

РЕЦЕНЗІЯ

професора кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
доктора економічних наук, професора **ГАЛЬЧИНСЬКОЇ Юлії Миколаївни**
на дисертацію **ВОСКОЛУПОВА Володимира Віталійовича** на тему
**«Формування системи маркетингового менеджменту
у сільськогосподарських підприємствах»**,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Актуальність теми дисертації

Нестабільна економічна ситуація в Україні, викликана численними кризовими явищами останніх років та воєнним станом, значно ускладнює вибір стратегії поведінки суб'єктів господарювання, в тому числі і сільськогосподарських підприємств. Для сільськогосподарських підприємств України стає необхідним застосування якісно нового підходу до управління їх діяльністю, при чому особливої актуальності набуває удосконалення управління сільськогосподарськими підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент є одним із сучасних підходів до управління сільськогосподарськими підприємствами, який включає в себе управління всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Використання маркетингового менеджменту передбачає не лише зміну інструментів і методів управління, а реорганізацію наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між функціональними підрозділами та забезпечення певної взаємодії між ними. Саме тому дисертація Володимира Восколупова, присвячена розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах, є актуальною.

Зв'язок роботи з державними науковими програмами, планами, темами

Представлені в дисертації результати є частиною наукових досліджень Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розробка інноваційної моделі розвитку сільського підприємництва в Україні з урахуванням чинника євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0117U002637), в межах якої автором взято участь у зборі та систематизації інформації щодо стану і тенденцій розвитку сільського підприємництва в Україні та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на формування підприємницького середовища в сільській місцевості України.

Наукова новизна досліджень і отриманих результатів

Дисертація Володимира Восколупова присвячена розробленню теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту

у сільськогосподарських підприємствах. Положення, винесені у дисертації до наукової новизни, не викликають заперечень.

Заслуговує на увагу наукова новизна щодо набуття подальшого розвитку визначення поняття маркетингового менеджменту, а саме автор пропонує його розглядати як управління підприємством на основі маркетингу, що спрямоване на його адаптацію до змін зовнішнього середовища, оптимальне використання наявних ресурсів з метою досягнення поставленої мети та цілей діяльності з урахуванням задоволення потреб споживачів. Таке тлумачення дозволяє розкрити всі аспекти та виокремити основні складові маркетингового менеджменту.

Цікавою є пропозиція автора щодо розгляду системи маркетингового менеджменту підприємств як інтегрованої сукупності елементів менеджменту і маркетингу, що створюють позитивний синергетичний ефект для прийняття управлінських рішень.

Найбільш важливим, на нашу думку, є пункт наукової новизни щодо набуття подальшого розвитку методичних підходів до визначення сучасного стану та тенденцій розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні, які передбачають використання статистичних методів, зокрема побудови багатофакторних регресійних моделей, і відрізняються від існуючих підходів можливістю виокремлювати кожен вид сільськогосподарської продукції залежно від рівня його впливу на формування внутрішнього валового продукту та валового регіонального продукту та можуть бути використані при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення напрямів розвитку виробництва або доцільності його диверсифікації. Також не менш важливе значення мають удосконалені автором підходи до прийняття управлінських рішень щодо покращення товарного портфеля сільськогосподарських підприємств в частині введення до структури виробництва нішевих культур на основі оптимізаційної моделі. Такі авторські розробки сприятимуть підвищенню ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та отриманню нових конкурентних переваг.

Окрему увагу варто приділити запропонованим автором підходам до використання інструментів цифровізації в системі маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств, що сприятиме покращенню їх комунікації із суб'єктами зовнішнього середовища.

Практичне значення одержаних результатів для науки і практики

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах. Основні положення та рекомендації дослідження використано в діяльності ТОВ «Колорит Агро» (довідка про впровадження № 97-В від 07.06.2022 р.), ТОВ «СОП «Щасливе» (довідка про впровадження № 96

від 25.05.2022 р.), Національного університету біоресурсів і природокористування України (акт про впровадження від 15.11.2023 р.).

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

Мета дисертації полягає у розробленні й обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах, що сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності. Поставлену мету автор досяг шляхом вирішення чітко визначених багатопланових наукових завдань із використанням сучасних методів дослідження: аналізу й синтезу, моделювання та формалізації, кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок, оптимізаційні методи й моделі, абстрактно-логічний, графічний і табличний.

Дисертація базується на наукових працях та розробках провідних українських і зарубіжних вчених з питань формування системи маркетингового менеджменту, чинних нормативно-правових актах України, офіційно опублікованій статистичній інформації Державної служби статистики України та Головного управління статистики у Вінницькій області, звітності сільськогосподарських підприємств Вінницької області, інтернет-ресурсах, результатах власних розрахунків і досліджень автора.

Отже, ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, представлених в дисертації Володимира Восколупова є достатньо високим.

Повнота викладення матеріалів досліджень в опублікованих працях

Основні положення дисертації викладено у 12 наукових працях, з яких 2 статті в наукових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 2 статті в наукових фахових виданнях України, 8 тез наукових доповідей, що свідчить про достатньо повне ознайомлення наукової громадськості з основними положеннями дисертації Володимира Восколупова.

Аналіз структури і змісту дисертації

Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 248 сторінок. Робота містить 47 таблиць, 35 рисунків і 10 додатків. Список використаних джерел налічує 242 найменування.

У *вступі* у стислій формі викладено актуальність теми, зв'язок з науковими програмами, мету і завдання досліджень, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, особистий внесок здобувача, апробацію результатів дисертації, публікації.

У *першому розділі* узагальнено теоретичні аспекти маркетингового менеджменту у підприємствах з метою уточнення та поглиблення сутності його основних понять; здійснено

порівняльну характеристику визначень «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент»; розкрито сутність і значення системи маркетингового менеджменту підприємств; систематизовано методичні підходи до оцінювання маркетингового менеджменту у підприємствах з метою виявлення можливостей досягнення визначених цілей їх діяльності.

У *другому розділі* проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні; проаналізовано чинники зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення напрямів удосконалення системи маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств; здійснено оцінювання маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств для визначення напрямів їх подальшого розвитку.

У *третьому розділі* удосконалено систему маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств у контексті їх інноваційного розвитку; оптимізовано товарний портфель сільськогосподарських підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності; запропоновано підходи до використання інструментів цифровізації в системі маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств для забезпечення їх швидкого та дієвого реагування на виклики мінливого зовнішнього середовища.

Висновки викладено в логічній послідовності відповідно до мети та поставлених завдань, повністю відповідають змісту власних досліджень і засвідчують досягнення здобувачем поставленої мети.

Дисертація Володимира Восколупова є самостійним, цілісним, логічно сформованим та завершеним науковим дослідженням, яке містить сформульовані та обґрунтовані результати, що відповідають критеріям наукової новизни й спрямовані на вирішення проблемних питань теорії та практики. У зв'язку з цим, можна стверджувати про достатній рівень науковості та обґрунтованості висловлених автором у дисертації наукових положень, висновків і рекомендацій.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою, у якій викладено авторський підхід до розроблення теоретичних і практичних положень щодо формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах. Наукові результати, представлені в дисертації, розроблено автором особисто. З наукових публікацій, виданих у співавторстві, в роботі використано лише ті положення, які становлять особистий внесок автора, про що зазначено в переліку публікацій.

На основі ґрунтовного дослідження змістовного наповнення роботи можна констатувати про відсутність порушень вимог до змісту та оформлення дисертації. Зроблені у дисертації посилання на використані джерела оформлено належним чином.

Дискусійні зауваження та запитання

В цілому, позитивно оцінюючи актуальність, обґрунтованість, достовірність, наукову новизну, наукове та практичне значення проведеного Володимиром Восколуповим дослідження, слід звернути увагу на дискусійні моменти і висловити побажання щодо окремих положень роботи:

1. Слушним є висновок автора, що оцінювання маркетингового менеджменту у підприємствах доцільно проводити на основі аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовищ, при цьому діагностику внутрішнього середовища потрібно здійснювати на основі аналізу керованої і керуючої підсистем менеджменту, а також маркетингової діяльності всього підприємства (підрозділ 1.3). Проте, на нашу думку, дане твердження потребує більш глибокого обґрунтування.

2. У підрозділі 2.3 автор зазначає, що «...основна частина усієї сільськогосподарської продукції досліджуваних підприємств Вінницької області реалізується на ринки і переробні підприємства». Доцільно було б розкрити, за якими каналами реалізують різні види продукції досліджувані сільськогосподарські підприємства.

3. У підрозділі 3.1 автором наведено пропозиції щодо пріоритетних напрямів удосконалення системи маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств в контексті їх інноваційного розвитку, з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва. Вважаємо, що дисертація мала б ще більшу практичну цінність, якби автор систематизував їх відповідно до складових комплексу маркетингу.

4. Автором у підрозділі 3.2 запропоновано до структури виробництва сільськогосподарських підприємств ввести нішеві культури на основі оптимізаційної моделі, яка враховує як чистий прибуток з 1 га площі, так і коливання рівнів цін. Запропонований методичний підхід був апробований на одному із підприємств – ТОВ «Злагода». Проте вважаємо, що дисертація мала б ще більшу практичну цінність, якби автор провів анкетне опитування щодо готовності споживача купувати дану продукцію як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, та висвітлив можливі канали реалізації вирощених сільськогосподарськими підприємствами нішевих культур.

Зазначені вище побажання не применшують наукову та практичну значущість дисертації, її наукової цінності, актуальності та практичного значення, а також високого рівня виконання.

Загальний висновок

Загальний аналіз роботи підтверджує самостійність і цілісність проведеного дослідження, його актуальність та науковий рівень, теоретичне і практичне значення. Наукові положення, висновки та рекомендації, зазначені в роботі, достатньо та повно викладено

в опублікованих здобувачем наукових працях. У дисертації Володимира Восколупова відсутні порушення академічної доброчесності.

Дисертація на тему «Формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах» 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 (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України № 283 від 03.04.2019 р. та № 502 від 19.05.2023 р.), наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (із змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 759 від 31.05.2019 р.) і 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 січня 2022 року № 44 (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України № 341 від 21.03.2022 р. та № 502 від 19.05.2023 р.), а її автор – Восколупов Володимир Віталійович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент
**Професор кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
доктор економічних наук,
професор**

Юлія ГАЛЬЧИНСЬКА

