

ВІДГУК

офіційного опонента

*доктора економічних наук, професора Орел Анни Миколаївни,
на дисертацію, подану на здобуття наукового ступеня доктора
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)*

Дранус Любові Сергіївни

*на тему «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних
відносин в системі інструментів управління маркетингом»*

Актуальність теми дослідження

Сучасні суб'єкти економічних відносин здійснюють діяльність в умовах, коли соціальна відповідальність стає частиною їх ринкової поведінки. Споживачі, партнери та інвестори дедалі частіше оцінюють не лише якість продукції та її ціну, а й те, як підприємство ставиться до працівників, громади та довкілля. За таких умов здатність підприємства бути соціально відповідальним впливає на довіру до нього, лояльність клієнтів, на його позиції на ринку. На сьогоднішній день в Україні соціальна відповідальність стає ще більш значущою, адже війна, внутрішнє переміщення населення та потреба у відбудові житлових будівель та виробничої інфраструктури підвищують суспільні очікування щодо внеску бізнесу в розв'язання соціальних проблем.

Проте не для всіх підприємств соціальна відповідальність стає частиною стратегії, інколи вона залишається декларативною. Це вимагає перегляду підходів до інтеграції соціальної відповідальності в систему маркетингових інструментів, розроблення методичного забезпечення оцінки ефективності соціально відповідальних рішень та узгодження інтересів різних груп стейкхолдерів. Більшість наявних досліджень зосереджена на загальних засадах соціальної відповідальності, тоді як її інтеграція в систему управління маркетингом потребує цілісного погляду на її реалізацію через інструменти управління маркетингом.

Таким чином, дослідження теоретичних і прикладних аспектів реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом є актуальним, оскільки спрямоване на розв'язання важливих науково-прикладних завдань, щодо підвищення результативності маркетингової діяльності, зміцнення довіри до підприємств та посилення соціального ефекту від їх роботи.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами

Значущість і своєчасність обраної проблематики підтверджується також тим, що дисертаційна робота виконувалася у межах науково-дослідних тем кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили: «Управління розвитком підприємств у воєнний та повоєнний періоди» (номер державної реєстрації 0124U004014) та «Управління розвитком

підприємств різних організаційно-правових форм в умовах глобалізаційних змін» (номер державної реєстрації 0121U111591). Крім того, дослідження виконувалося відповідно до плану наукових досліджень Державного біотехнологічного університету за темою «Теоретико-методологічні засади управління земельними ресурсами та розвиток національної економіки в умовах забезпечення сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0121U109407).

Все це дозволяє зробити висновок про високу наукову цінність дисертаційної роботи, її відповідність пріоритетним напрямам розвитку науки та тісний зв'язок із сучасними викликами.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків

Аналіз змісту дисертаційної роботи дає підстави стверджувати, що сформульовані авторкою наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими та базуються на комплексному підході до дослідження проблематики реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом. Отримані результати спрямовані на поглиблення теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичного інструментарію реалізації соціальної відповідальності на основі інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів розвитку.

В процесі підготовки дисертації авторкою використано широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких: абстрагування, аналіз і синтез, індукція, дедукція, теоретичне узагальнення, систематизація, класифікація, порівняльний аналіз, структурно-функціональний підхід, статистичні методи, метод групування, моделювання та інші. Використання зазначених методів дозволило авторці комплексно дослідити сутність і структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, обґрунтувати її інтеграцію в сучасні концепції та інструменти управління маркетингом, здійснити оцінку її реалізації в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах та визначити галузеві особливості цього процесу.

Авторкою здійснено ґрунтовний аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правових документів, статистичних та аналітичних матеріалів, а також практик реалізації соціальної відповідальності, що стосуються питань соціально відповідального маркетингу, сталого розвитку та маркетингових комунікацій. Це дозволило сформувати власне бачення проблематики дослідження, вдосконалити теоретичний підхід до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин», уточнити класифікацію підходів до управління маркетингом та сформувати теоретико-методичне підґрунтя проведеного дослідження.

Позитивним аспектом дисертаційної роботи є значна кількість аналітичного та графічного матеріалу, що забезпечує краще сприйняття отриманих результатів та підтверджує їх обґрунтованість. Представлені в роботі рисунки, таблиці, схеми та моделі логічно пов'язані із змістом

дослідження, доповнюють його основні положення та забезпечують належний рівень візуалізації отриманих результатів.

Важливим є те, що сформульовані авторкою висновки повністю відповідають поставленим у роботі завданням та ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Запропоновані наукові положення, методичні підходи, систематизація інструментів соціально відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу, механізм та алгоритм реалізації соціальної відповідальності характеризуються внутрішньою логічною узгодженістю, базуються на результатах комплексного аналізу сучасних тенденцій розвитку ринкового середовища та мають високий рівень аргументованості.

В цілому можна стверджувати, що рівень обґрунтованості наукових результатів дисертаційної роботи є достатньо високим, а отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення для розвитку суб'єктів економічних відносин та вдосконалення системи управління маркетингом в сучасних умовах господарювання.

Структура і зміст дисертаційної роботи. Відповідність дисертаційної роботи встановленим вимогам

Дисертаційна робота характеризується чіткою логікою викладу матеріалу, внутрішньою структурною узгодженістю та завершеністю наукового дослідження. Її зміст повною мірою відповідає визначеній авторкою меті та поставленим завданням, а обрана структура забезпечує послідовне й комплексне розкриття проблематики реалізації соціальної відповідальності суб'єктами економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом.

Структурно дисертаційна робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, що відповідає чинним вимогам до дисертаційних досліджень такого рівня.

В першому розділі дисертації розкрито теоретичні засади соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. Авторкою досліджено сутність, зміст та взаємозв'язок категорії соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, що дало можливість вдосконалити теоретичний підхід до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин». Охарактеризовано систему соціальної відповідальності, визначено її структуру та основні складові. Окрему увагу приділено еволюції концепції управління маркетингом та інтеграції принципів соціальної відповідальності в сучасні маркетингові концепції.

В другому розділі дисертаційної роботи висвітлено завдання соціальної відповідальності. Авторкою досліджено її концептуальні основи, проаналізовано моделі соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. Важливу увагу приділено практикам реалізації соціальної відповідальності, зокрема здійснену комплексну оцінку її реалізації в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах, що дозволило сформулювати галузеві особливості цього процесу.

В третьому розділі дисертації досліджено систему інструментів управління маркетингом. Проаналізовано підходи до управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, уточнено та систематизовано їх класифікацію з врахуванням трансформацій ринкового середовища, цифровізації та орієнтації на формування довгострокової цінності для зацікавлених сторінок. Обґрунтовано можливості імплементації іноземного досвіду реалізації напрямів соціально відповідальної відповідальності, на основі чого розроблено галузево диференційовані рекомендації. Також розглядається питання управління персоналом для реалізації соціальної відповідальності, систематизовано сучасні підходи до його здійснення та обґрунтовано їх інтеграцію в систему соціально відповідального управління.

Четвертий розділ присвячено обґрунтуванню рівня соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі управління маркетингом. Авторкою проведено аналіз ефективності маркетингових комунікацій, систематизовано напрями та визначено особливості реалізації соціально відповідальних комунікацій. Розроблено інтегровану модель управління маркетингом та вдосконалено систему маркетингових інструментів шляхом їх об'єднання у взаємопов'язані функціональні блоки. Обґрунтовано роль маркетингового комплексу як інструменту підвищення рівня соціальної відповідальності.

В п'ятому розділі запропоновано науково-прикладні положення щодо основних напрямів реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. Авторкою визначено напрям вдосконалення системи інструментів управління маркетингом. Логічним завершенням дослідження стало розроблення алгоритму реалізації соціальної відповідальності, що має безпосереднє прикладне значення для підприємств різних галузей.

Висновки, сформульовані за результатами проведеного дослідження, є змістовними, логічно пов'язаними з поставленими завданнями та повною мірою відображають досягнення мети дисертаційної роботи.

Загалом можна констатувати, що структура дисертаційної роботи є логічно виваженою та забезпечує подальше розкриття проблематики дослідження, що свідчить про системність наукового підходу авторки до її опрацювання. Оформлення роботи відповідає встановленим вимогам до дисертаційних досліджень, а сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації мають належний рівень обґрунтованості та практичної цінності. Таким чином, дисертаційна робота на тему «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом» є завершеним науковим дослідженням, результати якого мають теоретичне та практичне значення для подальшого розвитку суб'єктів економічних відносин в сучасних умовах господарювання.

Основні наукові результати, одержані автором, та їх новизна

Аналіз наукової новизни одержаних результатів дає підстави стверджувати, що дисертаційна робота характеризується високим рівнем теоретичного узагальнення, методологічної обґрунтованості та прикладної

спрямованості. Наукова новизна дослідження має комплексний та системний характер, а сформульовані авторкою положення спрямовані на вирішення важливої наукової проблеми щодо розвитку теоретико-методологічних та прикладних засад реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом.

В дисертаційному дослідженні розроблено нові наукові положення, що в сукупності дозволяють поглибити концептуальні засади соціально відповідального маркетингу та сформувати комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації соціальної відповідальності в умовах сталого розвитку, воєнних та глобалізаційних викликів. Отримані результати спрямовані на вдосконалення процесів управління маркетингом через інтеграцію економічних, соціальних та екологічних цінностей та розвиток партнерської взаємодії з стейкхолдерами.

Особливу науково-практичну цінність має розроблена авторкою модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, що, на відміну від існуючих підходів, синтезує класичні етапи маркетингового менеджменту з сучасними чинниками розвитку ринкового середовища. Модель вирізняється системністю, циклічністю та орієнтацією на довгострокову взаємодію з стейкхолдерами.

Наступним вагомим результатом є обґрунтований концептуальний підхід до формування елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності. Його сутність полягає в розгляді кожного елемента як інструменту досягнення як економічних, так і суспільно значущих результатів. Це забезпечує інтеграцію принципів етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості в маркетингову діяльність.

Окремою позицією наукової новизни є запропонований алгоритм реалізації соціальної відповідальності, що ґрунтується на ресурсно-адаптивному підході та враховує рівень ресурсного забезпечення, ступінь інтеграції соціальної відповідальності в систему управління, особливості взаємодії з стейкхолдерами, організаційне забезпечення та систему контролю результативності. Алгоритм дозволяє формувати різні траєкторії реалізації соціальної відповідальності залежно.

Заслужують на увагу й удосконалені авторкою теоретичні положення до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин», що трактується як цілісна інтегрована концепція та складова стратегічного управління.

Наукову та прикладну цінність також мають положення, що набули подальшого розвитку, а саме:

- наукове обґрунтування трансформації базових концепцій маркетингу шляхом їх інтеграції з соціальною відповідальністю та модель соціально орієнтованого маркетингу, що поєднує економічну результативність із соціальною та екологічною цінністю;

- положення щодо визначення об'єктів соціальних ініціатив у межах моделей соціальної відповідальності з врахуванням впливу воєнного стану, екологічних катастроф та цифрової трансформації;

- положення щодо практичної реалізації соціальної відповідальності, засновані на комплексній оцінці її реалізації в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах;
- теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності, що включають людиноцентричний, інклюзивний, інвестиційний та партнерський підходи;
- методичні підходи до формування системи маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції в п'ять функціональних блоків: аналітичний, управлінський, креативно-соціальний, інтегровано-виконавчий та маркетингового аудиту.

Практичне значення одержаних результатів

Практичне значення отриманих результатів полягає в доведенні основних положень, викладених в дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом. Результати дисертаційної роботи використовуються в роботі:

- Департаменту економічного розвитку та регіональної політики Миколаївської обласної військової адміністрації: використано науково-методичні положення та практичні рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в маркетингове управління при розробленні регіональних соціально-економічних програм розвитку (довідка № 403/12-01.01-19 від 03.07.2026 р.);

- Департаменту економічного розвитку Миколаївської міської ради, зокрема науково-методичні положення та рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему маркетингового управління, розвитку соціального партнерства та взаємодії між органами влади, бізнесом і громадськістю враховано при розробленні стратегічних документів соціально-економічного розвитку (довідка № 17559/02.03.01.02-14/02.03/020/26 від 07.07.2026 р.).

- Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти: використано теоретико-методологічні засади управління маркетингом на принципах соціальної відповідальності, інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, а також рекомендації щодо формування соціально відповідального менеджера та системи управління персоналом під час проведення заходів із підвищення професійної майстерності адміністраторів і викладачів закладів вищої освіти України (довідка від 11.12.2025 р.);

- Миколаївського регіонального центру підтримки бізнесу: використано інтегровану модель управління маркетингом, інструменти соціально відповідального маркетингу та підходи до формування стратегій розвитку підприємств у консультаційній діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів малого та середнього підприємництва й розвитку соціально відповідального підприємництва (довідка № 1512/01-001 від 15.12.2025 р.);

– ТОВ СП «НІБУЛОН»: враховано практичні рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему управління маркетингом, розвитку взаємодії із зацікавленими сторонами, удосконалення маркетингових комунікацій та забезпечення сталого розвитку (довідка від 05.01.2026 р.);

– Чорноморського національного університету імені Петра Могили: теоретико-методологічні положення, методичні розробки та практичні рекомендації авторки використано в навчальному процесі при розробленні методичних матеріалів, а також під час проведення лекційних та практичних занять з таких освітніх компонентів: «Маркетинг», «Корпоративна соціальна відповідальність та етика ведення бізнесу», «Маркетингові технології у фінансовому бізнесі», «Страховий менеджмент» (довідка № 03/507-08 від 27.07.2026 р.).

Таким чином, наведені аргументи засвідчують прикладний характер результатів дослідження, їх належний рівень наукової обґрунтованості та практичну значущість.

Повнота викладення наукових положень, висновків і результатів в опублікованих працях та особистий внесок здобувача

Основні результати дисертаційного дослідження достатньо повно відображені в наукових публікаціях авторки. Результати дослідження апробовані на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях. Автореферат і публікації відображають основні положення дисертаційної роботи та відповідають її змісту.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Проведений аналіз матеріалів дисертаційної роботи засвідчив відсутність порушень засад академічної доброчесності, фактів академічного плагіату або будь-яких інших невідповідностей вимогам чинного законодавства в сфері наукової діяльності. Авторка дослідження в повному обсязі дотримувалася етичних норм проведення наукових досліджень та вимог авторського права. Всі використані джерела коректно ідентифіковано та належним чином відображено у бібліографічних посиланнях та списку літератури. Отже, дисертаційна робота відповідає встановленим стандартам академічної доброчесності та може бути визнана такою, що виконана на високому науково-етичному рівні.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

1. В межах підрозділу 2.3 доцільно було б більш чітко обґрунтувати критерії відбору практик та суб'єктів економічних відносин аграрної, банківської, страхової й туристичної сфер для проведення комплексної оцінки реалізації соціальної відповідальності. Варто було б конкретизувати їх галузеву специфіку, масштаб діяльності та рівень інтеграції соціальної відповідальності в управлінські процеси.

2. В підрозділі 3.2, присвяченому імплементації іноземного досвіду, доцільно було б висвітлити світові тенденції розвитку соціально відповідального маркетингу та детальніше порівняти їх із вітчизняною практикою. Порівняльний аналіз дозволив би підсилити обґрунтованість рекомендацій щодо адаптації зарубіжного досвіду до українських умов.

3. Інтегрована модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин потребує більш логічної структуризації. Доцільно було б конкретизувати взаємозв'язки між її елементами, етапами реалізації та очікуваними результатами.

4. В підрозділі 5.3 щодо алгоритму реалізації соціальної відповідальності, заснованого на ресурсно-адаптивному підході, доцільно було б більш структуровано представити критерії вибору траєкторій реалізації залежно від ресурсних можливостей підприємства та навести систему показників оцінювання результативності соціально відповідальних заходів.

5. В роботі не наведено розрахунків економічного ефекту від впровадження запропонованих моделей і алгоритму. Кількісна оцінка впливу соціально відповідальних маркетингових заходів на фінансові результати підприємства (наприклад, за допомогою кореляційно-регресійного аналізу) суттєво посилює доказовість висновків.

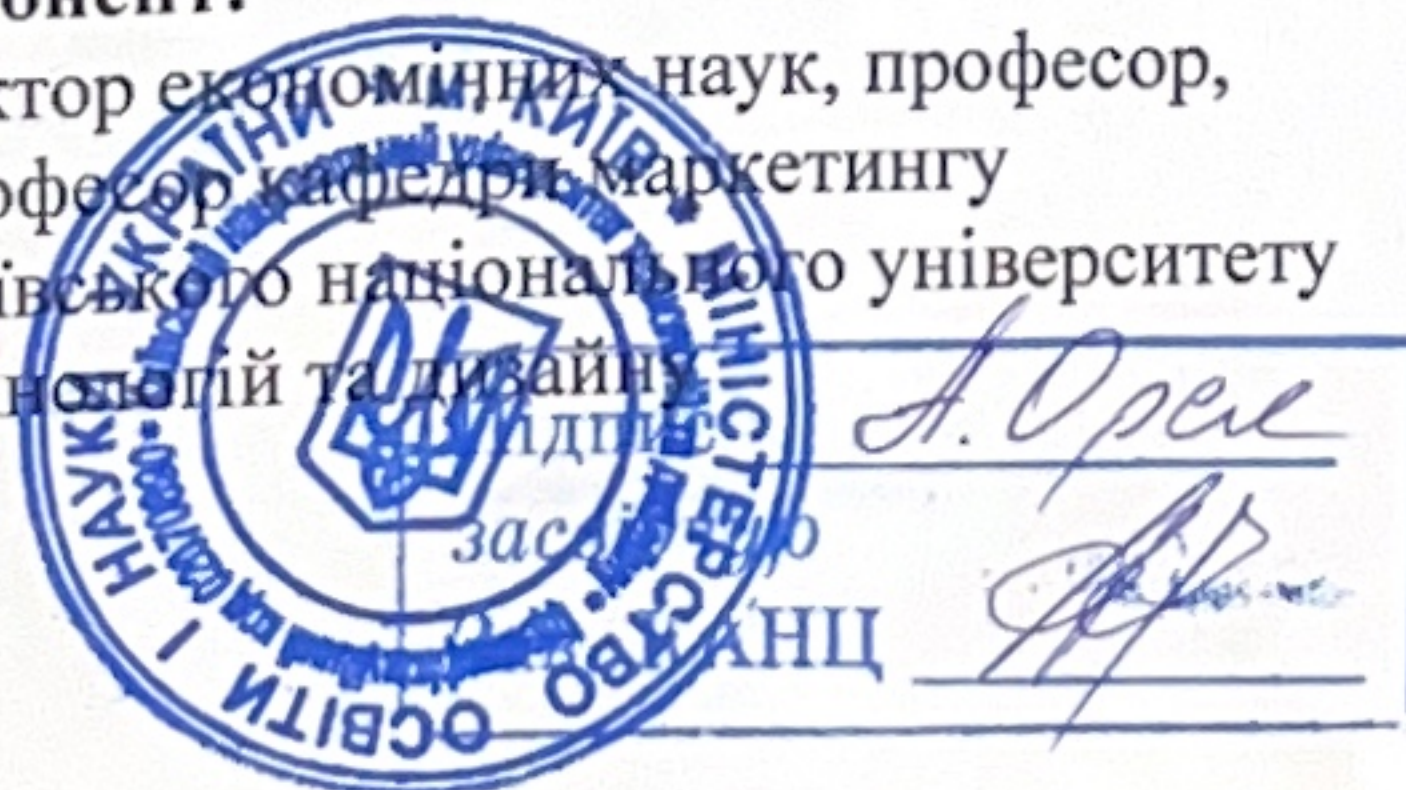
Разом із тим, висловлені зауваження та рекомендації носять переважно дискусійний характер і не знижують загалом високого теоретико-методологічного рівня представленої дисертаційної роботи.

Загальні висновки та оцінка дисертації

Дисертаційна робота Дранус Любові Сергіївни на тему «Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом» є цілісним, завершеним науковим дослідженням, у якому комплексно розкрито заявлену проблематику. За своїм змістом, рівнем наукового опрацювання та структурною побудовою дисертація відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також діючим вимогам, що встановлені до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук у відповідності з пп. 7, 8 та 9 «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 року № 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).

Опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Київського національного університету
технологій та дизайну



Анна ОРЕЛ