

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора Устік Тетяни Володимирівни на дисертаційну роботу Дранус Любові Сергіївни на тему: «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом», подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Соціальна відповідальність у вітчизняній практиці сприймалася здебільшого як спонсорство та разові благодійні акції, що мало пов'язані з основною діяльністю підприємств. Сьогодні ситуація принципово інша. Споживач обирає виробників, яким довіряє, ділові партнери з Європейського Союзу висувають вимоги щодо нефінансової звітності, а державна політика повоєнного відновлення передбачає активну участь бізнесу в розв'язанні суспільних завдань. Відповідно, соціальна позиція підприємства перетворюється на один із чинників, що впливають на його продажі, репутацію та доступ до ринків.

Воєнний час додав до цієї проблематики нові виміри. Українські суб'єкти економічних відносин допомагають війську, зберігають робочі місця, переміщують виробництва, підтримують громади, що постраждали від обстрілів. Така діяльність потребує ресурсів та формує новий тип відносин зі споживачами. Здебільшого вона здійснюється інтуїтивно, без чіткого розуміння, як вбудувати її в маркетингову стратегію, як донести до цільової аудиторії без ризику звинувачень в спекуляції на темі війни та як оцінити ефективність.

Наукова література пропонує чимало напрацювань окремо з соціальної відповідальності та окремо з маркетингового менеджменту. Значно менше праць, що пропонують підприємству практичний інструментарій поєднання цих сфер з врахуванням галузевої специфіки та обмежених ресурсів. Що дає підстави вважати обрану тему своєчасною й такою, що має вагоме значення для теорії та практики управління підприємствами.

Зв'язок роботи з науковими програмами засвідчує її виконання в межах тем Чорноморського національного університету імені Петра Могили (№ 0124U004014, № 0121U111591) та Державного біотехнологічного університету (№ 0121U109407).

Оцінка достовірності та обґрунтованості положень, висновків та рекомендацій, які представлено у дисертаційній роботі

Достовірність результатів забезпечено поєднанням широкої теоретичної бази, різноманітних джерел даних і методів, обраних відповідно до змісту кожного етапу дослідження. Список використаної літератури охоплює 411 найменувань, що дало авторці змогу зіставити погляди різних наукових шкіл і сформулювати власну позицію з дискусійних питань.

В першому розділі історичний метод використано для простеження того, як змінювалися уявлення про роль суб'єктів економічних відносин в суспільстві та підходи до маркетингу. Методи наукової абстракції та узагальнення – для уточнення категоріального апарату. Системний аналіз дав змогу дослідити соціальну відповідальність як елемент, що пов'язує маркетингове управління із сталим розвитком. В другому розділі завдяки монографічному методу та порівнянню вивчено діяльність конкретних підприємств, банків та страхових компаній.

Порівняльний аналіз, що здійснено в третьому розділі, застосовано для зіставлення зарубіжних і вітчизняних практик соціально відповідального маркетингу. В четвертому розділі авторка спиралася на анкетні опитування споживачів і представників підприємств, а економіко-математичні методи використано для аналізу ринку рекламних комунікацій та динаміки маркетингової активності. В п'ятому розділі графічне моделювання дало змогу наочно відобразити механізм і алгоритм реалізації соціальної відповідальності, а поєднання GAP-, SWOT- і PESTEL-аналізу – обґрунтувати добір маркетингових інструментів.

Інформаційною базою послуговували законодавство України, дані Державної служби статистики, звіти ООН, Європейської Комісії та Світового банку, звітність суб'єктів господарювання й професійних асоціацій. Завдання дослідження сформульовані так, що їх послідовне виконання забезпечує досягнення поставленої мети. Висновки ґрунтуються на проведеному аналізі, а пропозиції пройшли апробацію в практичній діяльності організацій, що засвідчено відповідними документами. Зміст роботи узгоджується з її назвою та паспортом спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами.

Отже, з врахуванням використаної методології, обсягу опрацьованих даних, повноти оприлюднення та апробації результатів можна стверджувати, що наукові положення, висновки й рекомендації дисертації є обґрунтованими та достовірними.

Наукова новизна висновків та результатів дисертації

До положень, що мають наукову новизну та визначають особистий внесок дисертантки в розвиток економічної науки, належать такі:

вперше:

- розроблено інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин. Цінність моделі полягає в тому, що соціальна відповідальність в ній не є окремим напрямом діяльності, а присутня в кожному з п'яти блоків – від аналізу ринку та постановки цілей до виконання маркетингових програм і аудиту їх результатів. Замкнений цикл моделі дозволяє коригувати рішення з врахуванням зворотного зв'язку від стейкхолдерів;

- обґрунтовано підхід, за яким кожен елемент маркетинг-міксу набуває соціального виміру: продуктова політика враховує екологічність і безпечність, цінова – справедливість і доступність, збутова – етичність каналів розподілу, комунікаційна – правдивість і прозорість. Такий погляд розширює класичне розуміння комплексу маркетингу;

- запропоновано алгоритм реалізації соціальної відповідальності, що складається з восьми етапів і враховує ресурсні можливості підприємства. Перевагою алгоритму є гнучкість: підприємство з обмеженими ресурсами та великий холдинг можуть рухатися різними траєкторіями, зберігаючи загальну логіку дій;

удосконалено:

- зміст поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин» – завдяки розгляду її як елемента стратегічного управління, що впливає на формування маркетингових стратегій;

- структуру соціальної відповідальності, в якій розмежовано внутрішні та зовнішні, правові та неправові складові, а також окреслено зв'язки з мікро- і макросередовищем;

- концептуальні засади соціальної відповідальності, сформовані на поєднанні кількох філософсько-етичних підходів;

- систематизацію інструментів соціально відповідального маркетингу з прив'язкою до елементів маркетинг-міксу та очікуваних результатів;

- методичний підхід до добору інструментів управління маркетингом, що ґрунтується на послідовному застосуванні GAP-, SWOT- і PESTEL-аналізу;

- механізм реалізації соціальної відповідальності з визначеними суб'єктами, об'єктами, групами принципів і методів;

набули подальшого розвитку:

- положення щодо трансформації маркетингових концепцій в напрямку соціально орієнтованого маркетингу;

- підходи до визначення об'єктів соціальних ініціатив у галузевих моделях соціальної відповідальності з врахуванням воєнних, екологічних і цифрових чинників;
- оцінка практик соціальної відповідальності суб'єктів аграрного, банківського, страхового й туристичного секторів;
- класифікація підходів до управління маркетингом за цілями, способами створення цінності та інструментами;
- галузеві рекомендації щодо впровадження соціально відповідального маркетингу;
- підходи до управління персоналом на засадах соціальної відповідальності та вимоги до компетентностей соціально відповідального менеджера;
- модель формування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- методичні засади побудови системи маркетингових інструментів за функціональними блоками.

Практична цінність висновків та результатів дисертаційної роботи

Важливою рисою дисертації є її прикладна спрямованість. Більшість теоретичних положень доведено до рівня моделей, алгоритмів і рекомендацій, які можна використати в практиці управління. Результати дослідження знайшли застосування в діяльності таких організацій:

- Департаменту економічного розвитку Миколаївської міської ради – під час підготовки стратегічних документів соціально-економічного розвитку та налагодження взаємодії влади, бізнесу й громадянськості (довідка № 17559/02.03.01.02-14/02.03/020/26 від 07.07.2026 р.);
- Департаменту економічного розвитку та регіональної політики Миколаївської обласної військової адміністрації – у процесі розроблення регіональних програм розвитку (довідка № 403/12-01.01-19 від 03.07.2026 р.);
- Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти – під час заходів з підвищення кваліфікації адміністраторів і викладачів закладів вищої освіти (довідка від 11.12.2025 р.);
- Миколаївського регіонального центру підтримки бізнесу – у консультуванні суб'єктів малого та середнього підприємництва (довідка № 1512/01-001 від 15.12.2025 р.);
- ТОВ СП «НІБУЛОН» – щодо вдосконалення маркетингових комунікацій і взаємодії зі стейкхолдерами (довідка від 05.01.2026 р.).

Крім того, наукові та методичні розробки авторки використовуються в освітньому процесі Чорноморського національного університету імені Петра Могили (довідка № 03/507-08 від 27.07.2026 р.).

Аналіз публікацій за темою дисертаційної роботи у фахових наукових виданнях та обговорення положень дослідження на науково-практичних конференціях

Положення дисертації пройшли широке обговорення наукової спільноти, серед яких: IV та V Міжнародні науково-практичні інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти» (Львів, 2022, 2023); Всеукраїнські науково-практичні конференції «Могилянські читання» (Миколаїв, 2023, 2024); Міжнародна науково-практична конференція «Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум» (Дніпро, 2023); XVIII Міжнародна наукова конференція «Ольвійський форум» (Миколаїв, 2024); X Міжнародна науково-практична конференція з проблем обліку, аналізу, контролю й оподаткування (Кам'янець-Подільський, 2025); IV International Conference of Doctoral Students (Щецин, Польща, 2025); XXXIV Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (Харків, 2026).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 43 наукові праці, 13 із яких – одноосібні. Серед них 29 статей у фахових виданнях України, 5 статей у зарубіжних виданнях, що індексуються в Scopus та Web of Science, 9 публікацій у матеріалах конференцій та інших виданнях. Кількість, якість і географія публікацій відповідають вимогам до оприлюднення результатів докторських дисертацій.

Дотримання академічної доброчесності

Ознайомлення з дисертацією та науковими публікаціями Дранус Любові Сергіївни дає підстави констатувати дотримання нею принципів академічної доброчесності. Використані положення, статистичні дані та результати інших дослідників мають належні бібліографічні посилання.

Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням, що характеризується авторським підходом до постановки проблеми, методичного забезпечення, проведення аналізу та узагальнення результатів. Особистий внесок авторки у спільних публікаціях визначено належним чином.

Підстав для висновку про порушення академічної доброчесності не встановлено. Ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації наукових результатів у дисертації та публікаціях за її темою не виявлено

Дискусійні положення дисертаційної роботи та зауваження

Оцінюючи дисертацію в цілому позитивно, слід звернути увагу на питання, що, на нашу думку, потребують додаткової аргументації або можуть стати предметом наукової дискусії.

1. В першому розділі ґрунтовно розглянуто філософсько-етичні основи соціальної відповідальності, зокрема екзистенціальний підхід і космополітичну етику. Водночас потребує уточнення, яким чином ці положення трансформуються в конкретні маркетингові інструменти чи критерії прийняття рішень. Бажано було б чіткіше простежити зв'язок між філософським підґрунтям і запропонованими моделями.

2. Авторка приділяє увагу соціальному капіталу як засобу реалізації соціальної відповідальності, однак в механізмі та алгоритмі, що запропоновані в п'ятому розділі, цей елемент не знайшов окремого відображення. Варто було б висвітлити, як накопичення соціального капіталу враховується в управлінських рішеннях і як його оцінювати.

3. Результати опитування свідчать, що лише 5 % респондентів повністю довіряють повідомленням соціального змісту, а 73 % довіряють їм частково. Ці дані вказують на серйозну проблему ризику «соціального відмивання». Шкода, що в роботі не запропоновано інструментів підтвердження достовірності соціальних заяв підприємств, наприклад через нефінансову звітність за стандартами GRI чи європейськими стандартами звітності зі сталого розвитку (ESRS), що набуває особливого значення в контексті євроінтеграції.

4. В четвертому розділі наведено динаміку використання маркетингових досліджень українськими підприємствами. Потребує уточнення, які з цих даних отримано в результаті власних досліджень авторки, а які запозичено з вторинних джерел, а також чи порівнянні вибірки різних років.

5. Рекомендації щодо формування MarTech-стеку та інших цифрових інструментів доцільно було б диференціювати за розміром підприємств. Згідно з даними самої авторки, третина опитаних суб'єктів не передбачає жодних витрат на маркетингові дослідження, тож для малого бізнесу потрібні менш витратні рішення.

Висловлені зауваження стосуються переважно напрямів подальшого розвитку дослідження та не ставлять під сумнів його наукову новизну, теоретичну й практичну цінність.

Загальні висновки

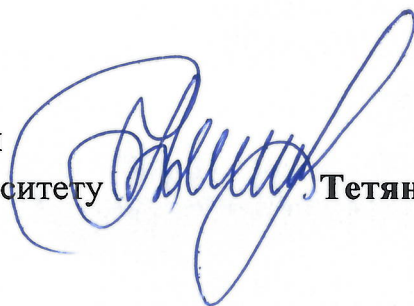
Дисертація Дранус Любові Сергіївни «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом» є самостійним завершеним дослідженням, в якому отримано нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності розв'язують важливу наукову проблему поєднання соціальної відповідальності з маркетинговим управлінням підприємств. Роботу написано науковою мовою, матеріал подано послідовно й аргументовано, висновки відповідають

поставленим завданням. Основні результати оприлюднено в наукових виданнях і обговорено на конференціях.

З огляду на актуальність теми, наукову новизну, теоретичне й практичне значення отриманих результатів, повноту їх оприлюднення та дотримання принципів академічної доброчесності вважаємо, що дисертаційна робота відповідає вимогам пп. 7, 8 та 9 «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197, а її авторка, Дранус Любов Сергіївна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету



Тетяна УСТИК

Підпис засвідчую

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи,
доктор економічних наук, професор
Сумського національного аграрного
університету



Маргарита ЛИШЕНКО