

Голові разової спеціалізованої
вченої ради ID 14454
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
доктору філософських наук, професору
Людмилі ОРОХОВСЬКІЙ

РЕЦЕНЗІЯ

Побережної Заріни Миколаївни, доктора економічних наук, професора,
професора кафедри національної безпеки та підприємництва
на дисертаційну роботу Гребельника Олександра Анатолійовича на
тему: «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі
маркетингу підприємства»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Сучасний етап розвитку маркетингової науки характеризується посиленням ролі соціальної відповідальності бізнесу, інтеграцією принципів сталого розвитку, ESG-орієнтирів, взаємодії зі стейкхолдерами в загальну систему стратегічного управління підприємством. За таких умов соціально-орієнтований маркетинг стає не лише інструментом формування позитивного іміджу чи комунікації із цільовими аудиторіями, а важливим елементом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, фінансово-економічної стійкості та суспільної легітимності підприємств. Особливої актуальності зазначена проблематика набуває для підприємств енергетичного сектору, функціонування яких в умовах воєнних викликів, енергетичного переходу, декарбонізації та зростання значущості альтернативної енергетики потребує переосмислення традиційних маркетингових підходів. Саме тому дисертаційна робота Гребельника О.А., присвячена дослідженню формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, є актуальною, своєчасною та має важливе теоретичне і практичне значення для

розвитку сучасної маркетингової науки. Автором порушено важливу науково-прикладну проблематику, пов'язану з обґрунтуванням теоретико-методичних засад соціально-орієнтованого маркетингу, оцінюванням соціальної орієнтованості підприємств, аналізом фінансово-економічного забезпечення впровадження таких моделей та адаптацією маркетингових рішень до умов трансформації енергетичного сектору економіки.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджується комплексним використанням сучасних методів наукового дослідження, логічною послідовністю викладення матеріалу та достатньою інформаційно-аналітичною базою. У процесі дослідження автором використано методи контент-аналізу, морфологічного та системного аналізу, компаративного аналізу, ретроспективного й фінансово-економічного аналізу, моделювання, інтегрального оцінювання, нормування показників, сценарного підходу, а також графічний метод для наочного представлення отриманих результатів. Висновки та рекомендації дисертаційної роботи є аргументованими, логічно викладені та підтверджуються результатами аналізу сучасних тенденцій розвитку світового й українського енергетичного сектору, оцінюванням фінансово-економічного забезпечення підприємств альтернативної енергетики, дослідженням практик соціально-орієнтованого маркетингу та результатами апробації окремих положень дослідження. Важливою перевагою роботи є поєднання теоретичних узагальнень щодо соціальної відповідальності бізнесу, соціально-орієнтованого маркетингу та ESG-підходів із прикладними аспектами формування й імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору економіки.

Наукова новизна результатів дослідження Гребельника О.А. на тему: «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства» полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства в умовах трансформації енергетичного сектору економіки. У дисертаційній роботі

удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства, концептуальні засади формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств сфери альтернативної енергетики, а також науково-практичний підхід до управління формуванням та імплементацією такої моделі на основі трансформаційно-орієнтованого механізму. Заслуговує на увагу розроблений автором підхід до поєднання фінансово-економічної спроможності підприємства із ефективністю трансформації ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал, що дозволило типологізувати підприємства за рівнем ресурсної й управлінської результативності. Важливим результатом роботи є також подальший розвиток теоретико-методичних положень щодо принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу, обґрунтування ромбоподібної моделі енергетичного переходу в контексті соціально-орієнтованого маркетингу та розроблення диференційованих рекомендацій для підприємств енергетичного сектору з урахуванням їх фінансово-економічної спроможності, стратегічної зрілості та потенціалу трансформації. Отримані результати мають належний рівень наукової новизни, характеризуються практичною спрямованістю та розширюють сучасні наукові уявлення про особливості формування й імплементації соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств в умовах сталого розвитку, ESG-трансформації та енергетичного переходу.

Основні положення, результати та висновки дисертаційного дослідження достатньою мірою відображені в опублікованих наукових працях автора. За результатами дослідження опубліковано 14 наукових праць, з яких 3 публікації – у наукових фахових виданнях України (категорія «Б»), 1 публікація – у періодичному науковому виданні держави, яка входить до Європейського Союзу, а також 10 публікацій у матеріалах міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій. Опубліковані праці повною мірою висвітлюють основні положення наукової новизни, результати проведеного дослідження та практичні рекомендації автора. Аналіз змісту дисертації та наукових публікацій дає підстави стверджувати, що наукові результати, викладені у роботі, отримані автором самостійно та відображають його особистий внесок у розвиток теоретичних і прикладних засад

формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих автором підходів і рекомендацій у діяльності підприємств енергетичного сектору економіки, зокрема тих, що функціонують у сфері альтернативної та відновлюваної енергетики, а також підприємств, орієнтованих на впровадження принципів соціальної відповідальності, сталого розвитку та ESG-підходів у систему маркетингового управління. Розроблені у дисертації методичні положення щодо оцінювання соціально орієнтованості підприємства, аналізу фінансово-економічної спроможності до імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу, формування матриці позиціонування Х-М та розроблення диференційованих рекомендацій можуть бути використані для підвищення ефективності стратегічних маркетингових рішень, посилення взаємодії зі стейкхолдерами, формування довіри до підприємства та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у маркетингову діяльність підприємств України, зокрема ТОВ «ВОЙМАС» (довідка про впровадження №01/25-15.03 від 17.09.2025 р.), ТОВ «ГРАНД-СІТІ СЕРВІС» (довідка про впровадження №11/4-157.14 від 23.12.2025 р.), ТОВ «УТЦ» (довідка про впровадження №02/14-12.15 від 04.02.2026 р.), а також використанням отриманих наукових результатів в освітньому процесі кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Дисертаційна робота «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства» Олександра Гребельника характеризується логічною структурою, послідовністю викладення матеріалу та завершеністю наукового дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів. У першому розділі досліджено теоретичний базис формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу

підприємства, у другому – здійснено аналіз формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємствами енергетичного сектору економіки, а третій розділ присвячено розробленню шляхів удосконалення формування та імплементації соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств енергетичного сектору економіки. Зміст дисертації свідчить про високий рівень теоретичної підготовки здобувача, вміння системно аналізувати сучасні тенденції розвитку соціально-орієнтованого маркетингу, ESG-підходів та енергетичного сектору, а також формувати науково обґрунтовані висновки й практичні рекомендації.

Дисертаційна робота написана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення матеріалу. Текст дисертації характеризується логічністю, послідовністю та належним рівнем академічної культури. Автор вдало використовує сучасний понятійно-категоріальний апарат у сфері маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу, соціально-орієнтованого маркетингу, сталого розвитку, ESG-підходів, взаємодії зі стейкхолдерами та функціонування підприємств енергетичного сектору, демонструє високий рівень володіння фаховою термінологією й навички наукової інтерпретації сучасних економічних процесів. Оформлення дисертації відповідає вимогам, встановленим наказом Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» зі змінами.

У ході рецензування дисертаційної роботи та аналізу наукових публікацій здобувача порушень принципів академічної доброчесності не виявлено. У роботі належним чином оформлено посилання на використані джерела, статистичні, аналітичні та нормативно-правові матеріали, а використання наукових положень, ідей і результатів досліджень інших авторів супроводжується відповідними покликаннями. Це дає підстави стверджувати, що дисертаційне дослідження виконане самостійно, з дотриманням вимог академічної етики та без ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

Тематика дисертаційної роботи, її зміст, об'єкт і предмет дослідження, сформульовані наукові положення, висновки та практичні рекомендації відповідають галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та

спеціальності 075 «Маркетинг». Дисертація присвячена дослідженню теоретико-методичних і прикладних засад формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, що повністю узгоджується з предметною областю спеціальності та сучасними напрямками розвитку маркетингової науки і практики, зокрема в контексті посилення соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку, ESG-підходів, взаємодії зі стейкхолдерами та трансформації підприємств енергетичного сектору економіки.

Незважаючи на високий рівень теоретичного та прикладного опрацювання досліджуваної проблематики, окремі положення дисертаційної роботи мають дискусійний характер і можуть бути предметом подальших наукових уточнень та розвитку:

- автором представлено класифікацію складових соціальної відповідальності бізнесу у візії українських дослідників, що дозволяє систематизувати наявні підходи до розуміння соціальної відповідальності в контексті суспільної корисності, нормативно-етичного виміру, стратегічної інтеграції, управлінської інструменталізації та формування цінностей (с.36-38). Разом із тим, доцільним було б показати, яким чином зазначені складові трансформуються саме у маркетингові інструменти підприємства, зокрема в частині формування ціннісної пропозиції, комунікацій зі стейкхолдерами, управління репутацією та побудови довіри до бренду. Це дозволило б посилити зв'язок між теоретичною систематизацією соціальної відповідальності бізнесу та подальшим обґрунтуванням соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства;

- представлена аналітико-діагностична матриця трансформації світового енергетичного сектору в умовах системних шоків у 2020-2025 рр., у якій узагальнено ключові макрошоки, ринково-технологічні трансформації, інституційно-регуляторні реакції та соціально-економічні наслідки змін у глобальній енергетичній системі (с.88-90). Проте, окремі елементи цієї матриці мають досить широкий узагальнений характер, доцільним було б їх додаткове структурування з позиції впливу саме на маркетингову поведінку підприємств енергетичного сектору. Зокрема, варто було б виокремити, які з

ідентифікованих трансформацій безпосередньо впливають на попит, поведінку споживачів, очікування стейкхолдерів, комунікаційну політику та формування соціальної цінності підприємства, що дозволило б підвищити прикладну спрямованість матриці та зробити її більш адаптованою до завдань маркетингового аналізу;

- сформульовані автором гіпотези щодо впливу фінансово-економічної спроможності підприємства на стратегічну результативність соціально-орієнтованого маркетингу, ефективність трансформації фінансових ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал та стійкість соціально-орієнтованої маркетингової моделі є цікавим і методичним доробком (с.176-177) . Однак, окремого уточнення потребує логіка емпіричної перевірки сформульованих гіпотез. Зокрема, доцільно було б більш чітко розмежувати, які гіпотези підтверджені результатами проведених розрахунків, які мають часткове підтвердження, а які потребують подальшої перевірки на ширшій вибірці підприємств енергетичного сектору. Це дозволило б посилити доказовість запропонованої дослідницької задачі та підвищити рівень її практичної придатності для подальшого використання в стратегічному маркетинговому управлінні.

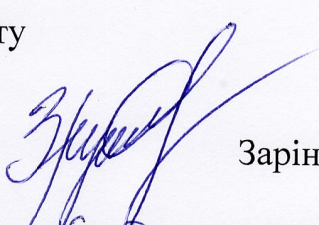
Водночас зазначені зауваження мають переважно рекомендаційний та дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи.

Отже, дисертація Гребельника Олександра Анатолійовича «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства» є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому отримано науково обґрунтовані результати, що мають важливе теоретичне та практичне значення для розвитку сучасної маркетингової науки, зокрема в частині формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств, інтеграції принципів соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку, ESG-підходів та взаємодії зі стейкхолдерами у системі стратегічного маркетингового управління. За актуальністю, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю, практичною цінністю та рівнем теоретико-методичного опрацювання дисертаційна робота відповідає вимогам «Порядку присудження

ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор Гребельник Олександр Анатолійович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент:

професор кафедри національної
безпеки та підприємництва
Факультету менеджменту, фінансів та
маркетингу Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
доктор економічних наук, професор

 Заріна ПОБЕРЕЖНА



Директор Інституту «Київський авіаційний інститут» З. Гребельник
Мессей секретар КНІ
Андрей Ген. Слобо