

ВІДГУК

офіційного опонента

професора кафедри менеджменту

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,

доктора економічних наук, професора **ГАРАФОНОВОЇ Ольги Іванівни**

на дисертацію **ОМЕЛЬЯНЕНКА Олександра Васильовича** на тему:

«Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору»,

подану на здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 075 Маркетинг

Актуальність теми дисертаційного дослідження. Сьогодні розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору є надзвичайно актуальним і важливим для будь-якого агробізнесу. Інтернет-маркетинг все більше стає основною силою, яка сприяє стрімкому зростанню сучасної глобальної економіки, підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та всього суспільства в цілому. Аграрні підприємства, які активно використовують інтернет-маркетинг, мають можливість донести свою цінність до широкої аудиторії, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Зростаюча важливість онлайн-присутності змусила підприємства сільськогосподарського сектору розробити ефективні онлайн-маркетингові стратегії, які б відповідали їхнім потребам, покращували конкурентоспроможність і підвищували видимість на ринку. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють збільшити спроможність комунікативного забезпечення підприємства аграрного сектору та поліпшити комунікації зі споживачами. Виходячи з цього, підприємствам аграрного сектору доцільно застосовувати сучасні інтернет-маркетингові технології.

Актуальність обраної теми незаперечна, оскільки її розкриття є ключовим інструментом для досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища. Зазначене актуалізує необхідність вирішення проблем теоретико-методичного характеру щодо обґрунтування розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору, що визначило мету, завдання та структуру дисертації.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність. Дисертація відповідає науковому напряму 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 обґрунтовані концептуальні положення щодо формування інтернет-маркетингових стратегій розвитку підприємств аграрного сектору, була розроблена

класифікація інтернет-маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропонована методика їх впровадження.

Наукова новизна одержаних результатів. В дисертації системно обґрунтовано теоретично-методологічні 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, врахувавши 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 ДМММ за рахунок впровадження додаткового показника «Згадування про бренд», що дає змогу більш точно планувати та оцінювати рівень впізнаваності брендів;

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 методологічні та 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, використані Вінницькою птахофабрикою «МХП» при розробленні нової стратегії, а саме змінити культуру харчування в Україні, покращити якість їжі у тарілках споживачів та спростити їм життя за швидкістю та зручністю приготування їжі (довідка № 60 від 25.01.2024 р.). Пропозиції щодо сучасних методичних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору враховані при розробленні Програми соціально-економічного розвитку Гайсинською міською територіальною громадою Вінницької області на 2024 рік (довідка № 56/12 від 07.12.2023 р.). Пропозиції 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 (довідка № 10/01 від 03.01.2024 р.). Застосування пропозиції щодо цифрового маркетингу використано ТОВ «Транс Сел» для підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення обізнаності бренду (довідка № 24/12 від 12.12.2023 р.).

Повнота викладання результатів дослідження в опублікованих наукових працях. За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародної наукометричної бази даних Scopus, 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.

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження на окремі суперечності та можуть слугувати підґрунтям дискусії під час захисту дисертації. Оцінюючи представлену дисертацію в цілому позитивно, слід зазначити дискусійні положення та висловити наступні зауваження:

1. Хочу звернути увагу на вибір платформи TikTok для демонстрації маркетингової стратегії компанії МХП. Даний вибір є цікавим, нестандартним та актуальним, проте варто розглянути доцільність цього вибору в контексті інших соціальних мереж. Чи є TikTok найефективнішою платформою для маркетингу агропідприємств, чи можливо варто було звернути більшу увагу

на інші соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram або LinkedIn? Ці платформи мають різну аудиторію та потенціал для досягнення цілей маркетингу в аграрному секторі, тому було б корисно порівняти їхні можливості та ефективність, щоб надати більш комплексний аналіз розвитку інтернет-маркетингу на агропідприємствах.

2. В дисертації автор вказує, що агробізнеси стикаються з потужною конкуренцією в Інтернеті, що надає підприємствам у різних частинах світу доступ до ринку. Це створює нові можливості для агробізнесів, однак приносить і нові виклики. З цієї причини в даній дисертації не вистачає детального розгляду конкурентного аналізу, показаного на реальних прикладах.

3. У дисертації недостатньо описана динаміка та тенденції розвитку ринку цифрового маркетингу. Детальніше висвітлення статистичних даних дозволило б краще зрозуміти поточний стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в аграрному секторі, сприяло б більш комплексному та глибокому аналізу ефективності маркетингових стратегій. Саме тому аналіз розвитку інтернет-маркетингу потребує глибшого розгляду змін та трендів у цій сфері.

4. Щодо ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності аграрних підприємств, варто зазначити, що аналіз за допомогою Post-click та Post-view методів містить певні нечіткості. Наявних даних недостатньо для повного підтвердження ефективності цих методів. Для забезпечення надійності висновків необхідно надати більш конкретні та детальні офіційні дані, які б дозволили оцінити реальну користь від впровадження цих інструментів.

Наведені зауваження та дискусійні положення не знижують загальної теоретичної та практичної значущості, обґрунтованості й достовірності основних положень дисертації.

Загальна оцінка роботи та її відповідність встановленим вимогам. Дисертація Омеляненка Олександра Васильовича на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» є завершеним, цілісним науковим дослідженням, виконаним на актуальну тему, містить положення наукової новизни та має теоретичне та практичне значення.

Дисертація оформлена відповідно до вимог наказу Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 р. № 40. Дисертація на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» відповідає спеціальності 075 Маркетинг, за формою і змістом відповідає вимогам викладеним у 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.

Омельяненко Олександр Васильович – автор дисертації «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент
професор кафедри менеджменту
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана,
доктор економічних наук,
професор

Ольга ГАРАФОНОВА

