

ВІДГУК
офіційного опонента на дисертацію
здобувача Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама
на тему: «Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку
підприємств аграрного сектору»,
представлену на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження. Сучасні організаційно-економічні умови функціонування підприємств аграрного сектору характеризуються високим рівнем невизначеності та турбулентності зовнішнього бізнес-середовища, що негативно впливає на їх інноваційну діяльність. Інноваційний вектор діяльності підприємства зумовлює формування маркетингової стратегії, що дозволить аграрним підприємствам гнучко адаптуватися до мінливих ринкових умов, а розроблення виваженої маркетингової стратегії, дозволить підприємствам перейти від пасивної адаптації до активного використання ринкових можливостей та розвинути перспективні напрями діяльності.

Важливість використання маркетингових стратегій зумовлена тим, що сучасний етап соціально-економічних трансформацій у вітчизняному агропромисловому комплексі пов'язаний з необхідністю пошуку дієвих інструментів забезпечення стабільного інноваційного розвитку, які ґрунтуються на підвищенні конкурентоспроможності підприємств агросектору через впровадження сучасних досягнень науки і практики, сприянні росту добробуту працівників підприємств, забезпечення пропозиції високоякісного продовольства, максимальне задоволення потреб споживачів та використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій виробництва і збереження навколишнього природного середовища.

Таким чином, наразі використання ефективних маркетингових стратегій на підприємствах аграрного сектору є не тільки доцільним, а й необхідною умовою успішної інноваційної активності підприємства. Проте застосування маркетингових стратегій у діяльність підприємств аграрного сектору відбувається повільно через недостатню кількість прикладних розробок, які б забезпечували практичні рекомендації щодо переходу на інноваційний тип управління в аграрній сфері. Внаслідок цього з метою підвищення ефективності управління інноваційної діяльності підприємств агросфери необхідним є подальше поглиблення і розроблення теоретико-методичних положень та практичних засад для визначення закономірностей і особливостей формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України Міністерства освіти і науки України: «Розвиток

маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в якій автором обґрунтовано концептуальні положення щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, розроблено класифікація інноваційних маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропоновано методику їх впровадження.

Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності. Метою дисертації є розроблення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань в дисертації застосовано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: історичний та графічний метод, методи інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємств, методи опитування та експертних оцінок, методи економіко-математичного моделювання, абстрагування, систематизації та узагальнення, ситуаційного аналізу, контент-аналіз, гносеологічний та системний аналіз, статистичний та порівняльний аналіз; системний та методичний підхід, факторний аналіз, системний аналіз.

Ступінь обґрунтованості наукових положень висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації. Характеризуючи дисертацію Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама слід зазначити, що основні наукові положення викладено переконливо і логічно, висновки та рекомендації ґрунтуються на результатах власних досліджень. Обґрунтованість наукових положень підтверджується проведенням автором аналізом наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем забезпечення процесів формування маркетингових стратегій в контексті управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору, чіткістю поставлених багатопланових задач та їх вирішенням, використанням офіційних статистичних даних Державної служби статистики та річні звіти підприємств аграрного сектору Вінницької області, застосуванням широкого спектру загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

У дисертації сформульовано та обґрунтовано ряд положень, висновків і пропозицій, які відзначаються науковою новизною та мають практичне значення. Наукові положення сформульовані автором самостійно та відображають особистий внесок дисертанта у розвиток аграрної економічної науки.

Дисертація Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама становить завершене наукове дослідження, в якому проведено ґрунтовний аналіз інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору України та Вінницької області з обґрунтуванням маркетингового забезпечення інноваційного розвитку.

Висновки, наведені в дисертації відображають глибину досліджуваної проблеми, побудовані в логічній послідовності та на основі аналітичних розрахунків.

Новизна представлених теоретичних та/або експериментальних результатів проведених здобувачем досліджень. Наукова новизна сформульованих в дисертації основних положень, висновків та рекомендацій полягає в тому, що вони у сукупності вирішують важливе наукове завдання розроблення та обґрунтування теоретико-методичних положень щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Вагомим доробком здобувача є удосконалена концепція маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору, яка враховує особливості й можливості їх інноваційного розвитку та передбачає визначення алгоритму обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного розвитку із визначенням відповідних принципів формування й реалізації, цілей та пріоритетних завдань, розробленням механізмів та забезпечення умов для її ефективної реалізації.

Особливої наукової уваги заслуговує механізм формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, який базується на чітко окресленій послідовності процесів у відповідності із концепцією сталого розвитку й маркетингового стратегічного управління, що забезпечує стабільність інноваційного розвитку підприємств.

Заслуговує позитивної оцінки удосконалена методика вибору маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, яка ґрунтується на модифікації матричних підходів та базується на триетапному процесі: здійснюється поглиблений аналіз ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства; вивчається відповідність маркетингового забезпечення стану інноваційного розвитку підприємства та відбувається вибір й узгодження загальної стратегії з маркетинговою стратегією інноваційного розвитку і на заключному етапі здійснюється моделювання ризиків стратегій інноваційного розвитку підприємств агросектору.

Погоджуюсь із позицією автора щодо необхідності обґрунтування аналітичних підходів до оцінювання стану й тенденцій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, що дозволяє виявити проблеми у сфері організування інноваційної діяльності, визначити ключові напрями їх вирішення через гармонійне поєднання маркетингового стратегічного управління з інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору для досягнення ефективного інноваційного розвитку.

Вагому практичну цінність має запропонований метод комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору шляхом адаптації наявних інтегральних методик, що дозволяє здійснювати оцінювання інноваційного розвитку підприємства агросфери з урахуванням параметрів продуктових, процесних, організаційно-управлінських та маркетингових інновацій.

Поділяємо позицію автора щодо необхідності застосування методики проведення маркетингового аналізу, яка дає змогу оцінити поточний стан

маркетингової підтримки інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, ідентифікувати причини його недостатнього рівня, визначити ступінь узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності підприємств аграрного сектору та сформулювати пропозиції щодо усунення виявлених недоліків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних та аналітичних підходів, практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Результати дисертації використовуються у практичній діяльності: громадських організацій при здійсненні аналізу впливу маркетингової діяльності на інноваційний розвиток підприємств; підприємствами аграрного сектору при реалізації задач маркетингової, науково-технічної, аналітичної та управлінської діяльності, спрямованої на посилення інноваційного розвитку; закладів вищої освіти при підготовці фахівців спеціальності 075 «Маркетинг» при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг» та «Аграрний маркетинг».

Окремі положення, обґрунтовані в дисертації, щодо проведення ідентифікації змісту та рівня маркетингового забезпечення діяльності та визначення стану інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств були використані в роботі та впроваджені в діяльність низки підприємств: ТОВ «Україна-Т» (довідка від 27.12.2021 р.), ТОВ «Тріада-МК» (акт про впровадження від 04.07.2022 р.).

Рекомендації щодо методики проведення маркетингових досліджень інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, а також методичні підходи щодо впровадження маркетингових стратегій в інноваційну діяльність підприємств з метою активізації їхнього інноваційного розвитку застосовані в діяльності Української Асоціації маркетингу (довідка № 10/02-22 від 10.02.2022 р.).

Теоретичні розробки та практичні результати дисертації введені у навчальний процес Національного університету біоресурсів і природокористування України та використовуються при викладанні лекційних курсів і проведенні практичних занять зі стратегічного маркетингу (довідка від 21.06.2022 р.).

Повнота викладу в опублікованих працях наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, відповідає вимогам МОН України. За темою дисертації опубліковано 9 наукових праць, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародної наукометричної бази даних Scopus, 3 статті у наукових фахових виданнях України, 5 тез наукових доповідей.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і результати дисертації доповідалися й одержали позитивну оцінку на наукових і науково-практичних міжнародних конференціях, зокрема: «Становлення нової економіки в сучасних умовах: проблеми, особливості

та напрями» (Київ, 30 березня 2019 року); «Діджиталізація аграрного менеджменту» (Київ, 29–30 листопада 2019 року); «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект» (Київ, 26 березня 2020 року); «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (Харків, 30 квітня 2020 року); «Стратегічні пріоритети у XXI сторіччі» (Київ, 16 вересня 2021 року).

Оформлення дисертації та дотримання принципів академічної доброчесності. Дисертація є самостійно написаною кваліфікаційною науковою працею із науково-обґрунтованими висновками та рекомендаціями. Структура і зміст дисертації свідчить про комплексний характер проведеного здобувачем дослідження, яке досить повно висвітлює тему. Робота характеризується цілісністю, логічною послідовністю, наявністю взаємозв'язку між розділами та підрозділами та оформлена згідно з нормативними вимогами і стандартами. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідні джерела.

Дисертація та наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, не містять ознак академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, текстових запозичень чи інших порушень академічної доброчесності.

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження або вказують на окремі суперечності, що може слугувати підґрунтям дискусії під час прилюдного захисту дисертації. Оцінюючи позитивно дисертацію, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, відзначаючи її цілісність та завершеність, необхідно вказати на наявність певних недостатньо аргументованих положень, дискусійних моментів та зауважень, зокрема:

1. У дисертації автор неодноразово наголошує, що існує тісний зв'язок між стратегією інноваційного розвитку та етапом життєвого циклу підприємства (ЖЦП). Підтвердженням даного твердження є те, що автор на с. 32 та с. 50 пропонує стадіям ЖЦП використання маркетингових стратегій інноваційного розвитку, однак таким стадіям як зрілість та стабілізація не було запропоновано відповідних стратегій, заключна стадія спаду взагалі не врахована автором. Вважаємо, що автору потрібно було приділити рівнозначну увагу кожному ЖЦП та обґрунтувати доцільність застосування маркетингових стратегій у всі його цикли. Водночас, автор на с. 83 та у додатку Г1 розкриває залежність стратегій інноваційного розвитку підприємства від етапів інноваційного та життєвого циклу підприємства без належного обґрунтування ефективності використання запропонованого типу стратегії у певному циклі.

2. В дисертації на с. 58–61 та у додатку Б (с. 254) автором досить вдало було систематизовано ключові чинники, які мають як негативний, так і позитивний вплив на формування та впровадження маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору України. Однак вважаємо, що доречно було б включити до даного блоку такі чинники

як демографічний та науково-технічний, та розкрити їх вплив на інноваційну діяльність аграрних підприємств. Адже демографічна ситуація країни є визначальною для забезпечення бізнес-процесів в аграрному секторі, а це супровід важливих індикаторів за якими проводиться сегментація: чисельність, міграція, географічне розміщення населення; рівень народжуваності та смертності населення; віковий, статевий склад населення, тощо. Відносно науково-технічного чинника, то автор в роботі постійно згадує про його вплив на інноваційну діяльність аграрних підприємств, однак чомусь даний чинник не був включений до згаданого блоку, хоча науково-технологічні зміни здійснюють значний вплив як на всі елементи маркетингового комплексу так і на спосіб життя, поведінку, мотиви, потреби та запити споживача.

3. Особливої уваги заслуговує проведена автором оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору України (розділі 2 підрозділ 2.1–2.2), однак вважаємо, що з метою забезпечення повноти аналізу доцільно було б детальніше проаналізувати проблеми низької ефективності методів державної підтримки інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору зважаючи на те, що основними джерелом фінансування інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору впродовж досліджуваного періоду були і залишаються власні кошти підприємств, питома вага яких становить 90,65 % (таблиця 2.20, с. 118) у загальному обсязі фінансування інновацій.

4. У розділі 3 п. 1.3, автор наводить значний арсенал класичних і сучасних підходів маркетингового аналізу (модель Портера, матриці BCG, MCC, ADL, McKinsey, Shell, General Electric, Ансофа, SPACE-аналіз, PIMS), деякі з яких варто було б практично застосувати для досліджуваних підприємств та відобразити у розділі 3 на кшталт як автором здійснено ґрунтовний SWOT-аналіз інноваційної діяльності підприємств: ТОВ «Кернел Трейд», ТОВ «Агрона Фрут Україна» та ТОВ «Тріада-МК», що значно посилює б практичне значення дослідження.

5. Автором достатньо глибоко здійснено оцінку сучасного стану інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору Вінницької області та України (розділ 2 п. 2.1–2.2). Проте вважаємо за доцільність розкриття ролі і місця функціонування бізнес-акселераторів, які стимулюють залучення інвестицій в формування матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання в сфері аграрного бізнесу, що в кінцевому результаті забезпечило б інноваційний розвиток їх діяльності. Реалізація запропонованої пропозиції підвищила б аналітичну та практичну значимість дисертаційного дослідження.

Однак, зазначені зауваження мають лише рекомендаційний характер та наявність дискусійних питань посилює інтерес до дисертації та загострює її актуальність, особливо в умовах повоєнного відродження аграрного сектору України, отже, жодним чином не зменшує цінності проведеного дисертантом дослідження та дає підставу позитивно оцінити результати роботи.

Висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам.
Враховуючи актуальність теми, обсяг проведених досліджень та їх високий теоретико-методичний рівень, наукову новизну, практичне значення, ґрунтовний аналіз одержаних результатів, апробацію та висвітлення результатів досліджень у наукових працях, впровадження результатів і висновків дослідження у діяльність підприємств аграрного сектору та навчальний процес, вважаю, що дисертація Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама на тему: «Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору» відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 261 від 23 березня 2016 року (зі змінами), наказу Міністерства освіти і науки № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами) та 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 – Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент,
доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Білоцерківського національного
аграрного університету,
кандидат економічних наук**

ПІДПИС ЗАТВЕРДЖУЮ
Начальник ВДКЗ БНАУ



Григорина АРТІМОНОВА

Юрченко