

РЕЦЕНЗІЯ

офіційного рецензента

*д.е.н., професора, завідувача кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету*

Макаренко Наталії Олексіївни

на дисертаційну роботу аспіранта кафедри маркетингу та логістики

Ян Ян (Yang Yang)

на тему:

**«Організаційно-економічні аспекти маркетингового управління
підприємствами сфери нерухомості»**

**(«Organizational and economic aspects of marketing management of real estate
enterprises»),**

подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність теми дисертації.

Сфера нерухомості є однією з ключових галузей економіки, що формує інвестиційний клімат країни, впливає на розвиток регіональної інфраструктури та забезпечує потреби населення та бізнесу у житлових, комерційних і виробничих об'єктах. В умовах динамічного розвитку ринку, високої конкуренції та змін у поведінці споживачів ефективне маркетингове управління стає критичним фактором успіху підприємств. Маркетингове управління в сфері нерухомості потребує нових методів і стратегій, що дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємств, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підвищити рівень довіри споживачів. Дослідження цієї теми є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки воно сприятиме: розробці нових інструментів аналізу маркетингової ефективності; формуванню стратегій, що враховують цифрові тренди та зміну споживчих переваг; оптимізації ресурсів компаній та збільшенню рентабельності маркетингових інвестицій.

Таким чином, дослідження організаційно-економічних аспектів маркетингового управління у сфері нерухомості є надзвичайно важливим для забезпечення сталого розвитку підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасних умовах. З цих позицій, дисертаційне

дослідження Ян Ян на тему «Організаційно-економічні аспекти маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості», яке присвячено дослідженню вказаної проблематики, є актуальним та своєчасним.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематики кафедри маркетингу і логістики Сумського національного аграрного університету «Маркетинг агропродовольчої продукції в контексті сталого розвитку» 2021 - 2025 (номер державної реєстрації 0121U113070). Також дисертантом була проведена наукова робота з узагальнення понятійно-категоріального апарату маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості.

Наукова новизна одержаних результатів.

Достовірність і обґрунтованість висновків та наукових положень, сформульованих у дисертаційній роботі, не викликають сумнівів. Автор представив ґрунтовне емпіричне дослідження, яке дозволило отримати нові наукові результати, серед яких варто відзначити наступні:

вперше:

- представлено нову систему оцінювання рівня маркетингового управління в підприємствах сфери нерухомості, яка полягає в побудові моделі нечіткої оцінки на основі АНР, що враховує фактори та систему індексів, які впливають на процес маркетингу нерухомості і інноваційно поєднує процес аналітичної ієрархії та метод нечіткої оцінки, що забезпечує точний і комплексний підхід до оцінки маркетингової спроможності підприємств сфери нерухомості;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінювання ключових факторів та функцій маркетингового управління в підприємствах сфери нерухомості, який враховує послідовні етапи оцінювання, а саме: визначення цілей та програми оцінювання, обґрунтування показників та факторів впливу на маркетинг, проведення аналізу і розрахунків, який є підґрунтям для формування стратегії розвитку та оптимізації управлінських бізнес-процесів;

- методичний підхід до ідентифікації рівня розвитку маркетингу нерухомості, який відрізняється множиною складових: оцінка маркетингового потенціалу, оцінка індикаторів маркетингової стратегії та спроможності використання маркетингу, що забезпечить точну оцінку маркетингового потенціалу через використання моделі повернення інвестицій (ROI), моделі регресійного аналізу, моделі AIDA, SWOT-аналізу, моделі STP, моделі ринкового міксу та інших;

- методичний концептуальний підхід до формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери нерухомості, який на відміну від існуючих зосереджений на потребах клієнтів, а сама стратегія фокусує увагу на контролі витрат, зручності обслуговування та покращенню комунікаційного ефекту, а також забезпечує науковий характер та ефект від реалізації плану оптимізації маркетингової стратегії;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні підходи та еволюція економічної сутності маркетингової діяльності у сфері нерухомості, що є міцним економічним підґрунтям для дослідження, що на відміну від існуючих враховує маркетингове планування, маркетингове просування, управління взаємовідносинами з клієнтами, побудову бренду, управління продажами, аналіз та оцінку даних, а також ринкові інновації, синергія цих функцій може покращити ринкову конкурентоспроможність та ефективність підприємства;

- концептуальні засади функціонування структури та системи управління маркетинговою діяльністю сфери нерухомості шляхом виявлення основних функцій управління маркетингом підприємств сфери нерухомості та побудови відповідної організаційної структури відділу маркетингу для оптимізації розподілу функцій та обов'язків;

- концептуальна схема аналізу сучасних трендів у динамічних процесах розвитку маркетингу, особливістю якої є оцінка показників, таких як: масштаби інвестицій, інвестиційна завершеність підприємства, продаж нерухомого майна, ціни продажу комерційної нерухомості, сегментація ринку,

що формує сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємства сфери нерухомості, такі як: зелене будівництво, сталий розвиток та інтелектуальний маркетинг;

- організаційно-управлінські механізми реалізації комплексу маркетингу підприємств сфери нерухомості, які на відміну від існуючих, об'єднують ефективні маркетингові стратегії, модель формування організаційної структури товарного бренду, оптимізацію організаційної структури управління маркетингом, що сприяє трансформації організаційної структури підприємств сфери нерухомості до клієнтоорієнтованості, досягаючи довгострокового розвитку підприємства.

Таким чином, дисертаційне дослідження Ян Ян є науково обґрунтованим і містить суттєві нові результати, які роблять вагомий внесок у розвиток сучасної теорії та практики маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості.

Практичне значення отриманих результатів дослідження.

Наукова значущість отриманих результатів дослідження проявляється у розширенні теоретико-методологічного підходу маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості. Зокрема, дисертаційна робота Ян Ян аналізує сучасні тренди у динамічних процесах розвитку маркетингу в підприємствах сфери нерухомості, шляхи та особливості підвищення ефективності маркетингового управління з акцентуванням уваги на розвиток маркетингового потенціалу підприємств сфери нерухомості. Запропонована нова система оцінювання рівня маркетингового управління в підприємствах сфери нерухомості та розроблено концептуальні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери нерухомості.

Головні результати, отримані особисто автором.

Наукові твердження, висновки та рекомендації у дисертаційній роботі є добре обґрунтованими, достовірними та впливають із результатів проведеного дослідження. Робота володіє логічно побудованою структурою висновків, що визначається специфікою дослідження. Дисертаційна робота Ян Ян на тему

«Організаційно-економічні аспекти маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості» присвячена обґрунтуванню теоретичних основ, методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо організаційно-економічних аспектів маркетингового управління підприємствами нерухомості.

Дисертація складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 288 сторінок, у тому числі 61 таблиця та 56 рисунків. Вступ до дисертаційної роботи містить виклад актуальності та основних елементів наукового дослідження: мети, завдань, об'єкту та предмету, методів дослідження. У вступі також охарактеризовано отримані автором наукові результати та їх практичне значення.

У першому розділі дисертаційної роботи здебільшого розглядаються теоретико-методологічні засади та положення економічної сутності маркетингової діяльності підприємств сфери нерухомості. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат, що стосується предмету дослідження. Визначено ключові особливості маркетингової діяльності підприємств сфери нерухомості. В процесі глибинного аналізу обґрунтовані методичні підходи та показники оцінки ефективності управління маркетингом підприємств сфери нерухомості.

У другому розділі викладено стан розвитку маркетингу в підприємствах сфери нерухомості. У першому параграфі проаналізовано стан управління маркетингу підприємств нерухомості та наведені статистичні дані стосовно успішності впровадження маркетингових інструментів в діяльність підприємств. А також розглянуто складові комплексу маркетингу підприємств сфери нерухомості.

У третьому розділі запропоновано нову систему оцінювання рівня маркетингового управління в підприємствах сфери нерухомості. Також автором запропоновано шляхи та інструментарій оцінки маркетингових можливостей розвитку підприємств сфери нерухомості та концептуальні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери нерухомості.

Висновки узагальнюють отримані результати, ілюструючи їх взаємозв'язок із поставленими завданнями та метою дослідження.

Повнота викладення матеріалу дисертації у наукових публікаціях.

Основні результати дослідження Ян Ян були представлені у значній кількості наукових публікацій, що підтверджує комплексність і ґрунтовність проведеного дослідження. Загалом, дисертант опублікував 18 наукових праць, які висвітлюють ключові положення дисертації. Зокрема, 1 публікація вийшла у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Scopus/WebofScience, що свідчить про високий рівень наукової значущості та визнання результатів дослідження в міжнародному науковому співтоваристві. Окрім того, 6 статей опубліковані у фахових наукових виданнях України, що відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України.

Результати дослідження також були представлені на 11-ти міжнародних науково-практичних конференціях, що засвідчує активну участь здобувача у наукових дискусіях.

Наукові праці, що відображають основні положення дисертаційного дослідження:

Статті в журналах, що входять до переліку наукометричних баз Web of Science Core Collection та Scopus

1. Yang Y., Xiao W., Lyshenko M., Zhang Y. S-model for project cost management in value engineering for construction companies. *Bulletin of the Polish Academy of Sciences. Technical Sciences.* 2023. № 71(6). DOI: [10.24425/bpasts.2023.146617](https://doi.org/10.24425/bpasts.2023.146617)

Статті в наукових виданнях, що входять до переліку фахових наукових видань України:

2. Yang Yang, M. Lyshenko. Theoretical and practical aspects of effective management of marketing activities of construction companies. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки».* 2021. № 2. Том 2. С. 166-176. DOI: [10.31359/2312-3427-2021-2-2-166](https://doi.org/10.31359/2312-3427-2021-2-2-166)

3. Yang Yang, M. Lyshenko, Xiao Wanxin. HCX real estate enterprise marketing organization structure optimization. *Інфраструктура ринку*. Випуск 69. 2022. С. 30-37. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-6>

4. Yang Yang, Lyshenko Marharyta, Xiao Wanxin. Marketing channel models of distribution in real estate companies. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-118>

5. Yang Yang, Lyshenko M. Indicators and methods of assessment of marketing opportunities of real estate enterprises. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-22>

6. Yang Y., Lyshenko M. Research on marketing strategy of real estate enterprises. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. № 2(98). P. 44-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.8>

7. Yang Y., Lyshenko, M. Discussion on the current situation of marketing development of real estate enterprises. *Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics*. 2024. № 44, 76-81. DOI: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2024-3.12>

Основні результати дисертації були оприлюднені на 11 національних та міжнародних наукових конференціях: Сучасний менеджмент: Тенденції, проблеми та перспективи розвитку: 8-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Дніпро, Україна, грудень 2021 р.); Технології XXI століття: За матеріалами 27-ї Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, Україна, листопад 2021 р.); Менеджмент у XXI столітті: Виклики глобалізації: 6-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Полтава, Україна, травень 2022 р.) ; Сучасні проблеми управління: 18-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, Україна, 2022 р.) ; Практичні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (м. Харків, Україна, листопад 2022 р.) ; Міжнародна науково-практична конференція: Цифрові трансформації та технології для сталого розвитку, галузь сучасної освіти, науки та практики (м. Харків, Україна, 2023 р.); Конференція "Реальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованих системах

управління бізнесом" (березень 2023 р., Україна); Науково-практична конференція викладачів, аспірантів і студентів (квітень 2023 р., м. Суми, Україна); Маркетинг і конкурентоспроможність соціально-економічних систем в контексті сталого розвитку: Міжнародна науково-практична конференція (квітень 2024 р., м. Суми, Україна); XVI Міжнародна науково-практична конференція: Маркетингове забезпечення продовольчого ринку (14 травня 2024 р., м. Полтава, Україна).

Зауваження і побажання до змісту.

Оцінюючи дисертаційну роботу позитивно, вважаємо за необхідне вказати і на певні дискусійні питання:

1) У розділі 1.3 варто було б більш ширше представити фактори, що впливають на управління маркетингом підприємств нерухомості і доповнити аналіз специфікою ринку нерухомості в Україні (державні програми підтримки, вплив війни тощо).

2) Автором у розділі 2.2 розглянуто проблеми організаційної структури управління маркетингом на підприємствах нерухомості. Однак, варто розглянути таку проблему, як недостатня інтеграція маркетингової діяльності з іншими підрозділами: відсутність тісної взаємодії між маркетингом, фінансами, виробництвом і логістикою призводить до неефективного розподілу ресурсів і низької адаптивності до змін ринку.

3) Запропоновані автором концептуальні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери нерухомості зосереджені на потребах клієнтів, а сама стратегія фокусує увагу на контролі витрат, зручності обслуговування та покращенню комунікаційного ефекту, а також забезпечує науковий характер та ефект від реалізації плану оптимізації маркетингової стратегії. На нашу думку, доцільно було в роботі представити прогностичні показники ефективності впровадження маркетингової стратегії виробництва та конкурентоспроможності підприємств сфери нерухомості.

Втім, вищенаведені питання не знижують загальної високої оцінки дослідження, виконаного Ян Ян, а формують базис для подальшого наукового

пошуку. За результатами детального розгляду дисертаційної роботи та наукових публікацій дисертанта, слід відмітити наукову зрілість здобувача, його здатність до проведення самостійних досліджень на високому науковому рівні. Рецензована дисертаційна робота є завершеною, самостійно виконаною науковою працею, що характеризується цілісністю, вагомим теоретичним і прикладним значенням.

Відповідність дисертації спеціальності.

Дисертація Ян Ян на тему: «Організаційно-економічні аспекти маркетингового управління підприємствами сфери нерухомості» повністю відповідає спеціальності 073 «Менеджмент», вимогам п. 6 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії від 12.01.2022 р. № 44 та Вимогам до оформлення дисертації, затвердженими наказом МОН України від 12.01.2017 № 40. Відтак, дисертаційна робота може бути рекомендована для розгляду на засіданні разової спеціалізованої вченої ради, а її автор – Ян Ян – для присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Рецензент :

**д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
та логістики**

**Сумського національного
аграрного університету**



Наталія МАКАРЕНКО

