

РЕЦЕНЗІЯ

рецензента професора кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидата економічних наук, професора **ЛУЦІЯ Олександра Павловича** на дисертацію **ОМЕЛЬЯНЕНКА Олександра Васильовича** на тему: «**Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору**», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертаційного дослідження

Дослідження, проведене в рамках дисертації на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору», є значущим для розвитку аграрного бізнесу в Україні. Автор присвятив дисертацію вивченню розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору та детально проаналізував поточний стан і перспективи розвитку цього напрямку.

Важливість та актуальність дисертації Олександра Омеляненка має реальну практичну значущість для аграрного сектору України, тому що у сучасному світі цифрових технологій особливо важливо використовувати інтернет-маркетинг для взаємодії з потенційними клієнтами, партнерами та аудиторією, а також впроваджувати інтернет-маркетинг для оптимізації маркетингових процесів, зниження витрат, покращення виробничих процесів, щоб бути більш адаптивними до змін зовнішнього середовища та викликів сьогодення.

В роботі автором розроблено Digital Marketing Measurement Model, за допомогою якої він показав, наскільки модель має важливу роль у формуванні комплексу маркетингових заходів в інтернеті та соціальних мережах для аграрних підприємств. У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, успішне управління маркетинговими зусиллями стає критично важливим, саме тому Digital Marketing Measurement Model є незамінним інструментом, який допоможе підприємствам оцінювати результати своїх онлайн-стратегій, що дозволить приймати обґрунтовані рішення та досягати значних результатів.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій,

сформульованих у дисертації, їх достовірність

Дисертація здобувача відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в межах якої автором обґрунтовано концептуальні положення щодо формування інтернет-маркетингових стратегій розвитку підприємств аграрного сектору, розроблено класифікацію

інтернет-маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропоновано методику їх впровадження.

Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є формування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на засадах впровадження цифрових маркетингових технологій. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання: обґрунтовано сутність інтернет-технологій та визначено особливості їх впровадження у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору; охарактеризовано основні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет; досліджено методичні засади формування стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору; проаналізовано стан та тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку маркетингової діяльності; досліджено маркетингове середовище та стан маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору (МХП); здійснено оцінювання результативності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору; обґрунтовано перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору; сформульовано комплекс маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах з метою розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору; покращено ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору.

Наукова новизна одержаних результатів

В дисертації системно обґрунтовано теоретично-методичні основи щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на засадах впровадження цифрових маркетингових технологій.

В дисертації *удосконалено*: теоретико-методичні засади сутності інтернет-маркетингу, враховуючи найновіші наукові дослідження та винаходи у цифровому маркетингу; особливості впровадження інтернет-маркетингу у маркетингову діяльність з акцентом на індивідуальні потреби підприємств аграрного сектору; методичні підходи до оцінки ефективності використання інтернет-маркетингу на основі аналізу Post-click і Post-view; модель DMMM за рахунок впровадження додаткового показника «згадування про бренд», що дає змогу більш точно планувати та оцінювати рівень впізнаваності брендів.

В роботі *одержали подальший розвиток*: стратегії комплексних маркетингових заходів, інтегрувавши новітні інструменти та платформи, які з'явилися в результаті технологічного прогресу у сфері інтернет-маркетингу; методичні підходи до використання інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору з метою покращення розвитку маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання; застосування

сучасних інструментів аналізу даних для оцінки результативності інтернет-маркетингу при використанні просування в мережі Інтернет, інтегруючих різні канали та точки взаємодії з аудиторією; рекомендації щодо покращення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору; підходи до функціональних підсистем маркетингу в соціальних мережах з використанням омніканальних джерел трафіку.

Практичне значення результатів дослідження

Сформульовані в дисертації наукові положення та висновки сприятимуть подальшому розвитку теорії та практики розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на основі використання цифрових маркетингових технологій. Запропоновані в дисертації методичні підходи використовуються для розрахунків і розроблення моделі. Це дозволяє визначити, наскільки ефективним є використання технологій інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору.

Наукові результати дисертаційного дослідження, що полягають у методичних підходах до застосування сучасних цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору, використано Вінницькою птахофабрикою «МХП» при розробленні нової стратегії. Пропозиції щодо сучасних методичних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору враховано при розробленні Програми соціально-економічного розвитку Гайсинською міською територіальною громадою Вінницької області на 2024 рік. Пропозиції дисертаційного дослідження враховано у роботі департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації під час розроблення Програми економічного та соціального розвитку Вінницької області на 2024 рік. Застосування пропозиції щодо цифрового маркетингу використано ТОВ «Транс Сел» для підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення обізнаності бренду.

Повнота викладення результатів дослідження

в опублікованих наукових працях

За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 4 статті у наукових фахових виданнях України, 5 тез наукових доповідей.

Дотримання принципів академічної доброчесності

Аналіз наукових публікацій, у яких висвітлено основні наукові результати дисертації Олександра Омеляненка, не дає підстав фіксувати допущення автором порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації). У дисертації є посилання на джерела інформації за кожним випадком використання тверджень, розробок, відомостей, ідей та статистичних даних. Подана до захисту наукова робота відповідає нормам

законодавства про авторське право і суміжні права та відображає бажання надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності, застосовувані методики досліджень, джерела інформації.

Дисертація та наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, не містять порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації).

Дискусійні положення та зауваження

Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію Олександра Омеляненка, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі рекомендації, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. В пункті 1.3 дисертації автор детально розглядає методичні засади формування стратегії цифрового маркетингу для підприємств аграрного сектору, які можуть бути ефективно застосовані аграрними підприємствами для покращення їх діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Однак, важливо зазначити, що попри глибокий аналіз та різноманітність запропонованих стратегій, в подальшій роботі ці стратегії не отримують належного застосування.

2. Автор в дисертації багато уваги приділив соціальній мережі TikTok і як інструмент інтернет-маркетингу для агропідприємств він може бути доцільним, якщо метою є залучення молодшої аудиторії та створення вірусного контенту. Проте, варто розглянути більш глибоко й інші платформи, які можуть забезпечити значно широкое охоплення та взаємодію з різними сегментами аудиторії.

3. Дисертація мала би ще більшу науково-практичну цінність, якби автор у пункту 2.3 провів більш глибокий аналіз та оцінку кожного з представлених інтернет-інструментів. Це допомогло б краще зрозуміти, які інструменти є найбільш ефективними для різних аспектів маркетингової діяльності, та як їх можна застосувати для досягнення кращих результатів в аграрному секторі.

Загальний висновок

Дисертація Олександра Омеляненка на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» є цілісною завершеною, самостійно виконаною науковою працею, яка має вагомий науковий новизну, значний науковий та практичний інтерес та вирішує важливе наукове завдання щодо обґрунтування теоретичних, методологічних і методичних засад щодо розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору в Україні. Дослідження автора є важливим внеском у наукові дослідження щодо ефективного використання інтернет-інструментів у сільському господарстві і дозволяють розширити розуміння та використання інтернет-маркетингу в аграрному секторі, що може призвести

до покращення конкурентоспроможності компаній, збільшення обсягу продажів і створення нових ринків збуту.

Зважаючи на актуальність вирішених у дисертації завдань, отриманих наукових висновків, теоретично обґрунтованих наукових положень, використаних сучасних методів наукових досліджень та підтвердженої практичної значимості можна стверджувати, що дисертація Олександра Омеляненка відповідає вимогам 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 травня 2019 року), 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 (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України № 341 від 21 березня 2022 року, № 502 від 19 травня 2023 року та № 507 від 03 травня 2024 року), а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, професор Олександр ЛУЦІЙ