

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

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

докторки економічних наук, професорки, професорки кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана Ларіної Ярослави Степанівни на дисертацію Добровольського Віталія Володимировича на тему «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» подану до захисту у спеціалізовану вчену раду Національного університету «Одеська політехніка» Міністерства освіти і науки України на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1. Актуальність теми дисертації, зв'язок із науковими програмами, темами

Тема дисертації «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» є надзвичайно актуальною в сучасних умовах, коли питання екологічної безпеки та сталого розвитку стають пріоритетними для багатьох країн світу. Зростаючий інтерес до органічного землеробства та екологічних технологій вимагає нових підходів до маркетингу, що робить дослідження в цій сфері особливо важливим.

Дисертація має чіткий зв'язок із сучасними науковими програмами, які спрямовані на розвиток екологічно чистих технологій та сталого агровиробництва. Вона відповідає темам, що розглядаються в рамках національних та міжнародних ініціатив, таких як «Зелена угода» Європейського Союзу, а також програм, що підтримують інновації в аграрному секторі.

Дослідження в цій галузі тісно пов'язане з численними науковими програмами та темами, що сприяють розвитку екологічно чистих технологій та сталого сільського господарства. Важливість теми також підкреслюється

актуальними дослідженнями в сфері агрономії, екології та економіки, які акцентують увагу на необхідності переходу до більш стійких форм ведення сільського господарства.

Автор дисертації вдало поєднує теоретичні аспекти маркетингу з практичними рекомендаціями для підприємств, що займаються виробництвом органічних добрив. Це дозволяє не лише поглибити наукові знання в цій галузі, але й сприяти впровадженню ефективних маркетингових стратегій, які можуть позитивно вплинути на розвиток ринку органічних добрив.

Дослідження виконувалося в межах кількох науково-дослідних тем та проектів кафедри маркетингу 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»); 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, удосконалено сутність поняття «екологічний маркетинг» та науково-методичні підходи до розробки системи цифрових маркетингових комунікацій органічних добрив.

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

Зміст представленої дисертації відповідає логіці, меті та предмету дослідження. Він передбачає аналіз як теоретичних проблем з теми дослідження, так і питань практичного застосування. Загалом, дисертація характеризується ознакою єдності змісту та наявністю структурно-логічної послідовності. Позиції, які формулює та відстоює автор роботи, ґрунтуються на останніх досягненнях в галузі маркетингу. Слід відзначити, що наукові положення дисертаційної роботи об'єктивно відображають сучасний стан та проблеми щодо необхідності вдосконалення теорії екологічного маркетингу в межах концепції сталого економічного розвитку. У роботі чітко виділені об'єкт і предмет дослідження.

Сформульовані мета і завдання вказують на глибину та комплексність наукового пошуку, інноваційний підхід до вирішення проблем формування нового концептуального погляду на термін «екологічний маркетинг».

Вивчення змісту дисертації дає підстави для висновку про те, що мета дослідження досягнута та вирішено поставлені завдання.

Достовірність наукових тверджень підтверджується наведеною первинною та вторинною інформацією, результатами математичних і статистичних підрахунків. Робота ґрунтується на матеріалах вітчизняних та закордонних вчених, чинному законодавстві, нормативно-правових актах, даних Державної служби статистики України, Інтернет-джерелах, звітах аналітиків, даних підприємств, результатах власних досліджень.

Обґрунтованість наукових положень зумовлена тим, що методологічною основою аналізу стали теорії маркетингу, економіки підприємства, економічного аналізу, статистики, математичного моделювання. Дослідження здійснювались за допомогою методів аналізу та синтезу, класифікації та систематизації, SWOT-аналізу, інтегрального методу оцінки конкурентоспроможності, економіко-математичного моделювання, маркетингових досліджень. Репрезентативність матеріалів є достатньою. Результати подано за допомогою ілюстративних матеріалів.

3. Наукова новизна одержаних результатів

Найбільш вагомі наукові результати, що становлять наукову новизну, такі:

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 органо-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, імпортовий);

– 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).

4. Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях

За підсумками досліджень надруковано 17 наукових робіт: 3 монографії (в співавторстві); 3 статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз; 6 – тез доповідей на наукових конференціях; 4 статті в міжнародних наукових журналах «Scopus»; 1 міжнародна публікація. Загальний обсяг публікацій становить 13,21 д.а., з яких 5,89 д.а. належать особисто автору.

Кількість, обсяг та зміст опублікованих праць відповідають вимогам п. 8 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). Усі отримані наукові результати дисертації опубліковані.

5. Дискусійні питання та зауваження щодо змісту дисертації

Дисертація, представлена на розгляд, присвячена актуальній темі

маркетингу підприємств органічних добрив в умовах зростаючої екологізації аграрного сектору. Автором проведено ґрунтовний аналіз сучасних тенденцій у сфері виробництва та споживання органічних добрив, що є важливим аспектом для забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Проте, під час ознайомлення з матеріалами дисертації виникають деякі дискусійні питання та зауваження, які потребують уточнення:

1. В роботі обґрунтовано відповідність органічних добрив з осаду стічних вод умовам екологізації, але не розглянуто вплив їх використання на довкілля в контексті різних агрокліматичних умов (С. 72).

2. У дисертації недостатньо детально описані методи дослідження, що використовувалися для збору та аналізу даних. Було б корисно більш чітко окреслити, які саме методи були застосовані для оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємств (С. 100-104).

3. Хоча автор наводить приклади успішних підприємств, які займаються виробництвом органічних добрив, потребують додаткового обґрунтування результати конкурентного аналізу (С. 117-119).

4. При обґрунтуванні типологізації підходів для просування органічних добрив окрім якісних, доцільно було б вказати кількісні критерії вибору методів просування (С. 171-172).

5. В структурі екосистеми цифрових маркетингових комунікацій органічних добрив доцільно пояснити чому не враховано таку важливу складову маркетингових комунікацій як реклама (С. 173).

Висловлені зауваження відтворюють творчий характер роботи, суттєво не впливаючи на загальну позитивну оцінку дисертаційного дослідження Віталія Добровольського та характеризують складність досліджуваної проблематики.

6. Загальний висновок

Подана на розгляд дисертаційна робота Добровольського Віталія Володимировича на тему «Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації» за спеціальністю 075 «Маркетинг» відповідає вимогам Порядку

підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами) та вимогам п.п. 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).

На підставі вищезазначеного можна констатувати, що представлена дисертаційна робота характеризується новизною одержаних результатів та висновків, має теоретичну і практичну цінність, а її автор Добровольський Віталій Володимирович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:

докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

Ярослава ЛАРІНА