

РЕЦЕНЗІЯ

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

Актуальність теми дисертаційного дослідження. Тема дисертаційного дослідження «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» беззаперечно є актуальною для розвитку аграрного бізнесу в Україні у сучасному світі. Автор присвятив дану дисертацію вивченню розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору та детально проаналізував поточний стан і перспективи розвитку цього напрямку.

Дисертація здобувача має реальну практичну значущість для аграрного сектору України, адже у сучасному світі інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою у взаємодії підприємств з потенційними клієнтами, партнерами та аудиторією, а також впровадження інтернет-маркетингу оптимізує та покращить маркетингові процеси, знизить витрати компанії та дасть можливість збільшити конкурентоспроможність.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність. Дисертація відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в якій автором обґрунтовано концептуальні положення щодо формування інтернет-маркетингових стратегій розвитку підприємств аграрного сектору, було розроблено класифікацію інтернет-маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропоновано методики 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; сформовано 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. Основні наукові результати, дослідження, що характеризуються новизною, полягають в наступному:

удосконалено: теоретико-методичні засади сутності інтернет-маркетингу, враховуючи найновіші наукові дослідження та винаходи у цифровому маркетингу (с. 26–45); особливості впровадження інтернет-маркетингу у маркетингову діяльність з акцентом на індивідуальні потреби підприємств аграрного сектору (с. 140–159); методичні підходи до оцінки ефективності використання інтернет-маркетингу на основі аналізу Post-Click і Post-View (с. 179–187); модель DMMM за рахунок впровадження додаткового показника «Згадування про бренд», що дає змогу більш точно планувати та оцінювати рівень впізнаваності брендів (с. 167–170);

одержали подальший розвиток: стратегії комплексних маркетингових заходів, інтегрувавши новітні інструменти та платформи, які з'явилися в результаті технологічного прогресу у сфері інтернет-маркетингу (с. 141–158); методичні підходи до використання інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору з метою покращення розвитку маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання (с. 66–79); застосування сучасних інструментів аналізу даних для оцінки результативності інтернет-маркетингу при використанні просування в мережі Інтернет, інтегруючих різні канали та точки взаємодії з аудиторією (с. 170–185); рекомендації щодо покращення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору (с. 172–187); підходи до функціональних підсистем маркетингу в соціальних мережах з використанням омніканальних джерел трафіку (с. 145–159).

Практичне значення результатів дослідження. Сформульовані у 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 розробці нової стратегії, а саме зміни культури харчування в Україні, покращення якості їжі у тарілках споживачів та спрощення їм життя за швидкістю та зручністю приготування їжі. Пропозиції щодо сучасних методичних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору враховано при розробці Програми соціально-економічного розвитку Гайсинською міською територіальною громадою Вінницької області на 2024 рік. Пропозиції враховано у роботі департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації під час розробки 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. За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушень академічної доброчесності. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, є достатнім.

Дискусійні положення та зауваження. Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію О. В. Омеляненка, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі рекомендації, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. У дисертації проведено глибокий аналіз сучасних цифрових інструментів і їх потенціалу. Однак, хотілося б додатково звернути увагу на питання адаптації традиційних агромаркетингових стратегій та інструментів до онлайн-середовища. Інтернет пропонує безліч нових можливостей для просування, але, на нашу думку, важливо також розглянути, як можна перенести перевірені часом методи маркетингу в цифровий простір.

2. У дисертації проведено ґрунтовний аналіз сучасних методів та стратегій, проте варто зазначити, що динаміка та тенденції розвитку ринку цифрового маркетингу розглянуті недостатньо детально. Це є суттєвим упущенням, оскільки розуміння поточних трендів та змін у цій сфері є критично важливим для успішної адаптації аграрних підприємств до сучасних умов ринку.

3. У підрозділі 3.2 на прикладі підприємства «МХП» автором самостійно розроблено модель Digital Marketing Measurement Model, яка беззаперечно заслуговує на увагу. В роботі вказано, що показники та розрахунки даної моделі сформовано для прикладу, на основі власного досвіду автора. Проте, не вистачає більш конкретного аналізу саме у цифрах, щоб детальніше розкрити можливий вплив цієї моделі на діяльність підприємства «МХП» після її впровадження.

Загальний висновок. Дисертація Омеляненка Олександра Васильовича на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» є цілісною завершеною, самостійно виконаною науковою працею, яка має вагому наукову 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, що дозволить ефективно організувати комплекс маркетингових заходів у мережі Інтернет і соціальних мережах, щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств.

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 в дисертації завдань, отриманих наукових висновків, теоретично обґрунтованих принципових наукових положень, використаних сучасних методів наукових досліджень та підтвердженої практичної значимості можна стверджувати, що дисертація 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 доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, доцент Алла РЯБЧИК