

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

на дисертаційну роботу

КОРСУНОВОЇ Катерини Юріївни на тему:

«Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін»,

подану на здобуття ступеня доктор філософії за спеціальністю 292

«Міжнародні економічні відносини», галузь 29 «Міжнародні відносини»

Актуальність теми дисертації та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами. У ХХІ ст. міжнародний маркетинг перетворився на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальному економічному середовищі. Вихід бізнесу за межі національних кордонів вже давно не є винятком, а навпаки – закономірною умовою зростання та розвитку компаній, що прагнуть інтегруватися у світовий ринок. Разом із цим змінюються підходи до маркетингової діяльності: вона стає дедалі більш стратегічною, орієнтованою не лише на поточні потреби споживачів, а й на формування довгострокових цінностей, позиціювання бренду у міжкультурному контексті та адаптацію до складного і динамічного міжнародного середовища.

Міжнародний маркетинг сьогодні – це не лише інструмент просування товарів та послуг на закордонних ринках, але й цілісна система стратегічного управління, яка враховує політичні, економічні, соціокультурні, правові та технологічні аспекти. Відповідно, підприємства, які прагнуть до успіху на глобальному рівні, повинні формувати нові стратегічні імперативи — фундаментальні принципи та довгострокові орієнтири, що забезпечують адаптацію до швидких змін у зовнішньому середовищі, ефективне використання ресурсів та створення унікальної цінності для споживачів.

Актуальність вивчення стратегічних імперативів міжнародного маркетингу зумовлена низкою факторів: зростанням ролі цифрових технологій, еволюцією споживчих уподобань, підвищенням значущості соціальної відповідальності бізнесу, зростаючою конкуренцією з боку транснаціональних корпорацій, а також активізацією міжнародних інтеграційних процесів. У цих умовах компанії повинні не лише реагувати на зміни, а й проактивно формувати свою стратегічну позицію, орієнтуючись на нові виклики та можливості глобального ринку. Саме тому проблематика становлення стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін є

сьогодні актуальною та своєчасною. Це і зумовило актуальність та практичне значення дисертаційної роботи Корсунової К. Ю. «Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Представлена дисертаційна робота виконана згідно з планами науково-дослідних робіт університету: «Формування системи міжнародного маркетингу для підприємства» (державний реєстраційний номер 0122U001089), в якій досліджено особливості структурних трендів міжнародного маркетингу; «Імплементация інструментарію міжнародного маркетингу на підприємствах в умовах інклюзивної економіки» (державний реєстраційний номер 0123U101739), в якій досліджено особливості інструментарію міжнародного маркетингу та визначено комплекс дій щодо дослідження ринку при запуску рекламних кампаній, специфіку використання цифрового інструментарію на основі штучного інтелекту, що дало змогу виокремити ефективні методи та етичні аспекти для реалізації програми міжнародного маркетингу для підприємницьких структур; «Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах інклюзивної економіки» (державний реєстраційний номер 0123U102080), в якій досліджено роль міжнародного маркетингу в формуванні глобальної стратегії бізнесу.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій. Структура дисертаційної роботи є логічною, кожен із розділів супроводжується відповідними висновками. Розв'язання поставлених завдань базується на результатах аналізу широкого кола джерел, які репрезентують західну і вітчизняну наукову думку та оприлюднені в наукових публікаціях здобувачки.

Оцінюючи дисертаційне дослідження Корсунової Катерини Юріївни, насамперед слід відзначити досить вдалий вибір методологічного інструментарію, що дозволив забезпечити цілісність, міжгалузевий характер і логічний виклад матеріалу. Використання в роботі комплексного підходу до характеристики процесів і явищ у розвитку міжнародного маркетингу та його цифрового інструментарію в сучасних умовах господарювання для розкриття сутності, структури та особливостей його формування; аналізу та синтезу для визначення основних особливостей стратегічних імперативів міжнародного маркетингу; дедукції та індукції для визначення складових міжнародного

маркетингу; експертних оцінок для визначення особливостей впливу факторів на розвиток міжнародного маркетингу; морфологічного аналізу для формування категоріального базису дослідження; послідовності для визначення послідовності етапів реалізації завдань тощо; моделювання окремих економічних процесів, які допомагають вирішити поставлені завдання дослідження; кореляційний метод для обґрунтування шляхів вдосконалення комплексу міжнародного маркетингу; графічний та табличний методи для наочного відображення представлених результатів.

У дисертаційній роботі представлено вдалу розробку моделі стратегічного управління комплексом міжнародного маркетингу, яка на відміну від існуючих, враховує циклічні та структурні зміни на глобальних ринках, комплекс побудови конкурентних переваг на основі диференціації продуктів, інтеграції новітніх технологій і адаптації маркетингових стратегій до локальних умов, а також технологію штучного інтелекту для оптимізації стратегічних маркетингових рішень, що підвищує точність прогнозування результатів маркетингових кампаній і сприяє зростанню конкурентоспроможності компаній на світовому ринку.

Запропоновано концептуальні основи розвитку міжнародного маркетингу на високотехнологічному ринку в частині трансформації основних принципів міжнародного маркетингу з урахування цифровізації, етапів та цифрових інструментів маркетингового регулювання, які можуть бути застосовані в діяльності підприємницьких структур високотехнологічної сфери.

Автор на основі досліджень вдало наводить обґрунтування теоретико-наукових засад розвитку міжнародного маркетингу, які враховують вплив новітніх технологій та світових тенденцій розвитку високотехнологічної сфери, таких як цифрова трансформація, розвиток штучного інтелекту, трансформацію поведінки споживачів та їх ролі в прийнятті маркетингових рішень. Виявлено, що найбільшу значущість мають структурні тенденції, які трансформують міжнародні маркетингові стратегії, а саме: масштабна цифровізація, децентралізація ринкових структур, зростання ролі машинного навчання у прийнятті рішень та персоналізації продуктів і послуг.

Дисертаційна робота Корсунової Катерини Юріївни є інноваційним дослідженням, яке на високому науковому рівні започатковує вивчення нових проблем економічної науки і практики в сфері розвитку міжнародного

маркетингу, розвитку глобального економічного простору та цифрових трансформацій. Матеріали роботи можуть бути використані в подальших дослідженнях проблем цифрової трансформації, міжнародного маркетингу та трансформації глобальних ринків.

Структура та основні наукові результати дисертації. Слід відмітити структуру роботи, послідовність та аргументованість положень дисертації. В дисертації досліджено та систематизовано теоретичні підходи, понятійно-категоріальний апарат та інструментарій, якими оперує автор, і які пояснюють особливості розвитку стратегічних імперативів міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін.

У першому розділі досліджено понятійно-категоріальний апарат дисертаційної роботи, де узагальнено результати досліджень методичних підходів науковців щодо сутності понять «міжнародний маркетинг», «стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу» з точки зору врахування сучасної цифровізації, глобалізації та інтеграції. Представлено послідовність етапів адаптації підприємств до глобальних змін з врахуванням умов економічної інтеграції, зміни споживчих вподобань, трансформації споживчих переваг, культурних та політичних факторів, що мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність. Представлене дає змогу врахувати вплив сучасних трендів, таких як цифрова трансформація, екологічна відповідальність, соціальні стандарти, які трансформують вимоги до маркетингових стратегій міжнародних компаній.

У другому розділі аналізується поточна ситуація розвитку міжнародного маркетингу на глобальних ринках. Запропоновано науково-теоретичний підхід щодо гнучкості маркетингових стратегій, який враховує баланс між стандартними та адаптованими підходами, використання новітнього цифрового інструментарію маркетингу, а також можливість трансформації підприємницької структури в умовах нових викликів та можливостей, що в подальшому дає змогу для прийняття обґрунтованих та оптимізованих маркетингово-управлінських рішень. Обґрунтовано теоретико-наукові засади розвитку міжнародного маркетингу, які враховують вплив новітніх технологій та світових тенденцій розвитку високотехнологічної сфери, таких як цифрова трансформація, розвиток штучного інтелекту, трансформацію поведінки споживачів та їх ролі в прийнятті маркетингових рішень. Виявлено, що найбільшу значущість мають структурні

тенденції, які трансформують міжнародні маркетингові стратегії, а саме: масштабна цифровізація, децентралізація ринкових структур, зростання ролі машинного навчання у прийнятті рішень та персоналізації продуктів і послуг.

Третій розділ присвячено розробці концептуальної основи розвитку міжнародного маркетингу на високотехнологічному ринку в частині трансформації основних принципів міжнародного маркетингу з урахування цифровізації, етапів та цифрових інструментів маркетингового регулювання, які можуть бути застосовані в діяльності підприємницьких структур високотехнологічної сфери. Обґрунтовано модель стратегічного управління комплексом міжнародного маркетингу, яка на відміну від існуючих, враховує циклічні та структурні зміни на глобальних ринках, комплекс побудови конкурентних переваг на основі диференціації продуктів, інтеграції новітніх технологій і адаптації маркетингових стратегій до локальних умов, а також технологію штучного інтелекту для оптимізації стратегічних маркетингових рішень, що підвищує точність прогнозування результатів маркетингових кампаній і сприяє зростанню конкурентоспроможності компаній на світовому ринку.

Відповідно до мети, завдань та логіки дослідження визначено структуру роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертаційної роботи викладено на 265 сторінках (у тому числі: основний текст – на 209 сторінках). Робота містить 31 рисунок, 21 таблицю, список використаних джерел налічує 350 найменування, 5 додатки розміщено на 16 сторінках.

Наукова новизна, теоретична і практична значущість дисертації. Ознайомлення зі змістом дослідження дало змогу виокремити елементи наукової новизни у сформульованих автором положеннях дисертаційної роботи, серед яких найбільший науковий інтерес становлять такі:

- обґрунтовано теоретико-наукові засади розвитку міжнародного маркетингу, які враховують вплив новітніх технологій та світових тенденцій розвитку високотехнологічної сфери, таких як цифрова трансформація, розвиток штучного інтелекту, трансформацію поведінки споживачів та їх ролі в прийнятті маркетингових рішень. Виявлено, що найбільшу значущість мають структурні тенденції, які трансформують міжнародні маркетингові стратегії, а саме: масштабна цифровізація,

децентралізація ринкових структур, зростання ролі машинного навчання у прийнятті рішень та персоналізації продуктів і послуг;

- запропоновано методичний підхід до оцінювання стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу, що базується на врахуванні актуальних тенденцій глобалізації та цифровізації, а також їх впливу на конкурентоспроможність підприємницьких структур. Представлений підхід дозволяє не лише визначити найкращі стратегії для виходу на міжнародні ринки, але й мінімізувати ризики та оптимізувати ресурси для досягнення довгострокового успіху;

- представлено обґрунтування концептуальної основи розвитку міжнародного маркетингу на високотехнологічному ринку в частині трансформації основних принципів міжнародного маркетингу з урахування цифровізації, етапів та цифрових інструментів маркетингового регулювання, які можуть бути застосовані в діяльності підприємницьких структур високотехнологічної сфери. Врахування таких особливостей сприяє підвищенню лояльності споживачів високотехнологічної продукції, а також підсиленню обґрунтованості прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Практична цінність результатів дослідження полягає в розробці методичних рекомендацій щодо комплексу дієвого цифрового інструментарію міжнародного маркетингу, оцінювання особливостей стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу в умовах цифровізації та глобальних змін, врахування сучасних трансформацій та новітніх цифрових інструментів для формування дієвих програм міжнародного маркетингу для підприємницьких структур. Результати дослідження знайшли практичне застосування у діяльності Директорату цифрового розвитку цифрових трансформацій і цифровізації Міністерства юстиції України в контексті розробки програм підтримки українських компаній на шляху до цифровізації бізнес-процесів (довідка №158196/К-33538/35.2 від 15.11.2024); Харківської обласної ради в контексті використання окремих пропозицій при розробці стратегії розвитку Харківського регіону (довідка №01-44/2479 від 24.09.2024); Виконавчого комітету Харківської міської ради Харківської області (довідка без номеру); Комунальним закладом «Зміївський міський Будинок культури» Зміївської міської ради Чугуївського району Харківської області (довідка 147 від 30.12.2022).

Аналіз публікацій автора за темою дисертаційного дослідження. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 25 наукових працях загальним обсягом 9,9 д. а. (особисто автору належить 8,725 д. а.), зокрема 2 статті включених до переліку наукових фахових видань України за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», 5 статей у наукових періодичних виданнях України, 2 статті у наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Scopus; 16 праць апробаційного характеру, що представлено у збірниках матеріалів доповідей на конференціях.

Відсутність академічного плагіату, фальсифікації та фабрикації у дисертаційній роботі. За результатами ознайомлення з положеннями дисертаційної роботи, проведеними розрахунками та вихідними даними для них, висновками за результатами використання пропонованих алгоритмів, висновками за результатами аналізу офіційних статистичних даних є підстави стверджувати про відсутність ознак фальсифікації та фабрикації у наукових положеннях, висновках та рекомендаціях дисертації. Авторка дисертації надала копію довідки Західноукраїнського національного університету про результати перевірки на академічний плагіат рукопису дисертації від 19.03.2025, в якій зазначено, що за результатами перевірки дисертаційної роботи на плагіат (програмний засіб перевірки Turnitin Similarity) встановлено високу унікальність тексту, а правомірність запозичень визнано обґрунтованим (загальноприйняті терміни та цитування інших авторів з посиланням на них).

Дискусійні положення та зауваження до роботи. Оцінюючи дисертаційну роботу Корсунової К. Ю., яка виконана на достатньо високому науковому рівні, відзначаючи її цілісність та завершеність, слід висловити деякі зауваження, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. В підрозділі 1.2, в огляді міжнародних практик та транснаціональних корпорацій наводяться приклади економічної взаємозалежності та інституційного впливу. Водночас, не було виділено окремого підрозділу, присвяченого моделі адаптації міжнародного маркетингу до умов нестабільності (економічної, політичної, енергетичної). Це б дозволило глибше дослідити адаптивність маркетингових стратегій до глобальних ризиків, зокрема в умовах санкцій, воєнних конфліктів або коливань фінансових ринків.

2. В підрозділі 1.3, вдало представлено проблематику технологічної трансформації та цифровізації, однак вплив технологій в основному

розглядається через призму цифрової інфраструктури. Було б доцільно доповнити аналіз прикладами використання блокчейн-технологій, метавсесвітів, або Web3 як інструментів формування нових імперативів міжнародного маркетингу в умовах динамічного глобального середовища більш детальніше.

3. В підрозділі 1.3, авторка підкреслює значення культурного чинника в міжнародному маркетингу, проте відсутнє детальне порівняння регіональних моделей поведінки споживачів. Було б доцільно додати емпіричні приклади або вторинний аналіз того, як культурні особливості різних країн впливають на вибір маркетингових стратегій, що забезпечило б кращу структурування стратегічних імперативів у глобальному контексті.

4. У підрозділі 3.1 автор ґрунтовно характеризує розвиток українського високотехнологічного сектору, зокрема на прикладі компаній SoftServe, Luxoft, Grammarly та Reface. Проте доцільно було б поглибити аналіз через розподіл зазначених підприємств за маркетинговими моделями, які вони використовують на глобальному рівні (наприклад, outbound / inbound-маркетинг, або продуктова орієнтація / клієнтоорієнтованість). Це дозволило б структурувати підходи до міжнародної маркетингової адаптації високотехнологічного бізнесу в Україні.

5. В 2 розділі, кластерний аналіз цифрових індексів є змістовним і добре структурованим. Проте варто зауважити, що автор не розкриває, які саме особливості маркетингових стратегій притаманні країнам з кожного кластеру. Було б доцільно надати короткі кейси або синтез маркетингових підходів (наприклад, у країнах з високим рівнем DESI та низьким рівнем GCI), щоб увиразнити прикладну цінність класифікації для формування стратегічних імперативів.

Наведені дискусійні положення не впливають на високу оцінку дисертаційної роботи Корсунової Катерини Юріївни, не знижують її наукової та практичної цінності. Висловлені побажання спрямовані на привернення уваги дисертанта до ще не повністю досліджених аспектів наукової проблеми. Наукові положення, висновки та рекомендації дисертації мають достатнє теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування. Це обумовлене великою кількістю проаналізованих здобувачкою джерел, апробацією результатів дослідження на науково-практичних конференціях, а також використанням сучасних методів дослідження.

Загальний висновок

Дисертаційна робота на тему «Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін» є самостійною та завершеною працею, має наукову новизну та практичне значення, що підтверджено їх впровадженням. Актуальність теми дисертації, її обґрунтованість не викликає сумнівів. Зміст дисертаційної роботи у повному обсязі відповідає визначеній меті. Поставлені завдання повністю вирішено з використанням загальних та специфічних методів наукового дослідження. Наукові положення дисертації за результатами аналізу змісту роботи та представлених наукових праць, дійсно належать автору. Порухення академічної доброчесності відсутні. Висновки аргументовані та обґрунтовані. Зміст дисертаційної роботи відповідає темі дослідження та спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» (галузь знань 29 «Міжнародні відносини»).

Дисертаційна робота «Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін» повністю відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12.01.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України № 44 від 12.01.2022 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

На основі представленого дослідження, автор дисертаційної роботи Корсунова Катерина Юріївна заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» (галузь знань 29 «Міжнародні відносини»).

Офіційний опонент:

Ректор Донецького національного університету імені Василя Стуса,
доктор економічних наук, професор



Ілля ХАДЖИНОВ