

Голові разової спеціалізованої
вченої ради
в Національному університеті
«Одеська політехніка»
доктору економічних наук,
професору
Некрасовій Л.А.

РЕЦЕНЗІЯ

офіційного рецензента, кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри маркетингу Національного університету «Одеська політехніка» **Кірносолої Марини Василівни** на дисертацію **Добровольського Віталія Володимировича «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації»**, подану до захисту в разову спеціалізовану вчену раду Національного університету «Одеська політехніка» на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

1. Актуальність теми дисертації

Рослинництво є однією з ключових напрямків аграрної галузі України, забезпечуючи продовольчу безпеку країни та впливаючи на розвиток харчової промисловості, надаючи величезні експортні можливості, що суттєво впливає на економічний розвиток. Підставою для активного розвитку галузі є наявність найякісніших ґрунтів – чорноземів та агрокліматичних ресурсів. Проте тривале недбале використання земель сільськогосподарського призначення, яке було націлене на швидке отримання прибутків у короткостроковій перспективі призвело до їх виснаження та деградації, зниження рівня біорізноманіття. Як наслідок, добрив для живлення ґрунтів та рослин потребується більше, а загальна врожайність земель зменшується.

Одним з найважливіших факторів, який призвів до погіршення якості земель сільськогосподарського призначення є тривале використання хімічних добрив. Це пояснювалося економічними причинами, адже внаслідок швидкого поглинання рослинами, потреби у менших обсягах хімічних добрив ніж органічних, можливості оперативного контролю врожайності аграрії отримували прибутки. Проте ці дії призвели до короткострокового ефекту. Адже внаслідок виснаження ґрунтів добрив потребується все більше, а загальна якість земель та врожайність продовжуються зменшуватися. Крім того, негативно на фінансовий результат діяльності аграрної галузі вплинуло значне подорожчання азотних добрив внаслідок суттєвого підвищення їх собівартості, основу якої складає ціна на газ. Тож це стало пасткою виникнення у подальшому кризової ситуації погіршення економіки аграрної галузі, єдиним виходом з якої є перехід до зеленого курсу та впровадження

його стратегії.

Україна заявила про бажання долучення до Європейського зеленого курсу ще з 2020 року, проте повномасштабне вторгнення затримало ці процеси. З іншого боку, подальше відновлення країни, утворення конкурентоспроможної економіки вже зараз потребує конкретних дій, в тому числі й в галузі сільського господарства.

Європейський зелений курс включає перехід до циркулярної економіки з максимально можливим переробним циклом та зменшенням кількості відходів. В рослинництві увага приділяється зменшенню кількості хімічних добрив та можливості розширення органічного землеробства. Органічні добрива здатні з часом оновити землі сільськогосподарського призначення, відродити їх родючість, підвищити біорізноманіття ґрунтів. Вони позитивно впливають на екосистему, не порушуючи її. Виробництво органічних добрив з осаду стічних вод окрім безпечності та користі для землеробства ще й впливає позитивно на екологію переробки відходів, повністю відповідаючи умовам «зелених технологій» та циркулярної економіки.

В сучасних умовах, коли аграрії звикли до використання синтетичних мінеральних добрив та недостатнього розвитку ринку органічних добрив, підвищується значущість маркетингової діяльності у виробництві та просуванні останніх. В частковості, потребується інформування потенційних споживачів щодо ефективності органічної продукції, формування відповідального споживання та підтримки тренду користування екопродуктами, обґрунтування стійких конкурентних переваг органічних добрив, обрання стратегії їх просування на ринку.

Таким чином, в сучасних умовах ведення сільського господарства дослідження та пропозиції Добровольського Віталія Володимировича є актуальними, оскільки націлені на вирішення ключових проблем переходу до зеленого курсу та циркулярної економіки, на сприяння відновлення якості земель сільськогосподарського призначення, сприяння органічному землеробству, маркетингового супроводження підприємств-виробників органічних добрив задля підвищення їх конкурентоспроможності на ринку добрив та отримання позитивного економічного ефекту від діяльності.

Дисертаційне дослідження виконано у відповідності до планів науково-дослідних робіт Національного університету «Одеська політехніка» при виконанні наступних держбюджетних і грантових тем: НДР № 172-158 «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (ДР№ 0119U000418, 2019-2023 р.), в якому автором запропоновано модель ребрендингу підприємства органічних добрив в умовах екологізації, удосконалено науково-методичний підхід омніканального просування та збуту органічних добрив, обґрунтовано інституціональні засади регулювання товарної політики підприємств органічних добрив в умовах екологізації в межах концепції соціально-етичного маркетингу; НДР №1877-01/27 (УУТ 27 з університетом Портсмут, 2023 р.) «Розробка «дорожньої карти» інтернет-маркетингу для малого бізнесу з урахуванням досвіду Великої Британії», де автором запропоновано екологоорієнтовні рекомендації ефективного

використання інтернет-маркетингу малих та середніх підприємств; НДР № 243-158 «Модернізація маркетингу підприємств в умовах цифровізації та екологізації економіки» (номер державної реєстрації 0123U105348, 2024 р.), яка виконується в межах розділу «Інформаційні та комунікаційні технології» згідно переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок Кабінету Міністрів України від 30 квітня 2024 р. № 476, де автором розроблено класифікацію маркетингу добрив, удосконалено сутність поняття «екологічний маркетинг» та науково-методичні підходи до розробки системи цифрових маркетингових комунікацій органічних добрив. Дисертант приймав участь у виконанні вказаних тем як співвиконавець (акт впровадження від 25.09.2024 р.).

Особистий внесок автора полягає у розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних засад маркетингу підприємств виробників органічних добрив в умовах екологізації та переходу до зеленої економіки.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Аналіз змісту дисертаційного дослідження надає змогу зробити висновок, що основні наукові положення, висновки та рекомендації, отримані в роботі, відповідають стандартам даного виду досліджень.

Мета і завдання дослідження чітко сформульовані та мають логічне висвітлення у науковій новизні отриманих результатів. Аналіз дисертаційної роботи свідчить, що автор провів глибокий теоретичний та практичний аналіз за розглянутою темою.

У вступі до дисертації обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовані мета та завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну одержаних результатів дисертаційної роботи.

У першому розділі досліджено еволюцію сутності екологічного маркетингу та сформульовано його удосконалене поняття. Досліджено тренди екологізації в умовах сталого розвитку, визначено відповідність органічних добрив з осаду стічних вод умовам екологізації. Досліджено ефективність використання технології виробництва органічних добрив з осаду стічних вод в Україні. Визначено цільові сегменти ринку органічних добрив. Зроблено висновок щодо потреби у наявності маркетингового інструментарію, який націлений на збільшення попиту на споживання органічних добрив.

У другому розділі досліджено ринок добрив в Україні. Порівняно характеристики добрив синтетичного та органічного походження. Розроблено класифікацію маркетингу добрив. Зроблено пропозицію щодо ребрендингу органічних добрив українського підприємства та розроблено торговельний образ торговельної марки «Добре Добриво». Проаналізовано конкурентоспроможність органічного продукту «Добре Добриво».

Автором запропонована методика вибору оптимальних маршрутів доставки органічних добрив на основі мінімізації викидів CO². Це дозволить удосконалити збутову політику підприємства в напрямку екологізації.

Проаналізовано використання виробником органічних добрив з осаду стічних вод цифрових інструментів маркетингу. Виявлено потребу у більш кращому поєднанні офлайн- та онлайн-продажів для досягнення синергетичного ефекту. Сформульовано систему маркетингових цілей підприємства, зроблено прогнози продажів та валових прибутків.

У третьому розділі дисертаційної роботи автором проведено маркетингове дослідження щодо виявлення мотивів купівлі органічних добрив від спеціалізованих виробників. Визначено, що більшість респондентів розуміють переваги органічних добрив перед добривами синтетичного походження. При цьому важливе значення при купівлі належить наявності відповідних сертифікатів якості органічних добрив. В той же час, виявлено, що фермери нерідко мають можливість отримувати органічні добрива від власних господарств, тому ціна в даному випадку виступає вирішальним мотивом купівлі.

Автором розроблено модель комунікативної компанії при просуванні органічних добрив. Розглянуто роботу з воронкою продажу органічних добрив. Побудовано карти емпатії для двох сегментів ринку - фермерів та домогосподарств, які націлені на допомогу у побудові комунікаційних кампаній, виділення переваг органічних добрив, формуванні потрібного контенту для просування продукту. Розроблено шкалу оцінки параметрів матриці ризику впливу чинників на зниження конверсії органічних добрив та надано рекомендації з управління ризиком. Розроблено екосистему цифрових маркетингових комунікацій підприємств органічних добрив.

Заслужують на увагу інноваційні підходи до розробки маркетингових комунікацій для просування органічних добрив в умовах екологізації, засновані на ефективній інтеграції різних каналів комунікації. Використання запропонованих інструментів цифрового маркетингу дозволить розвивати ринок органічних добрив, сприяючи відновленню якості земель сільськогосподарського призначення та покращенню врожайності у довгостроковій перспективі.

Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертаційній роботі підтверджується глибоким аналізом наукових джерел з розглянутої теми та проведеними власними дослідженнями. Ступінь обґрунтованості результатів роботи відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України до даного виду досліджень.

Для вирішення поставлених завдань дисертаційного дослідження автором було використано наступні методи: аналізу та синтезу – для дослідження теоретичних засад екологічного маркетингу; класифікації та систематизації – для побудови класифікації маркетингу добрив; порівняльного, функціонально-вартісного, економічного аналізу – для економічного й екологічного обґрунтування виробництва добрив з осаду стічних вод; SWOT-аналізу – для моніторингу маркетингової діяльності підприємства з виробництва добрив з осаду стічних вод; інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності – для оцінки конкурентоспроможності добрив з осаду стічних вод по відношенню до мінеральних добрив з

аналогічним складом; структурного моделювання – для розробки екологоорієнтованих моделей та інструментів цифрових комунікацій; економіко-математичного моделювання – для побудови моделі регулювання економічним ефектом від рекламної кампанії.

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є праці українських та зарубіжних вчених, фахівців-практиків з проблематики екологічного маркетингу, чинне законодавство і нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України та відкритих інформаційних Інтернет-джерел, відкритих звітів аналітики, дані підприємства, результати власних досліджень.

3. Наукова новизна одержаних результатів

Наукова новизна проведеного дисертаційного дослідження полягає у отриманні нових результатів щодо становлення та розвитку ринку органічних добрив в Україні завдяки впровадженню екологічного маркетингу, теоретико-методичних засад функціонування екологічного маркетингу та прикладних інструментів його розвитку. Автором отримано наступні нові наукові та практичні результати:

удосконалено:

- сутність поняття «екологічний маркетинг» як форми соціально-етичного маркетингу, яка на відміну від існуючих визначень, вказує на його родову ознаку – це маркетинг товарів, які вироблені за «зеленими технологіями»;

- класифікацію «зелених технологій», яка на відміну від існуючих класифікацій, містить ознаку «сфера застосування», яка дозволяє виділити такі види «зелених технологій»: загальне управління навколишнім середовищем; виробництво енергії з відновлюваних та альтернативних негорючих ресурсів; спалювання з потенціалом скорочення викидів парникових газів; пом'якшення наслідків зміни клімату; непрямий внесок у скорочення викидів; скорочення викидів та підвищення паливної ефективності на транспорті; підвищення енергоефективності будівель та систем освітлення;

- науково-методичний підхід до визначення маршрутів і тарифів на доставку автотранспортом в каналах розподілу органічних добрив, який на відміну від інших підходів, ґрунтується на основі критерію «мінімізація обсягу викидів діоксиду вуглецю»;

Дістало подальшого розвитку:

- класифікація маркетингу через розробку класифікації маркетингу добрив за ознаками, що є критично важливими на даному ринку: а) товарна пропозиція добрив на основі їх походження: маркетинг мінеральних добрив синтетичного походження (простих мінеральних добрив, комплексних мінеральних добрив, мінеральних мікродобрив), маркетинг органічних добрив (добрив тваринного походження, добрив рослинного походження, добрив рослинно-тваринного походження, добрив з осаду стічних вод, добрив з відходів при роботі біогазової станції, добрив з продуктів та відходів при роботі з гірськими породами, мікробіологічних добрив), маркетинг орґано-

мінеральних-добрив; б) споживачі: маркетинг добрив сільськогосподарського призначення на ринку B2B, маркетинг добрив споживчого призначення на ринку B2C; в) ступінь новизни: маркетинг інноваційних видів добрив, маркетинг удосконалених добрив; г) ступінь охоплення ринку: недиференційований маркетинг добрив; диференційований маркетинг добрив; концентрований маркетинг добрив; д) географічне охоплення ринку: внутрішній маркетинг добрив, міжнародний маркетинг добрив (експортний, імпорتنний);

– екосистема цифрових маркетингових комунікацій підприємств органічних добрив за рахунок інтеграції сучасного цифрового інструменту блокчейну до маркетингових комунікацій, що вже використовуються – автоматизованих AI-чат-ботів, email-кампаній на основі AI, соціальних мереж;

– наукові засади управління маркетинговим ризиком низької конверсії органічних добрив за рахунок типологізації таких чинників (а) некоректно визначений профіль цільової аудиторії; б) розрив між трафіком на вході та низьким результатом продажів; в) низький показник результативності таргетованої реклами; г) нездійснення акту покупки органічних добрив після взаємодії з продавцем; д) відсутність відгуків покупців; е) ігнорування комунікації з покупцями; ж) відсутність достатньої екологічної обізнаності споживачів) і розроблення адекватних механізмів управління (а) карти емпатії для фермерів і домогосподарств; б) шкала оцінки параметрів матриці ризику впливу чинників на зниження конверсії органічних добрив; в) матриця ризику впливу чинників на зниження конверсії маркетингової воронки органічних добрив).

Основні наукові положення та пропозиції дисертаційного дослідження мають достатньо глибоке теоретичне та прикладне обґрунтування. Практичне значення отриманих автором результатів підтверджено даними про їх впровадження.

Достовірність результатів дослідження заснована на великому обсязі дослідницького матеріалу, глибокому теоретичному аналізі, узагальненні наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичній звітності України, дослідження проєкту впровадження технології екологічного виробництва органічних добрив з осаду стічних вод на українському підприємстві, маркетингового дослідження щодо виявлення мотивів купівлі органічних добрив. Основні наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи обґрунтовані належним чином для даного виду досліджень.

Дисертаційна робота побудована логічно та системно, надана чітка аргументація власних висновків та рекомендацій. Робота має практичну спрямованість, що підтверджено актами впровадження на підприємствах. Дисертаційне дослідження виконане на високому науково-професійному рівні та націлене на ефективне вирішення актуальних проблем аграрної галузі в умовах екологізації та виконання умов циркулярної економіки. Проведені дослідження свідчать про доцільність впровадження зелених технологій у виробництві органічних добрив, а запропоновані маркетингові рекомендації

націлені на досягнення при їх впровадженні комерційного ефекту підприємствами та поширення споживання органічних добрив.

4. Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях

Основні результати дисертаційного дослідження автора викладено у 17 працях, серед яких 3 статті у наукових фахових виданнях, 4 статті в міжнародних наукових журналах «Scopus», 1 міжнародна публікація, 3 розділи у монографіях, 6 тез доповідей на конференціях.

Участь у науково-комунікативних заходах свідчить про ознайомлення наукової спільноти з результатами дисертаційного дослідження. Кількість опублікованих праць відповідає вимогам, що встановлені МОН України щодо дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

5. Значення роботи для науки, практики та суспільства

Автором дисертаційного дослідження розроблено обґрунтовані науково-методичні рекомендації щодо маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації для збільшення обсягів продажу. Практичне значення отриманих автором результатів підтверджено даними про їх впровадження. Пропозиції впроваджено у діяльність ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (акт № 27 від 25.10.2024 р.), ТОВ «Лиман» (довідка № 125 від 14.11.2024 р.), ТДВ «Чорноморець» (довідка № 111 від 10.05.2024 р.). Теоретико-аналітичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Національного університету «Одеська політехніка» МОН України при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін «Соціально-етичний маркетинг» та «Оmnіканальний маркетинг» (акт впровадження від 05.09.2024 р.).

Отримані автором в результаті дисертаційного дослідження висновки та рекомендації надають змогу підвищити ефективність роботи виробників органічних добрив за рахунок ефективного використання інструментів та методів екологічного маркетингу.

6. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

У результаті вивчення дисертаційного дослідження порушень академічної доброчесності не виявлено.

7. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Ретельне ознайомлення зі змістом дисертаційного дослідження дозволяє сформулювати певні зауваження та дискусійні моменти:

1. У розділі 2.3 дисертації автором запропоновано маркетингові цілі для підприємства органічних добрив. Сформульовано довгострокові, середньострокові та короткострокові цілі та зроблено прогноз продажів та валових прибутків підприємства. Було б доцільно більш детально описати програму досягнення даної маркетингової стратегії та чіткий покроковий план просування бренду для даної організації

2. Автор поділяє фермерські господарства, як покупців органічних

добрив на 4 кластери (універсальний, чутливий, збалансований, преміальний). Потребує додаткових пояснень та кількісних обґрунтувань такий поділ (С. 151).

3. У розділі 3.1 автором запропоновано модель комунікативної компанії. Показано, що кількість покупців не зростає необмежено. Доцільно було б доповнити модель рекомендаціями щодо того, як підприємству долати бар'єр граничної чисельності покупців органічних добрив враховуючи маркетинговий інструментарій.

4. У розділі 3.2 автором запропоновано матриця оцінки ризику від впливу чинників зменшення конверсії органічних добрив. Доцільно було б більш детально розкрити засоби управління ризиком в кожній зоні матриці.

Проте, вказані зауваження не впливають на позитивну оцінку роботи та її наукову та практичну цінність.

8. Загальний висновок про відповідність роботи встановленим вимогам

Дисертаційна робота Добровольського Віталія Володимировича «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» є завершеним науковим дослідженням, присвяченим вирішенню актуальної та важливої для галузі органічних добрив проблеми, зроблені висновки мають наукове та прикладне значення.

На підставі вищезазначеного можна констатувати, що дисертаційна робота Добровольського Віталія Володимировича на тему: «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» відповідає вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами), а її автор – Добровольський Віталій Володимирович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний рецензент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету
«Одеська політехніка»

Марина КІРНОСОВА