

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» **Панченко Марії Олександрівни** 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».

Актуальність теми дисертації

Розширення ємності ринку органічних добрив вимагає активного використання маркетингу, розробки ефективних інструментів покращення екологічної ситуації, створення економічної цінності через соціальну відповідальність. Як наслідок, маркетинг набуває все більшого значення в умовах зростання попиту на екологічно чисті товари та необхідності мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Дослідження маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації є важливим для досягнення цілей сталого розвитку.

Сучасний розвиток маркетингу в аграрному секторі характеризується трансформацією концепції управління маркетингом з поступовим переходом від орієнтації на збут до фокусування на збереженні довкілля не лише у поточній ситуації, а і для наступних поколінь.

Дослідження обумовлено необхідністю розвитку наукової думки щодо використання маркетингу органічних добрив з урахуванням

екологізації умов господарювання. Отже, дисертаційне дослідження Добровольського Віталія Володимировича є актуальним і своєчасним, оскільки спрямоване на завдання розробку теоретико-методичного підґрунтя маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації. Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці науково обґрунтованих і методично завершених рекомендацій маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації для збільшення їх обсягу продажів. Представлені в роботі теоретико-аналітичні результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі Національного університету «Одеська політехніка» МОН України при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін «Соціально-етичний маркетинг», «Оmnіканальний маркетинг».

Зазначене підтверджує важливість поставленої мети дисертації та обраних завдань для її досягнення.

Дисертаційне дослідження виконано у відповідності до планів науково-дослідних робіт Національного університету «Одеська політехніка» при виконанні держбюджетних і грантових тем: НДР № 172-158 «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (номер державної реєстрації 0119U000418, 2019-2023 р.), де автором запропоновано модель ребрендингу підприємства органічних добрив в умовах екологізації (ТМ «Добре Добриво»), удосконалено науково-методичний підхід omніканального 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 (UUT 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, 23 удосконалено сутність поняття «екологічний маркетинг» та науковометодичні 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.).

Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням, яке здійснено автором протягом 2020-2025 рр. Теоретичні положення, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, отримані в процесі проведення досліджень, розроблено здобувачем самостійно. Концептуальні засади роботи, її структура і зміст, постановка проблеми, інтерпретація та узагальнення отриманих результатів, наукові й практичні висновки є авторськими. Використані в дисертації думки, положення, результати інших учених мають відповідні посилання.

Особистий внесок автора проявляється в авторському підході до маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Всі наукові результати, викладені в дисертації, одержано автором особисто. З наукових публікацій, виданих в співавторстві, у роботі використані лише ті положення, що складають індивідуальний внесок, який зазначений у переліку публікацій за темою дисертації.

Нові наукові результати, їх обґрунтованість та достовірність

Основною метою дисертаційного дослідження є теоретико-методичні засади маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації.

Дисертаційне дослідження ґрунтується на чітко сформульованих

вихідних положеннях, включаючи завдання, об'єкт, предмет, методологічні засади, наукову новизну та практичну значущість одержаних результатів. Вони є взаємопов'язаними та логічно узгодженими, що свідчить про системний підхід до вивчення проблематики.

Для досягнення поставленої мети автор застосував широкий спектр наукових методів: 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.

Важливим аспектом дисертаційного дослідження є його практична апробація. Основні висновки та результати дослідження знайшли своє застосування у розробці науково обґрунтованих і методично завершених рекомендацій маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації для збільшення їх обсягу продажів. Рекомендації 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.) (Додаток Б). Теоретико-аналітичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Національного університету «Одеська політехніка» МОН України при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін «Соціально-

етичний маркетинг», «Омніканальний маркетинг» (акт впровадження від 05.09.2024 р.)

Автор представив своє бачення маркетингових стратегій та інструментів просування органічних добрив в умовах екологізації сільськогосподарської галузі. Виділив цифрові маркетингові комунікації з просування органічних добрив на основі виявлення, що ефективна маркетингова стратегія має спиратися на комплексну цифрову комунікацію, яка дозволить посилити екологічний імідж продукту та підвищити його привабливість для свідомих споживачів.

Окремої уваги заслуговує інноваційні підходи в цифрових маркетингових комунікаціях для просування органічних добрив в умовах екологізації аграрного сектору на основі наступних ключових факторів: глобальні тренди на екологізацію; зростання попиту на органічні добрива; інноваційні цифрові маркетингові підходи; підвищення конкурентоспроможності; орієнтація на потреби Millennials та Generation Z; підвищення обізнаності споживачів; підвищення рівня довіри через прозорість виробництва.

У дослідженні визначено ключові категорії інноваційних стратегій цифрових комунікацій, що сприятимуть систематичному впровадженню нових підходів за основними категоріями: технологічними інноваціями, персоналізацією комунікацій та цифровими стратегіями. Виділено переваги та практична реалізація блокчейн-технологій в цифрових маркетингових стратегіях на ринку органічних добрив. Розраховано ефективність інвестицій у технології блокчейну з метою прозорості виробництва та підвищення довіри до продукту на ринку органічних добрив.

Виділено етапи впровадження цифрової стратегії в соціальних мережах для просування екологічних добрив.

Проведено ситуаційний аналіз маркетингової діяльності виробників бренду «Добре добриво» та аналіз використання стратегії партнерства.

Рекомендована стратегія інтеграції цифрових каналів у межах стратегії бренду «Добре добриво». Розраховано очікувані результати від впровадження цифрової стратегії та рекомендацій щодо покращення присутності в соціальних мережах.

Апробація методично-аналітичного інструментарію маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації довела його реальний характер, а дослідження підтвердило робочу гіпотезу дисертації.

Повнота опублікування отриманих результатів та наявність достатньої кількості наукових публікацій

За результатами досліджень опубліковано 17 наукових праць: 3 монографії (в співавторстві); 3 статті у наукових фахових виданнях України, що включені у міжнародні наукометричні бази; 6 – тези доповідей на наукових конференціях; 4 статті в міжнародних наукових журналах «Scopus»; 1 міжнародна публікація.

У публікаціях здобувача повною мірою відображено основний зміст дисертаційного дослідження, його наукову новизну та практичну значущість. Представлені результати обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, де отримали позитивну оцінку, що підтверджує належну апробацію наукових матеріалів.

Дисертаційна робота є самостійним дослідженням, яке містить авторський підхід до розробки теоретичних і методологічних положень щодо функціонування інституційного механізму захисту прав людини. У роботі обґрунтовано практичні рекомендації, спрямовані на удосконалення механізмів державного реагування на порушення прав громадян, що є особливо актуальним в умовах сучасних суспільно-політичних викликів.

Усі результати, винесені автором на захист, є оригінальними, отриманими самостійно та опублікованими у фахових виданнях. У

роботах, опублікованих у співавторстві, використано лише ті ідеї, положення та дані, які є результатом особистих наукових пошуків автора.

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації

Враховуючи численні позитивні сторони дисертаційного дослідження, необхідно звернути увагу на такі дискусійні моменти:

1. У розділі 1 дисертації автором розглянутий досвід підприємств, які успішно інтегрують екологічні потреби у маркетингову стратегію, створюють позитивний образ бренду. Виділено фактори, які прискорюють процес впровадження екологічного маркетингу на підприємствах. Було б доцільно більше уваги приділити факторам, які саме обмежують швидке впровадження новітніх технологій екологізації у світі та роль екологізації як одного з трьох основних аспектів сталого розвитку.

2. У розділі 2 досліджено аналіз передумов розвитку ринку органічних добрив в Україні в умовах екологізації аграрної галузі. Однак автор міг би доповнити аналіз прикладами досвіду українських виробників органічних добрив і навести економічне обґрунтування виробництва добрив в межах концепції соціально-етичного маркетингу та умов циркулярної економіки, що дозволило б ілюструвати практичне застосування запропонованих положень.

3. У розділі 3 виділено цифрові маркетингові комунікації просування органічних добрив. Слід більш розширено обґрунтувати як це впливає на екологічний імідж продукту і як підвищує його привабливість для споживачів в умовах екологізації сільськогосподарської галузі.

4. В роботі розроблені карти емпатії для двох сегментів ринку: фермерів та домогосподарств наведено (таблиця 3.10, таблиця 3.11). Потребує додаткових пояснень, яким чином дана розробка може бути використана при побудові комунікативної програми просування органічних добрив (С. 166-167)

Незважаючи на вказані дискусійні моменти, зазначені аспекти жодним чином не знижують наукової цінності дисертаційного дослідження, а лише окреслюють перспективи для подальших наукових пошуків.

Загальний висновок

Разом із тим, зазначені дискусійні питання жодним чином не знижують рівня наукової новизни та значущості дисертаційного дослідження. Подана на рецензування дисертаційна робота «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» здобувача Добровольського Віталія Володимировича за спеціальністю 075 «Маркетинг» відповідає вимогам цієї спеціальності, а також вимогам пунктів 5-9 «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 від 12.01.2022 № 44 (зі змінами).

Добровольський Віталій Володимирович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний рецензент:

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

Марія Панченко