

РЕЦЕНЗІЯ

професора кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидата економічних наук, професора **ЛУЦІЯ Олександра Павловича** на дисертацію **ВОСКОЛУПОВА Володимира Віталійовича** на тему «**Формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах**», подану на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертації. У сучасних умовах господарювання для сільськогосподарських підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління їх діяльністю. Управління підприємством є складним процесом внаслідок появи на ринку все більшої кількості конкурентів, складності налаштування комунікаційних зв'язків як в середині підприємства, так і з постачальниками та споживачами, значним впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, а також постійною появою певних ризиків, які впливають на ефективність діяльності підприємства. Підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, вводити інноваційні технології та створювати відповідну продукцію як для вже існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи щодо збереження та підвищення конкурентних позицій на відповідному ринку. Така складність обумовлює актуальність використання маркетингового менеджменту у діяльності сільськогосподарських підприємств, адже саме його інструменти, спрямовані на детальний, систематичний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, покладені в основу формування і реалізації стратегії підприємства, є найбільш актуальні в сучасних умовах завдяки їх гнучкості та націленості на пошук нових, одночасно як альтернативних, так і ефективних шляхів розвитку підприємства. Все вищезазначене підтверджує актуальність дисертації В. В. Восколупова.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Дисертація характеризується системним підходом до предмету дослідження. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Структура повністю відповідає меті та визначеним завданням дисертації, дозволяє послідовно розглянути всі окреслені проблеми. Обґрунтованість положень, сформульованих у дисертації, підтверджується критичним аналізом наукових джерел, чинних нормативно – правових актів України, офіційно опублікованої статистичної інформації Державної служби статистики України та звітності сільськогосподарських підприємств Вінницької області.

Доведеність сформованих здобувачем висновків базується на грамотному використанні сукупності методів і прийомів наукового пізнання. Теоретико-методологічними засадами дисертації є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання явищ та процесів.

Зокрема для досягнення поставленої мети було застосовано метод аналізу й синтезу, моделювання та формалізації – при дослідженні теоретичних засад теоретико-методичних основ маркетингового менеджменту; методи кореляційно-регресійного аналізу – при діагностиці сільськогосподарського виробництва в Україні і Вінницькій області; метод експертних оцінок – при оцінюванні внутрішнього і зовнішнього середовища сільськогосподарських підприємств; оптимізаційні методи й моделі – при визначенні оптимальної структури посівів заздалегідь визначених нішевих культур; абстрактно-логічний метод – при формулюванні висновків за результатами проведеного дослідження; графічний і табличний методи – для наочного відображення теоретичних, методичних та практичних аспектів 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.

Структура дисертації дозволила автору повною мірою охопити предмет дисертації. Справляє позитивне враження системне використання здобувачем інформаційних джерел, що свідчить про продумане й ґрунтовне опрацювання досліджуваної проблеми, а також високий рівень фахової підготовки автора та його наукову зрілість.

Вступ присвячено обґрунтуванню вибору теми дослідження, наведенню зв'язку роботи з науковими програмами, планами, темами; визначенню мети, завдань, об'єкту, предмету і методів дослідження; розкриттю положень наукової новизни та практичного значення отриманих результатів, наданню відомостей щодо їх впровадження та апробації, а також щодо кількості публікацій, у яких відображено основні положення дисертації.

У першому розділі дисертації **«Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту у підприємствах»** розглянуто поняття маркетингового менеджменту у підприємствах; узагальнено думки вітчизняних і зарубіжних науковців щодо визначення поняття «маркетинговий менеджмент»; наведено процес маркетингового менеджменту у підприємстві; розкрито сутність і значення системи маркетингового менеджменту підприємств; систематизовано методичні підходи до оцінювання маркетингового менеджменту у підприємствах.

Другий розділ роботи **«Діагностика системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах»** присвячено аналізу сучасного стану і тенденцій розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні. Проведено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств та здійснено оцінювання маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств.

У третьому розділі **«Напрями удосконалення системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах»** наведено напрями удосконалення системи маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств у контексті їхнього інноваційного розвитку; запропоновано підходи до прийняття управлінських рішень щодо оптимізації товарного портфеля у сільськогосподарських підприємствах; запропоновано підходи до використання інструментів цифровізації в системі маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств.

Завершується дисертація цілісними, обґрунтованими та розгорнутими **висновками**, які викладені у логічній послідовності відповідно поставлених завдань, повністю відповідають змісту власних досліджень і засвідчують досягнення мети дослідження.

Значення одержаних результатів для науки й практики та рекомендації щодо їх можливого використання полягає у розробленні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах. Науково-практичні результати дослідження пройшли апробацію й прийняті до впровадження у діяльність підприємств та установ, зокрема Товариства з обмеженою відповідальністю «Колорит Агро», Товариства з обмеженою відповідальністю «Сільськогосподарське орендне підприємство «Щасливе», Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації. Основні положення дисертації опубліковано 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.

Зазначені публікації повною мірою висвітлюють основні наукові положення дисертації.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація є самостійно написаною кваліфікаційною науковою працею із науково-обґрунтованими висновками та рекомендаціями, які подано автором для публічного захисту. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідні джерела. У роботі відсутнє привласнення чужих ідей, результатів або слів без оформлення належного цитування. Таким чином, у дисертації В. В. Восколупова на тему «Формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах» відсутні порушення академічної доброчесності.

Питання для дискусійного обговорення та недоліки дисертації щодо її змісту та оформлення:

1. У результаті проведеного дослідження автором запропоновано визначення маркетингового менеджменту 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. Тому, виходячи із цього, доцільним було б у запропонованій автором у підрозділі 1.2 системі маркетингового менеджменту підприємств детальніше описати елементи менеджменту і маркетингу, а також їх взаємозв'язок.

2. У підрозділі 3.1 автором наведено перелік проблем, які виникають в умовах воєнного стану в діяльності сільськогосподарських підприємств у контексті їх інноваційного розвитку. Проте вважаємо, що дисертація мала б ще більшу практичну цінність, якби автор приділив значну увагу саме пошуку шляхів для вирішення даних проблем.

3. У підрозділі 3.2 зазначено, що «...для сільськогосподарських підприємств нішеві культури (гречка, льон, гірчиця, нут, сочевиця, квасоля) є одним зі стратегічних напрямів диверсифікації експорту сільськогосподарської продукції та підвищення рентабельності всієї галузі сільського господарства». Доцільно було б вказати можливі канали реалізації нішевих культур.

4. Дисертація мала би ще більшу науково-практичну цінність, якби автор у підрозділі 3.3 приділив більше уваги обґрунтуванню ефективності використання інструментів цифровізації у системі маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств.

Проте, викладені зауваження переважно мають дискусійний характер і суттєво не впливають на позитивну оцінку наукових положень дисертації. Вони викликані інтересом до цього дослідження, новизною та актуальністю окреслених у дисертації питань, і свідчать про творчий характер роботи та спроби вирішення теоретично складних і практично важливих проблем, що мають суттєве значення для економічної науки.

Загальний висновок. Усесторонній аналіз роботи свідчить про самостійність і цілісність проведеного дослідження, його актуальність і науковий рівень, теоретичне й практичне значення. Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані в роботі, достатньо повно викладені в опублікованих здобувачем наукових публікаціях. У дисертації В. В. Восколупова відсутні порушення академічної доброчесності.

Дисертація на тему «Формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах» відповідає галузі знань 07 «Управління та адміністрування», 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 за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Рецензент

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



Олександр ЛУЦЬ

