

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора економічних наук, професора **ШАРКА Віталія Вікторовича**
на дисертацію **СКАКУНА Олександра Михайловича**
на тему: **«Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення**
просування продукції сільськогосподарських підприємств»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертації. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким переходом маркетингових комунікацій у цифрову площину: інтернет-інструменти, вебаналітика та автоматизація стають визначальними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Здатність виробника вибудувати ефективну систему інтернет-комунікацій, що поєднує канали просування з аналітикою та процесами продажу, дедалі більше визначає його ринкові позиції.

Для сільськогосподарських підприємств, значна частина яких лише формує власну цифрову присутність, наукове обґрунтування засад побудови такої системи має особливу практичну цінність. З огляду на це тема дисертації О. М. Скакуна є актуальною, а її спрямованість на розроблення прикладного інструментарію оцінювання та вдосконалення інтернет-комунікацій аграрних підприємств відповідає сучасним потребам галузі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), у межах якої автором здійснено збір та систематизацію інформації щодо стану й тенденцій розвитку інтернет-комунікацій і цифрового маркетингу сільськогосподарських підприємств, а також впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на ефективність просування їхньої продукції.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність. На підставі детального вивчення змісту дисертації можна констатувати, що здобувач О. М. Скакун вирішив поставлені завдання та досягнув визначеної мети. Здобувачем правильно визначено мету й логічно побудовано завдання дослідження, обґрунтовано вибір об'єкта і предмета, що у своїй комплексності є авторським способом вирішення актуального науково-прикладного завдання у сфері формування системи інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств.

У першому розділі здобувач узагальнив теоретичні підходи до сутності політики маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках,

систематизував підсистеми маркетингових комунікацій та обґрунтував доцільність розгляду інтернет-комунікацій як інтегрованої системи, що складається з організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем (підрозділи 1.1–1.3).

У другому розділі досліджено стан і динаміку цифрової присутності сільсько-господарських підприємств за даними офіційної статистики, а також організаційне, методичне та інформаційно-аналітичне забезпечення їхніх інтернет-комунікацій. Емпіричну основу аналізу становлять авторське анкетне опитування представників підприємств та експертне оцінювання рівня цифрової зрілості, доповнені аналізом цифрової присутності провідних аграрних компаній (підрозділи 2.1–2.3).

Третій розділ присвячено шляхам підвищення ефективності інтернет-комунікацій – удосконаленню організації роботи, інформаційних систем та інструментів просування. Науковим ядром розділу є авторська модель оцінювання цифрової зрілості, апробована на підприємствах із різним вихідним рівнем цифрової зрілості, що підтвердило її прикладну придатність (підрозділи 3.1–3.3).

Висновки та пропозиції, подані в дисертації, є достатньо обґрунтованими й підтверджуються результатами апробації основних положень дослідження.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій. Найвагомішими науковими положеннями дисертації, які визначають її новизну, теоретичну та прикладну цінність, вважаю такі:

уперше створено та експериментально перевірено інструмент вимірювання готовності сільськогосподарського підприємства до системного цифрового просування продукції – п’ятирівневу оцінку сформованості інтернет-комунікацій, яка поєднує розрахунок сукупного індексу за трьома блоками забезпечення з подальшим якісним контролем дотримання мінімально необхідних вимог кожного рівня і завдяки цьому, на відміну від відомих універсальних методик цифрової трансформації, відображає торговельно-збутову специфіку агропродовольчого ринку;

удосконалено теоретичне підґрунтя комунікаційної політики аграрного виробника в цифровому середовищі, зокрема визначення системи інтернет-комунікацій як цілісного об’єкта управління, що охоплює організаційний, методичний та інформаційно-аналітичний блоки й безпосередньо працює на доведення продукції до покупця, а також практичні засади її організаційної побудови на підприємстві;

набули подальшого розвитку прикладні правила вибору каналів і засобів просування агропродукції за принципом відповідності «характеристика підприємства – комунікаційне рішення», що зважають на досягнутий рівень цифрової сформованості, властивості товару та тип покупця; рекомендації щодо об’єднання даних про клієнтів, продажі та рекламні

витрати в єдиний аналітичний ланцюг і щодо злагодженого використання контекстної реклами, оптимізації сайту під пошукові системи, соціальних мереж, контент-просування та електронних розсилок як цілісного механізму супроводу покупця від першого контакту до купівлі.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. Практична цінність дисертації визначається тим, що її результати доведено до форми готових до застосування інструментів – діагностичної моделі цифрової зрілості, алгоритму добору каналів просування та методичних рекомендацій, які сільськогосподарські підприємства можуть використовувати без додаткового наукового супроводу. Їх застосування дає змогу виробникам обґрунтовано планувати цифрове просування продукції, контролювати його результативність і поетапно нарощувати рівень цифрової зрілості власної системи інтернет-комунікацій. Дієвість розробок підтверджують довідки про впровадження, надані ТОВ «Козацька долина 2006» і ТОВ «Агро-Слава 2017». Матеріали дисертації доцільно застосовувати також у підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Повнота викладення наукових положень у опублікованих працях. За темою дисертації автором опубліковано 9 наукових праць, з яких 3 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, колективна монографія, 5 тез наукових доповідей. Опубліковані наукові праці за кількістю, рівнем видань і змістом повністю відображають основні наукові результати дослідження.

Відсутність порушення академічної доброчесності. Ознайомлення з текстом дисертації та публікаціями здобувача не виявило ознак порушення академічної доброчесності. Робота є самостійним дослідженням автора: наукові результати, що становлять її новизну і практичне значення, одержані ним особисто, а запозичені положення супроводжуються коректними посиланнями на першоджерела.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації. Позитивно оцінюючи дисертацію О. М. Скакуна в цілому, вважаю за доцільне звернути увагу на такі дискусійні положення та зауваження:

1. Маркетплейси та власні інтернет-магазини розглянуто в роботі переважно як допоміжні канали (с. 63–67, 70, 229); з огляду на зростання ролі електронної торгівлі продовольчими товарами доцільно чіткіше визначити їх місце в авторській системі інтернет-комунікацій та механізми їх взаємодії з каналами просування.

2. У частині роботи, присвяченій формуванню змісту комунікаційних повідомлень і контент-стратегії (с. 114–123), доцільно повніше відобразити споживчі характеристики агропродовольчої продукції – якість, безпечність, сертифікацію, маркування (окремі згадки –

с. 44, 89), які є визначальними чинниками довіри покупця до виробника на продовольчих ринках.

3. Запропонована модель зосереджена переважно на інструментально-технологічній складовій; поведінкові характеристики цільових аудиторій – шлях покупця, відмінності процесу ухвалення рішень у B2B- та B2C-сегментах – висвітлено меншою мірою (с. 115–122, 156–159, 250).

4. Двоетапна логіка моделі передбачає якісну перевірку мінімально обов'язкових критеріїв після розрахунку інтегрального коефіцієнта (с. 215–216), проте механізм узгодження результатів двох етапів – коли кількісна та якісна оцінки вказують на різні рівні зрілості, як у наведених у роботі прикладах (с. 222, 226), – потребує докладнішого пояснення.

5. Інструментарій управління онлайн-репутацією виробника (робота з відгуками та рейтингами на маркетплейсах, у картографічних сервісах і соціальних мережах) висвітлено побіжно (с. 141, 252, 255), хоча для торгівлі продовольчими товарами цей напрям має суттєве значення.

6. Список використаних джерел (с. 265–284) доцільно було б посилити новітніми зарубіжними публікаціями з проблематики цифрового просування продовольчої продукції, що дало б змогу повніше зіставити авторські результати з міжнародним досвідом.

Зазначені зауваження здебільшого мають рекомендаційний і дискусійний характер, не ставлять під сумнів одержані наукові результати та не змінюють загальної позитивної оцінки дисертації О. М. Скакуна.

Відповідність дисертації встановленим вимогам. За структурою та оформленням дисертація відповідає Вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року. Побудова роботи – анотація, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки – є логічною та підпорядкованою меті дослідження; зміст повністю розкриває заявлену тему і відповідає спеціальності 075 «Маркетинг».

Загальний висновок. Дисертація О. М. Скакуна є завершеною кваліфікаційною науковою працею, що містить нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують актуальне науково-прикладне завдання у сфері маркетингу. Отримані висновки достовірні, пройшли апробацію та належно висвітлені в публікаціях автора. За актуальністю, науковою новизною, обґрунтованістю і практичною цінністю одержаних результатів дисертація на тему: «Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств» відповідає вимогам 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 № 44 від 12 січня 2022 року, а її автор Скакун Олександр Михайлович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор Віталій ШАРКО