

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Добровольського Віталія Володимировича на тему
«Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації»,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 – Маркетинг,
в галузі знань 07 – Управління та адміністрування**

За результатами фахового семінару, проведеного на кафедрі маркетингу (протокол № 7 від 27.12.2024 р.), в присутності д.е.н., проф. Окландера М.А., д.е.н., проф. Яшкіної, д.е.н., проф. Чайковської М.П., д.е.н., проф. Некрасової Л.А., к.е.н., проф. Захарченко Л.А., к.е.н., доц. Кірносолової М.В., к.е.н., доц. Панченко М.О., к.е.н., доц. Ракицької С.О., к.е.н., доц. Радкевич Л.А., к.е.н., доц. Задорожко Г.І., ас. Давидової Г.В., ас. Конак С.І. зроблено такі висновки:

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Дисертацію присвячено вирішенню актуального наукового завдання щодо розроблення теоретико-методичного підґрунтя маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації. Дослідження обумовлено необхідністю розвитку наукової думки щодо використання маркетингу органічних добрив з урахуванням цілей сталого розвитку, можливостей омніканального впливу на формування нового патерну поведінки споживачів.

2. Мета дисертаційного дослідження

Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних засад маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації.

Для досягнення вказаної мети дослідження в дисертаційній роботі було поставлено та розв'язано наступні задачі:

- розкрити сутність поняття «екологічний маркетинг» в контексті соціально-етичного маркетингу та сталого розвитку з орієнтацією на підвищення якості життя через гармонізацію відносин з природою;

- розробити класифікацію «зелених технологій», що дозволить показати роль і місце застосування технологій виготовлення органічних добрив в широкому спектрі екологоорієнтованих технологій;

- обґрунтувати науково-методичний підхід до визначення маршрутів і тарифів на доставку автотранспортом в каналах розподілу органічних добрив на основі критерію «мінімізація обсягу викидів діоксиду вуглецю»;

- розробити класифікацію маркетингу добрив як виду екологічного маркетингу за ознаками, що є критично важливими для вибору маркетингових інструментів активізації ринку органічних добрив;

- модернізувати науково-методичний підхід до розробки екосистеми цифрових маркетингових комунікацій підприємств органічних добрив;
- типологізувати чинники та розробити механізми управління маркетинговим ризиком низької конверсії органічних добрив в воронці продажів.

Об'єктом досліджень є процес маркетингу підприємств органічних добрив.

Предметом досліджень є теоретико-методичні засади маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації.

3. Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, науковими напрямами Університету та кафедри

Дисертаційна робота виконувалася 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 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.

4. Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів

Особисте значення проявляється в тому, що дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід 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.

5. Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів та запропонованих автором рішень, висновків, рекомендацій

Достовірність наукових положень підтверджується наведеною первинною та вторинною фактологічною інформацією, результатами математичних та статистичних розрахунків. Робота базується на матеріалах вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з проблематики дослідження, чинному законодавстві та нормативно-правових актах, даних Державної служби статистики України та відкритих інформаційних Інтернет-джерелах, відкритих звітів аналітики, даних підприємств, результатах власних досліджень.

Обґрунтованість наукових положень обумовлена тим, що методологічною основою аналізу стали теорії маркетингу, економіки підприємства, економічного аналізу, статистики, математичного моделювання. Дослідження проводились 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 представлені за допомогою ілюстративних матеріалів.

6. Ступінь новизни основних результатів дисертаційної роботи порівняно з відомими дослідженнями аналогічного характеру

Найбільш вагомими науковими результатами, що становлять наукову новизну, такі:

Удосконалено:

- сутність поняття «екологічний маркетинг» як форми соціально-економічного 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; непрямої 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, імпортований);

– 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).

7. Наукове та практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в розробленні теоретико-методичних засад 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 обсягу їх 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.). Теоретико-аналітичні результати дослідження використовуються в науковій діяльності (акт

впровадження від 25.09.2024 р.) та навчальному процесі Національного університету «Одеська політехніка» МОН України (акт впровадження від 05.09.2024 р.

8. Повнота опублікування результатів дисертаційного дослідження та особистий внесок здобувачки до всіх наукових публікацій, опублікованих у співавторстві та зарахованих за темою дисертації

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 – тез доповідей на наукових конференціях; 4 статті в міжнародних наукових журналах «Scopus»; 1 міжнародна публікація. Загальний обсяг публікацій складає 13,21 д.а., з яких 5,89 д.а. належать особисто автору.

Список публікацій здобувача

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Assessment of the Impact of Automatic Parking on Emissions of Harmful Substances in the Green Logistic System / V. Dobrovolskyi et al. *Lecture Notes in Networks and Systems*. In: Karabegović I. (eds) *New Technologies, Development and Application IV: 7 th International Conference*, Sarajevo. Sarajevo, 2021. P. 815–822. DOI: 10.1007/978-3-030-75275-0_89. URL:

https://www.researchgate.net/publication/351486925_Assessment_of_the_Impact_of_Automatic_Parking_on_Emissions_of_Harmful_Substances_in_the_Green_Logistic_System (0,69 д.а., особистий внесок: зроблено прорахунок викидів CO₂ для різних видів автомобільного транспорту та різноманітних типів автоматичного паркінгу – 0,21 д. а). (**Scopus indexing**).

2. Добровольський В. Розрахунок математичної моделі для аналізу успішності та окупності рекламної кампанії екологічних товарів. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 89. P. 192–200. DOI: 10.32782/bsec.86-31. URL: <https://doi.org/10.32782/bsec.86-31> (1,04 д.а., наукове фахове видання України, категорія «Б»).

3. Добровольський В. Теоретичне підґрунтя розвитку екологічного маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2024. № 3(76). С. 135–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-23> URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/25.pdf. (0,58 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»)

4. Dobrovolskyi V., Chukurna O., Vudvud O. Creation of loyalty programs based on the example of repositioning the BMW mini-brand. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world*.: монографія. 42nd ed. Katowice, 2020. P. 162–173. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/97fe3268ac477772767207c77cd92eb6.p>

df. (1,07 д.а., особистий внесок: проведений аналіз щодо впровадження маркетингової стратегії на прикладі компанії BMW міні-купер – 0,32 д. а.)

5. Dobrovolskyi V., Pylchenko A., Chukurna O. Ecological logistics: problems of formations of green supply chain. *Zeszyty naukowe Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach*. 2019. Vol. 11. P. 103–118.

URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/5108153e88d4e75756fa6dbc3e2e5929.pdf> (1,12 д.а., особистий внесок: запропоноване поняття терміну екологічна логістика в замкнутих логістичних системах – 0,34 д. а).

6. Dobrovolskyi V. Environmental marketing of the «Dobre Dobryvo» trademark in the digital space: social media marketing in the context of the eco-brand. *Black Sea Economic Studies*. 2024. No. 86. P. 192–200. DOI: 10.32782/bsec.86-31. URL: <https://doi.org/10.32782/bsec.86-31> (1,04 д.а., наукове фахове видання України, категорія «Б»).

7. Dobrovolskyi V., Davydova A., Chukurna O. Logistic management approach the machine-building enterprises in the period of global challenges. *Innovation technologies in economy and society*: монографія. Katowice, 2018. P. 12–25. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/ (1,13 д.а., особистий внесок: запропонована методика впровадження логістичного менеджменту в розвиток машинобудування – 0,34 д. а).

8. Dobrovolskyi V., Chukurna O. Science and education for sustainable development. *Marketing analysis of the state and prospects Of the development of the organic fertilizers market in Ukraine*: монографія. Katowice, 2022. P. 8–15. DOI: <https://doi.org/10.54264/M005>. URL:

<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/6ca021fc2983bafc60afd42fd5d707a2.pdf> (0,92 д.а., особистий внесок: проведений маркетинговий аналіз ринку органічних добрив в Україні – 0,37 д. а)

9. Improvement of the Quality of the Human Environment by Transporting and Stabilizing Sewage Sludge for Further Processing / V. Dobrovolskyi et al. *Lecture Notes in Mechanical Engineering Interpartner 2021: Advanced Manufacturing Processes*: International Conference. 2022. P. 445–454. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-91327-4_44

URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-91327-4_44 (1,05 д.а., особистий внесок: проведено аналіз методики прорахунку собівартості виготовлення органічних добрив з осаду стічних вод – 0,24 д. а) (**Scopus indexing**).

10. Recycling of Municipal Sewage Sludge in Sustainable Logistics Systems in the Focus of Information Technology Management / V. Dobrovolskyi et al. *Journal of Information Technology Management*. 2022. Vol. 14. P. 157–178. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.88895>. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_88895.html (2,08 д.а., особистий внесок: проведено аналіз собівартості вартості добрив з ОСВ – 0,42 д. а) (**Scopus indexing**).

11. Substantiation of the green approach in the formation of a sustainable system of ecological logistics / O. Chukurna et al. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. No. 1. P. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-1/076> URL: https://nvngu.in.ua/jdownloads/pdf/2022/1/01_2022_Chukurna.pdf (0,81 д.а.,

особистий внесок: досліджено світові тенденції динаміки зміни викидів вуглецю за сферами діяльності – 0,06 д. а.) (Scopus indexing).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

12. Добровольський В. Маркетингова стратегія бренду «Добре Добриво» на ринку органічних добрив України. *Маркетинг в Україні* : Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ, 2023. С. 460–461. (0,2 д.а.)

13. Добровольський В. Прорахунок EBITDA дочірньої компанії Earth Revival-виробника органічних добрив в Західній Африці. *Маркетинг і цифрові технології* : Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 26-27 вересня 2024 р. Одеса, 2024. С. 46–47. (0,2 д.а.)

14. Dobrovolskyi V., Chukurna O. Management problems in the chains of ecological logistics. *Публічне управління: традиції, новації, глобальні тренди* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Одеса, 9 October 2020. Одеса, 2020. Р. 271–273. (0,2 д.а., особистий внесок: проаналізована маркетингова стратегія компанії-виробника органічних добрив в Україні – 0,1 д.а.)

15. Dobrovolskyi V., Chukurna O. Models of optimization of the route of cargo transportation in logistics. *Shpreenger : 10 th International Conference&Economics and Management-Based on New Technologies* Emont. 2020. Р. 56–58. (0,2 д.а., особистий внесок: запропонована модель для оптимізації маршруту для автомобілів доставки – 0,1 д.а.)

16. Dobrovolskyi V., Chukurna O. Models of Optimization of the Route of Cargo Transportation in Logistics Based on Genetic Algorithms. *Economics and Management-Based on New Technologies* : Proceedings of the 9th International Conference, Vrnjačka Banja, 24 June 2020. Vrnjačka Banja, 2020. Р. 76–82. (0,69 д.а., особистий внесок: запропонована модель для оптимізації маршруту для автомобілів доставки на базі штучного інтелекту – 0,30 д.а.)

17. Internet marketing for small businesses / V. Dobrovolskyi et al. *XII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»*: матеріали Міжнародних наукових конференцій, Одеса, 26 May 2023. Одеса, 2023. Р. 195–196. (0,2 д.а., особистий внесок: наведений приклад інтернет маркетингу для підприємства-виробника органічних добрив – 0,03 д.а.)

9. Апробація результатів дисертаційної роботи

Основні результати досліджень доповідались та обговорювались на науково-практичних міжнародних і всеукраїнських конференціях: VI Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2024), XII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (м. Одеса, 2023), Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2023), Всеукраїнська науково-практична конференція «Публічне управління: традиції, новації, глобальні

тренди» (м. Одеса, 2020), IX і X Міжнародні конференції «Економіка та менеджмент на основі нових технологій» (Vrnjačka Banja, 2020).

10. Відповідність дисертаційної роботи вимогам, що передбачено пунктами 6 і 7 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії»

Дисертація є кваліфікаційною науковою працею, яка вклучає наукові положення та нові, науково обґрунтовані результати, отримані здобувачем. Ці результати мають важливе значення для розвитку науки та практичного застосування. Дані, отримані в процесі дослідження, а також запропоновані рішення, висновки та рекомендації є достовірними та обґрунтованими. Опубліковані наукові праці відображають зміст дисертації, основні результати дослідження, наукову новизну та практичну значущість.

В цілому, дисертаційна робота є *завершеною науковою працею*, що відповідає вимогам спеціальності 075 – Маркетинг.

За актуальністю, науковою новизною, теоретичним, методичним та практичним значенням, обґрунтованістю одержаних результатів та оформленням, дисертаційна робота Добровольського Віталія Володимировича відповідає чинним вимогам Міністерства освіти і науки України, зокрема, п. п. 6 і 7 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», та може бути рекомендована до захисту на здобуття ступеня доктора філософії у галузі знань 07 – Управління та адміністрування за спеціальністю 075 – Маркетинг.

Головуючий на засіданні

доктор економічних наук,
професор



Оксана ЯШКІНА