

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

по дисертаційній роботі Максим'юк Юлії Сергіївни на тему:
«Економічна діагностика результативності маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань
05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка»

1. Актуальність теми, предмету та мети дослідження

В процесі розвитку маркетинг як філософія та інструмент бізнес-діяльності є результатом колективної творчості підприємців та науковців різних шкіл. Маркетинг в Україні і як наука, і як практична діяльність посів належне йому місце лише з відходом від командно-адміністративної системи. Саме розвиток ринкових відносин спричинив зміну парадигми в економічній теорії. Сучасне підприємство орієнтується в першу чергу на економічну результативність, досягти якої можливо лише визначивши пріоритет інтересів споживача. При цьому лише копіювання західного досвіду маркетингової діяльності не може дати очікуваних результатів у рамках вітчизняних реалій. Саме через це актуальним постає проблема визначення етапів становлення маркетингу як науки та практичної діяльності та виокремлення з накопиченого світового досвіду тієї складової, яка у вітчизняних умовах дасть змогу впровадити маркетинг як базис діяльності. Виходячи з цього можна зробити висновок, про те що назріла необхідність теоретико-методологічного узагальнення того матеріалу, який накопичено в межах різних маркетингових шкіл, з метою розвитку на його основі української школи маркетингу. Адже, дослідження і порівняння різних теоретичних шкіл та напрямку маркетингу дасть потужний імпульс для створення власної концептуальної моделі маркетингу в Україні.

Нагально-назрілими лишаються завдання надання належного науково-методичного обґрунтування процесів маркетингу для будівельної галузі, особливо, у застосунку стосовно діяльності специфічних учасників будівельного інвестиційного процесу – будівельних девелоперських компаній (БДК). На відміну від низки інших держав, в Україні девелоперська діяльність не має спеціального правового регулювання і досі залишається частиною інвестиційної та/або будівельної галузі. Такими ж невирішеними лишаються питання наукового опису формування сучасних продуктивних компонентів успішного маркетингу для девелоперських компаній в будівництві.

Таким чином, обрана здобувачкою тема дисертації має вважатись актуальною. Це, в свою чергу, дає підстави вважати актуальними обрані мету та предмет дисертаційної роботи. За мету роботи авторка обрала обґрунтування науково-методичних засад, діагностичних інструментів та практичних

рекомендацій щодо забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва. Предметом роботи визначено концептуально-теоретичні, методичні засади та прикладні бізнес-моделі, що разом забезпечують системне, науково-обґрунтоване та формалізоване відображення (індикацію) стану раціональності обраної маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва.

2. Оцінка належності зв'язку результатів роботи з науковими планами і темами

Окремі результати та висновки дисертаційної роботи знайшли своє належне відображення при виконанні науково-дослідних тем, які готувались та впроваджувались в Київському національному університеті будівництва і архітектури:

- внеском автора в опрацюванні теми *«Розбудова сучасного економіко-аналітичного інструментарію девелоперського управління підрядним будівництвом»* (номер державної реєстрації 0115U000860) є розробка методико-прикладних економіко-кваліметричних процедур вибору стратегії маркетингу на зростання цінності (конкурентоспроможності) девелоперських послуг для даного підприємства-стейкхолдера в будівництві щодо адміністрування проектами, розпорядження інтегрованими ресурсами від всіх підприємств-учасників та упорядкування середовища впровадження проекту;

- внеском автора в опрацюванні теми *«Формування конкурентних стратегій та прогнозування показників розвитку стейкхолдерів будівництва, інвестиційно-будівельних проектів та організаційно-технологічних параметрів будов в умовах економічної динаміки»* (номер державної реєстрації 0121U110365) є побудова «девелоперського профілю проекту», в якому з позицій замовника проекту оцінюється рівень надійності Ind як девелопера, так і підприємств-виконавців у порівняльній індексній оцінці наближення до середньогалузевих вимог ($Ind > 1$, якщо вимоги перевищено, $Ind = 1$, якщо вимоги додержано, $Ind < 1$, якщо є неповне задоволення вимог);

- внеском автора в опрацюванні теми *«Розвиток управлінської взаємодії інституційних учасників девелоперських проектів»* (номер державної реєстрації 0121U111793) є прикладні процедури проведення маркетингового аналізу портфеля проектів підприємства-девелопера (виробничої програми). Спираючись на інтегровані засади економічної діагностики, портфоліо-аналізу, підходу «життєвого циклу продукту будівельного проекту», ці результати дозволили деталізувати найскладніші процедури маркетингового аналізу та маркетингових комунікацій в процесі підготовки девелопером виробничої програми та її подальшого економіко-адміністративного супроводу.

Результати дисертації Максим'юк Ю.С. відповідають стратегічним установкам:

– скоригованій у воєнний час «Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року»;

– Законів України: «Про інвестиційну діяльність», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері будівництва житла»;

– Постанов Кабінету Міністрів України: «Питання прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом об'єктів», «Про затвердження переліку центральних органів виконавчої влади, до повноважень яких належить питання нормування у будівництві».

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових результатів та висновків дослідження

Аналіз дисертаційної роботи засвідчує, що результати і висновки роботи є достатньо обґрунтованими і достовірними, оскільки спираються на міждисциплінарний, поетапний та багато-критеріальний підхід оцінювання, цифрового коригування та вибору альтернатив стратегії маркетингу для підприємств-девелоперів будівництва. Під час виконання роботи використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез та порівняння (для визначення теоретичних основ маркетингової стратегії та коригування структури маркетингової діяльності для девелоперів будівництва); історичний метод (для дослідження еволюції концепцій маркетингу – до концепцій маркетингу цінностей та мікс-маркетингу); BSC, ABC – разом з підходами економічної діагностики); методи системного аналізу та цифрового моделювання – для відображення впливів окремих характеристик стратегії маркетингу на підсумкові результати.

Емпіричною та фактологічною базою дослідження є: наукові доробки вітчизняних та зарубіжних науковців з питань формування концепцій та науково-методичних засад маркетингу; нормативно-розпорядчі документи органів державного управління; статистична інформація Державної служби статистики України; матеріали власних досліджень, результати власної практичної роботи та авторські спостереження.

4. Наукова новизна дисертаційної роботи

Робота має наукову новизну, яка полягає у вдосконаленні розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо розробки та впровадження стратегії маркетингу для підприємств-девелоперів будівництва в контексті зростання їх конкуренто-спроможності як стейкхолдерів ринку житлового та

інфраструктурного будівництва. Науково-методичними перевагами розробленого авторкою підходу є:

- чітка налаштованість на особливості операційної діяльності девелопера як стейкхолдера ринків будівництва та нерухомості;

- вирізнення умови раціональності господарського портфеля девелопера (портфеля проектів) та зростання іміджу девелопера як успішного надавача адміністративно-розпорядницьких послуг в будівництві – як провідних домінант успішного маркетингу для підприємств досліджуваного типу;

- інтеграція сучасних концепцій маркетингу (мікс-маркетинг, маркетинг-менеджмент, гео-маркетинг, холістичний маркетинг) з передовими підходами менеджменту підприємств, економічної діагностики.

В даній роботі удосконалено:

- порядок проведення маркетингового аналізу портфеля проектів підприємства-девелопера та здійснення наступної оцінки економіко-управлінських переваг обраної підприємством стратегії маркетингу – для портфеля будівельних проектів в складі виробничої програми девелопера запропоновано суттєво оновлену методика економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера.

- процедури порівняльної оцінки і вибору стратегічних маркетингових альтернатив – методика економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера, яка включає серію послідовних кроків. Основна мета даного процесу для девелоперської компанії полягає у визначенні основних умов, необхідних для створення, обґрунтування, прийняття та впровадження маркетингових заходів та рішень, пов'язаних зі створенням, удосконаленням або коригуванням стратегії маркетингової діяльності, враховуючи мінливість і непевність ринкового середовища. Ця мета досягається за допомогою описових маркетингових досліджень, використовуючи геопросторовий аналіз та діагностику складових системи маркетинг-мікс, як узагальнюючої, найбільш повної підсистеми оцінювання маркетингової діяльності девелоперської компанії.

В даній роботі набуло подальшого розвитку:

- *оцінку продуктової стратегії підприємства* – для умов девелопера в будівництві застосовано адаптовану бальну оцінку за наступними критеріями:

- *індикатори та тренди врахування різного ступеня воєнного ризику у регіонах*, в процесі економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії у регіонах із різним рівнем воєнного ризику. Маркетингові зусилля девелопера мають бути зосереджені на конкретних регіонах або місцевостях, що вимагає розпорошення ресурсів, ретельного дослідження ринків та обов'язкового урахування регіональної складової у комплексі економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера.

Географічне спрямування маркетингових стратегій девелоперських компаній робить гео-маркетинг і локалізовані маркетингові дослідження вирішальними, а економічна діагностика має зосереджуватись не тільки на окремих сегментах ринку, але і підкреслювати ефективність маркетингових заходів у конкретних географічних та економічних зонах або регіонах;

- *аналітичні компоненти оцінки цінової стратегії підприємства* - в адаптації до умов така оцінка здійснюється, виходячи із того у якій зоні ризику щодо об'єкту та щодо стадії життєвого циклу : а) занепад або вихід компанії з ринку; б) стратегії виживання; с) стратегії зростання.

5. Оцінка наукової новизни окремих результатів та висновків дисертаційної роботи.

Найбільш визначними висновками дослідження, які спрямували зміст науково-методичних та аналітико-прикладних результатів здобувачки та виявили, що сучасний будівельний девелопмент не тільки визначає маркетингову діяльність ключовим фактором успіху на ринках нерухомості, але також має враховувати секторальні особливості такої діяльності. різних ринків нерухомості.

Також варто відзначити висновок про те, що базисом маркетингової діяльності підприємства-девелопера в будівництві є економічно раціональний портфель проектів. Тому в основу діагностування ефективної стратегії маркетингу підприємства-девелопера має бути покладене поетапне мультикритеріальне оцінювання окремих маркетингових заходів щодо компонент портфелю, вибір та оцінювання регіональних ринків нерухомості для реалізації окремих проектів, який пропонується здійснювати спираючись на методологію геомаркетингу, а також їх узгодження із стратегією девелопера.

Для побудови методичного базису важливим є висновок про економічну доцільність застосування технології «marketing-managment» в умовах мульти-проектного операційного середовища діяльності девелоперської компанії в будівництві.

Найважливішими результатами здобувачки в рамках даного дослідження:

1. Вдосконалення дефініції «стратегія маркетингу» у застосуванні до особливостей операційної діяльності підприємства-девелопера. Забезпечено превентивно-упереджувальне спрямування стратегії маркетингу на досягнення стратегічної рівноваги між станом конкурентоспроможності послуг даного девелопера серед замовників проектів та економічним складом портфелю проектів.

2. Класифікація регіональних ринків нерухомості за зменшенням ділової активності, як ключову складову для вибору і діагностування ефективності

маркетингових стратегій девелопера. У результаті усі ринки поділено на чотири групи, що мають «обережно оптимістичний», «помірний», «повільний», «песимістичний» рівні розвитку.

3. Обґрунтування напрямів економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера в межах концепції «marketing-mix 8P», за якою розроблено п'ятибальну шкалу оцінювання кожного з восьми напрямків (продуктової, цінової, геопросторової стратегій, ефективності просування, персоналу, бізнес-процесів, сприйняття і партнерства), що оцінюються на відповідність розвитку ринку нерухомості, де реалізується або планується реалізовувати проект та стратегії девелопера.

4. Критеріальний базис та аналітичні процедури порівняльної оцінки і вибору стратегічних маркетингових альтернатив – для девелоперської компанії в будівництві – таке удосконалення відбувалось через його налаштування на специфіку внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії-девелопера в будівництві, створена для цих потреб економіко-аналітична система дозволила забезпечити економічно-раціональне співвідношення між кількома критеріями оптимізації портфеля будівельних проектів для девелопера, такими як – максимізація прибутку; мінімізація витрат девелопменту в цілому на компанію; мінімізацію витрат девелопменту на одиницю створюваного продукту для кожного з проектів, що адмініструються девелопером; максимуму приросту вартості всіх активів девелопера; максимуму приросту гудвіллу компанії-девелопера;

5. Методичні підходи до формалізованого супровіду процесів маркетингового аналізу та попередньої економічної діагностики компонент портфеля девелоперської компанії – на ґрунті інтеграції ФЕД, ВІМ-технологій, АВС-аналізу, вартісно-орієнтованого менеджменту, інноваційного менеджменту, підходу стратегічних господарських одиниць (СГО) та управління за відхиленнями створено спеціальний інтегрований підхід вияву окремого впливу характеристик окремих проектів в складі портфеля та інтегрованого впливу портфеля проектів на надійність маркетингового середовища девелоперської компанії маркетингового середовища, за умови розгляду компонент портфеля девелопера як специфічних СГГ та частково-автономних компонент стратегічної надійності маркетингового середовища девелопера.

6. Економіко-аналітичний інструментарій оцінки та вибору стратегії маркетингу девелопера – виявляє основні маркетингові конкурентні переваги даного підприємства-девелопера як провідного стейххолдера на ринку та розпорядника ресурсів будівельних проектів. Інструментарій в адаптації до змісту діяльності девелопера в будівництві реалізує наступні аналітичні етапи:

- визначення типу багатоетапності в процесі реалізації маркетингової рішення і в залежності від цього формалізація завдання.

- формування матриць ефективності рішення в залежності від типу завдання.
- конкретизація виразу в залежності від типу завдання.
- здійснення розрахунків критерію оптимальності управління для кожного його етапу та визначення найкращого варіанту.
- в залежності від отриманого результату внесення необхідних коректив у процес реалізації рішення.

6. Практична цінність поданих в дисертації результатів та висновків

Зміст роботи та публікацій авторки надає керівним ланкам девелоперських компаній чітко формалізований, та ситуативно-адаптивний (щодо змін) інструментарій формування, оцінювання, планування та втілення стратегії маркетингу. Сумісне використання результатів здобувачки дозволяє компанії-девелопера сформувати успішну маркетингову стратегію щодо раціонального власного економічного зростання на обраному сегменті девелоперських послуг в адмініструванні проектами в будівництві. Девелоперам сумісно із замовниками будівельного проекту надано релевантний інструментарій (програмні модулі та регламент його застосування) щодо раціоналізації економічних параметрів, ресурсно-календарної програми та бюджету проектів в складі інвестиційної програми (майнового комплексу, забудови) з врахуванням потреби та переліку впровадження стабілізаційних заходів на певних етапах життєвого та операційного циклів проекту.

Створений авторкою комплекс програм та інші прикладні розробки дозволяють:

- виявити надійність та економічну раціональність обраної девелопером маркетингової стратегії, яка надалі реалізується через портфель проектів, адміністрування яким надає девелоперу якісного економічного зростання вартості всіх активів девелопера, зокрема його гудвілл-активу;

- успішно координують динаміку зростання вартості кожного з будівельних проектів будівельного проекту – від незавершеного будівництва до об'єкту прибуткової експлуатації – та всього портфеля – з ходом зростання надійності компанії як стейкхолдера в будівництві та розпорядника ресурсами всередині портфеля – як мульти-проектного маркетингового середовища та складно-структурованої операційної системи;

- успішно диверсифікувати склад та структуру проектів як складових портфеля девелопера.

Важливою складовою практичної цінності роботи здобувачки слід визнати розробки, спрямовані на адаптацію організаційних структури управління девелоперської компанії до потреб успішного впровадження будівельних

інвестиційних проектів. Автором доведено, що для забезпечення ефективної інтеграції економічних ресурсів та синергії управлінських зусиль учасників проекту доцільно для реалізації будівельного проекту створити тимчасову організаційну структуру девелоперського типу, яка діятиме від започаткування проекту (інвестиційного задуму замовника) – до виходу на розрахункову проекту потужність.

7. Оцінка змісту і структури дисертаційної роботи

Представлена дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи сторінок, обсяг основного тексту складає 212 сторінки. В тексті дисертації розміщено 17 рисунків, 28 таблиць, список літератури з 204 найменувань та 6 додатків.

У *вступі* дисертаційного дослідження обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, мету роботи та перелік завдань, необхідних для її досягнення, відображено зв'язок змісту компонент дослідження з науковими програмами та темами, надано характеристику новизни та практичної цінності результатів дослідження, висвітлено сутність особистого внеску здобувача та підсумки апробацію результатів роботи.

Для вирішення задач дисертаційного дослідження у *першому розділі роботи* проведено огляд літературних джерел за наступними питаннями: а) формат діяльності підприємства девелопера за фазами та стадіями реалізації будівельного девелоперського проекту; б) опрацювання провідних дефініцій дослідження та систематизація онтологічно-економічного базису будівельного девелопменту; в) виявлення напрямків економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера та ключових домінант маркетингу девелопера на ринках нерухомості. В даному розділі надано суттєве вдосконалення дефініції «стратегія маркетингу для підприємства-девелопера в будівництві» (ПДБ). Обґрунтовано, що базисом маркетингової діяльності ПДБ є економічно раціональний портфель проектів.

Другий розділ дисертації присвячено формуванню загально-методичного підґрунтя дослідження та його спрямуванню на побудову цільової моделі економічної оцінки (діагностики) стратегії маркетингу підприємства-девелопера. Виявлено, що ефективність маркетингової стратегії девелопера залежить від її узгодженості зі стратегічними бізнес-цілями, ринковими умовами реалізації окремих проектів та унікальними характеристиками кожного будівельного проекту. З огляду на основні функції маркетингового менеджменту, запропоновано економічну діагностику маркетингової діяльності здійснювати у наступних напрямках: діагностика відповідності ринкових можливостей девелопера розвитку ринку нерухомості, діагностика відповідності

маркетингових заходів щодо об'єктів стратегії підприємства та розвитку ринку, діагностика відповідності маркетингових планів стратегічним, діагностика ефективності системи контролювання, діагностика відхилень фактичних показників від планових. Основою вибору і діагностування ефективності маркетингової діяльності підприємства-девелопера визначена комплексна поетапна оцінка та конкретизації названих напрямів на основі концепції «marketing-mix 8P».

Третій розділ дослідження присвячено розробці економіко-аналітичних компонент інструментарію економічного обґрунтування стратегії маркетингу девелоперських компаній в будівництві. Здійснено класифікацію регіональних ринків нерухомості за зменшенням ділової активності як ключову складову для вибору і діагностування ефективності маркетингових стратегій девелопера. У результаті усі ринки поділено на чотири групи, що мають «обережно оптимістичний», «помірний», «повільний», «песимістичний» рівні розвитку. В складі інструментарію забезпечено обґрунтування напрямів економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера в межах концепції «marketing-mix 8P», за якою розроблено п'ятибальну шкалу оцінювання кожного з восьми напрямків (продуктової, цінової, геопросторової стратегій, ефективності просування, персоналу, бізнес-процесів, сприйняття і партнерства), що оцінюються на відповідність розвитку ринку нерухомості, де реалізується або планується реалізовувати проект та стратегії девелопера. Це дозволило упорядкувати і обрати відповідну множину показників ефективності для кожного напрямку маркетингової діяльності девелопера, а також рекомендувати обрання маркетингових стратегій, відповідно до рівня воєнного ризику регіону.

В завершальній частині третього розділу дисертації подано зміст та практика використання *комплексу прикладних програм*. Визначено напрями подальшої діяльності, в якості яких можуть слугувати розробка додаткових коригуючих коефіцієнтів, які враховують інші параметри об'єкта, який претендує на включення у портфель проектів, наприклад відповідність вимогам зеленого будівництва та сталого розвитку, клас комфортності об'єкта нерухомості, відносини зі стейкхолдерами, рівень захисту від повітряних атак, розвиток інфраструктури тощо

Структура роботи належно відповідає вимогам до дисертаційних робіт освітнього ступеня «доктор філософії» (PhD) за спеціальністю 051 «Економіка». Виклад змісту дисертації оцінюється як логічним, послідовним, результати та висновки супроводжені належними обґрунтуванням, візуалізацією та доказовою базою. Авторка продемонструвала здатність виконувати постановку задач дослідження, знаходити методи вирішення поставлених задач для їх розв'язання, доводити дослідження до практичного застосування.

8. Висновок щодо відсутності (наявності) порушення академічної доброчесності

У дисертаційній роботі Максим'юк М.С. не виявлено ознак академічного плагіату та інших порушень, які могли б поставити під сумнів самостійне виконання дослідження та дотримання норм академічної доброчесності. Надана довідка про результати перевірки роботи на плагіат відображає, що максимальний відсоток співпадіння, виявлений за результатами перевірки, складає 13.8%.

9. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація Максим'юк Ю.С. є завершеною науковою працею. Робота виконана державною мовою із дотриманням наукового стилю. Дисертація за вимогами щодо структури, змісту, загального обсягу та кількості наукових публікацій, що висувались до здобувача наукового ступеня доктора філософії, відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України.

10. Зауваження та дискусійні положення до дисертаційної роботи

1) Загальну оцінку наукової новизни в «анотації» як структурній частині дисертаційної роботи доцільно було б доповнити стислою характеристикою підсумку наукового внеску результатів роботи в розвиток науково-методичного базису економіки, зокрема, в частині економічного обґрунтування стратегії маркетингу компанії-девелопера як мульти-проектної операційної системи, яка готує та адмініструє будівельні проекти як тимчасові стратегічні господарські одиниці (СГО) проектного типу. Забезпечено формалізовану оцінку локального та інтегрованого впливу маркетингових, економічних, функціональних та організаційно-управлінських характеристик проектів як компонент господарського портфеля девелопера (СГО) на приріст вартості активів девелопера та його імідж як провідного стейкхолдера на певному сегменті ринку будівельного девелопменту;

2) Подану в розд. 1. структурну схему «Основні напрямки економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера в розрізі функцій маркетингового менеджменту» слід було б доповнити «нижнім рівнем – оновлені економічні індикатори оцінки стратегії маркетингу підприємства-девелопера». Це дозволило б краще зрозуміти міркування автора щодо інтеграції інституційних, маркетингових, економіко-діагностичних та управлінських підходів до вирішення завдань, поставлених в дисертаційній роботі;

3) В підрозділі 1.3. йдеться про «*передумови застосування технології «marketing-managment» в умовах динамічного середовища девелоперських проектів*». Відзначаючи переважний взаємний вплив маркетингової стратегії та

умов участі девелопера в циклі реалізації будівельних проєктів, слід відзначити, що недостатню увагу акцентовано на таку складову маркетингу, як взаємний вплив між вартісними та продуктово-функціональними характеристиками проєктів та іміджевими характеристиками девелопера як управлінця, стейхклюдера та розпорядника ресурсів й мікросередовища проєктів;

4) Відзначаючи доречність та раціональність визначеного авторкою переліку перспективних індикаторів цифрового виміру маркетингової діяльності підприємства-девелопера в табл. 2.3. другого розділу, слід було б додатково деталізувати окремі індикатори маркетингу девелопера за переліком основних КРІ, потребують в табл. 2.2. деталізації такі КРІ як «довгострокова цінність клієнта» (п.3 в табл.2.2) та «коефіцієнт утримання клієнтів» (п.8 в табл. 2.2.). У вимірі цих характеристик мають бути враховані такі характеристики «зростання» або «спаду» продуктивності операційної діяльності девелопера, як максимальна частка проєктів, відданих у розпорядження девелоперу від одного замовника» (на період 2-річної стратегічної програми), а також кількість клієнтів (зокрема, фізичних осіб), для яких участь даного девелопера в проєкті виявилась пріоритетною щодо прийняття рішення про участь в проєкті (купівлю житла);

5) Погоджуючись із запровадженою автором шкалою формалізованого виміру стосовно оцінювання параметрів діагностики маркетингової діяльності девелопера 1-8, слід зауважити, що доцільно було б додати ще один, дев'ятий рядок, рядок в табл. 3.2. для характеристики такого параметру як «надійність адміністрування середовищем будівельного проєкту та його виконавцями збоку девелопера»;

6) П.3.4. третього розділу стосовно впровадження інструментарію економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера у навчальний процес КНУБА слід вказати, що доцільно було б доповнити текст цього параграфу візуалізованими фрагментами включення матеріалів даної дисертаційної роботи в контексті окремих лекцій за певними дисциплінами підготовки бакалаврів та магістрів КНУБА.

Однак, за підсумками висловлених зауважень, необхідно відзначити, що висловлені зауваження не знижують загальної високої оцінки даної дисертаційної роботи.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Надаючи наукове узагальнення змісту та цінності дисертаційного дослідження Максим'юк Ю.С. слід констатувати, що мета роботи досягнута, а поставлені задачі – вирішені. Дисертаційна робота *«Економічна діагностика результативності маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва»* є актуальною і завершеною науковою працею, виконаною автором особисто, має наукову новизну, теоретичне і прикладне значення. Отримані результати в повній мірі науково обґрунтовані та в сукупності вирішують важливе і актуальне наукове завдання – вирішення науково-прикладної задачі розробки формалізованого економічного обґрунтування та вибору альтернатив стратегії маркетингу для підприємств-девелоперів в будівництві. Зазначена дисертаційна робота за змістом і оформленням, важливістю та глибиною вирішення наукових проблем відповідає вимогам пп. 6, 7, 8, 9 «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 №44 від 12 січня 2022 року та наказу Міністерства освіти і науки №40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог щодо оформлення дисертації», та заслуговує позитивної оцінки, а її авторка Максим'юк Юлія Сергіївна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю 051 «Економіка» (галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»).

Офіційний опонент,

доктор економічних наук, професор.

професор кафедри маркетингу,

Національного авіаційного університету

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

Підпис проф.Смерічевського С.Ф. засвідчую

Секретар Вченої ради

Національного авіаційного університету



Микола ЛЕГЕНЬКИЙ