

ВІДГУК

офіційного опонента

проректора з наукової роботи Національного університету
«Чернігівська політехніка», доктора економічних наук, професора

Маргасової Вікторії Геннадіївни

на дисертацію **Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама**

на тему: **«Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку
підприємств аграрного сектору»**,

подану до захисту на здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

На підставі вивчення матеріалів дисертації та опублікованих за дослідженою темою наукових праць здобувача, а також матеріалів щодо апробації та практичного впровадження результатів виконаного здобувачем Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама наукового дослідження, можна констатувати наступне щодо актуальності, ступеня обґрунтованості базових положень, висновків й рекомендацій, достовірності та наукової новизни одержаних наукових результатів, повноти їх викладення в представлених наукових працях і визначити загальну оцінку проведеного дисертаційного дослідження.

Актуальність теми дослідження. На даному етапі розвитку аграрного сектору економіки України провідну роль відіграє впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу та інновацій. Їх використання можна розглядати як основоположний критерій ефективності структури суб'єкта господарювання аграрного профілю. Інновації є не лише засобом підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, але й виступають елементом адаптації аграрних підприємств саме до змін маркетингового середовища, формування їх конкурентоспроможності та розвитку в глобальному вимірі. Вітчизняні суб'єкта господарювання в аграрному секторі економіки є переважно виробниками сировини, тому їх ефективність буде залежати від перерозподілу доходів на всіх етапах створення доданої вартості. Протягом останніх років в умовах вільного обігу капіталу, зовнішні і внутрішні інвестиції спрямовувалися більше у переробні галузі національної економіки, а в підприємств аграрного сектору основним джерелом інвестицій залишалися

власні кошти. В умовах глобальних трансформацій саме інноваційна модель розвитку передбачає не лише оновлення матеріально-технічної бази суб'єктів агробізнесу, а й перенесення акцентів на комплексне використання принципово нових прогресивних технологій, організаційні й маркетингові інновації. Сучасні економічні умови вимагають від фахівців значної уваги до організації інноваційної діяльності, забезпечення її результативності, підвищення ефективності роботи всіх учасників інноваційного процесу. Чим більше маркетингові принципи та інструменти поширюються на виробничо-збутову діяльність підприємства аграрного сектору, тим гнучкішим і мобільнішим воно стає, тим вагомішою є віддача від реалізації інновацій, завдяки скороченню термінів їх упровадження. Враховуючи це, рецензовану роботу слід визнати актуальною і такою, що має наукове і потенційне практичне значення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), де у межах виконання тематики автором запропоновано концептуальні положення щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку суб'єктів господарювання в аграрному секторі та розроблено класифікацію інноваційних маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору й запропоновано методикку для їх практичного впровадження.

Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності. Важливими складовими дисертації є обґрунтування теоретичних і методичних засад формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору економіки та розроблення практичних рекомендацій їх впровадження у діяльність таких підприємств в умовах сучасних викликів. Для досягнення зазначеної мети в дисертації було поставлено завдання, зокрема: обґрунтувати базові теоретичні положення щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства на засадах пріоритетності маркетингової складової; визначити

особливості управління процесами інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору економіки, ідентифікувати й класифікувати чинники формування маркетингових стратегій; узагальнити теоретико-методичні засади формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору та ідентифікувати понятійно-категорійний апарат в контексті управління їх інноваційним розвитком; проаналізувати сучасний стан та умови інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору України; обґрунтувати методикку комплексної оцінки інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору; опрацювати науково-методичний підхід для визначення стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання й відповідності маркетингового забезпечення цілям інноваційного розвитку; розробити концептуальні підходи щодо маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств; розробити механізм і прийнятний алгоритм з метою формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору та обґрунтувати процедуру вибору таких стратегій з використання методів маркетингового стратегічного аналізу; оцінити можливості впровадження маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору з використанням методів економіко-математичного моделювання ризиків.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного маркетингового управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору. А предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень і прикладних аспектів формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Теоретичною й методичною основою даного дисертаційного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання явищ і процесів: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування, монографічний, графічний метод, системний підхід, методи економіко-математичного моделювання та інші.

Ступінь обґрунтованості наукових положень висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації. Ознайомлення з дисертацією

дає підстави стверджувати, що основні положення, висновки та рекомендації здобувача є достовірними, логічними та обґрунтованими. Зміст дисертації охоплює ключові аспекти обраної теми дослідження, поставлена мета досягнута, завдання вирішені, а практичні рекомендації сформульовано у висновках до окремих розділів і до дисертації у цілому.

Інформаційно-аналітичною базою наукового дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань організації маркетингової діяльності, маркетингового стратегічного управління, управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору; матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, фахових періодичних видань; законодавчі та нормативно-правові документи України; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України; чинні нормативно-правові акти щодо організації та здійснення інноваційної діяльності підприємствами; річні звіти підприємств аграрного сектору економіки; дані про інноваційну та маркетингову діяльність аграрних підприємств на прикладі Вінницької області, отримані шляхом проведення автором маркетингових досліджень; ресурси мережі «Інтернет».

Наукове дослідження проведено на високому рівні. Аналіз літературних джерел за темою дисертації дозволив здобувачу сформулювати як теоретичні, так і методичні засади реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору економіки в умовах надзвичайних викликів.

Виходячи з цього, вищезазначене підтверджує, що одержані результати досліджень, висновки та рекомендації дисертації здобувача Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама мають високу ступінь обґрунтованості та є достовірними.

Новизна представлених теоретичних та/або експериментальних результатів проведених здобувачем досліджень полягає у розробленні теоретико-методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. До найбільш вагомих наукових положень, які характеризуються новизною або її елементами, слід віднести наступні.

Актуальною та практично важливою є пропозиція автора щодо формування концептуальних підходів з метою маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору, яка враховує особливості й можливості їх інноваційного розвитку та передбачає обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного розвитку із визначенням відповідних принципів формування й реалізації, цілей та пріоритетних завдань, розробкою механізмів та забезпечення умов для її ефективної реалізації.

Заслуговує на увагу розроблений автором механізм формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Акцентовано увагу на встановленій послідовності етапів, визначеній структурі елементів інноваційної програми, а також алгоритмі формування програми продуктових інновацій для підприємства аграрного сектору. Відмічено, що він базується на чітко окресленій послідовності дій, процесів, відповідно із концепцією сталого розвитку й маркетингового стратегічного управління для забезпечення стабільності інноваційного розвитку підприємств, що забезпечить повноту і достовірність інформації та розкриття її у звітності.

Заслуговує на увагу запропонований здобувачем підхід щодо оцінювання відповідності діючої на підприємстві маркетингової стратегії інноваційним цілям розвитку підприємства, з урахуванням концепції виділення конкурентних переваг у сфері агроінновацій й алгоритму послідовних дій, який, на відміну від існуючих, забезпечує постійну адаптацію й коригування маркетингової стратегії підприємства у напрямі створення сприятливих умов для інноваційного розвитку.

Важливим елементом надбання роботи є методика вибору маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, яка передбачає здійснення в три етапи процесу: на першому етапі здійснюється поглиблений аналіз ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства, на другому – вивчається відповідність маркетингового забезпечення стану інноваційного розвитку підприємства та власне відбувається вибір й узгодження загальної стратегії з маркетинговою стратегією інноваційного розвитку, на третьому етапі здійснюється моделювання ризиків стратегій інноваційного розвитку.

Переконливими є запропоновані заходи щодо систематизації чинників впливу на інноваційний розвиток підприємств агросектору, що, на відміну від існуючих, передбачає комплексне використання наступних ознак, зокрема характеру інноваційної діяльності та напрямку впливу на конкретну сферу функціонування агропідприємства, де результатом є формування двофакторної матриці впливу на його інноваційний розвиток. Також важливим є розроблений автором метод комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору шляхом адаптації наявних інтегральних методик, що, на відміну від існуючих, сприяє здійсненню оцінки інноваційного розвитку підприємства даної галузі шляхом врахування параметрів продуктових, процесних, організаційно-управлінських і маркетингових інновацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні теоретико-методичних і аналітичних підходів, практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору для використання у практичній діяльності: громадських організацій в аспекті здійснення аналізу впливу маркетингової діяльності на інноваційний розвиток підприємств; підприємствами аграрного сектору при реалізації завдань 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» і «Стратегічний маркетинг».

Деякі положення, обґрунтовані в дисертації, щодо проведення ідентифікації змісту, рівня маркетингового забезпечення діяльності, визначення стану інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств використано в роботі та впроваджено в діяльність 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 застосовано

в діяльності Української Асоціації маркетингу (довідка № 10/02-22 від 10.02.2022 р.).

Окремі результати дослідження використовуються у навчальному процесі при викладанні дисципліни «Стратегічний маркетинг» в Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Повнота викладення наукових результатів дисертації в публікаціях. Основні положення та висновки дисертації відображено у 9 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, три статті у наукових фахових виданнях України, п'ять тез наукових доповідей. Достатньою є апробація результатів дисертації.

Основні положення й результати дисертації доповідалися й були обговорені на п'яти міжнародних науково-практичних конференціях: «Становлення нової економіки в сучасних умовах: проблеми, особливості та напрями» (м. Київ, 30 березня 2019 року); «Діджиталізація аграрного менеджменту» (м. Київ, 29–30 листопада 2019 року); «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект» (м. Київ, 26 березня 2020 року); «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (м. Харків, 30 квітня 2020 року); «III Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети у XXI сторіччі» (м. Київ, 16 вересня 2021 року).

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

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження або вказують на окремі суперечності та можуть слугувати підґрунтям дискусії під час захисту дисертації. Оцінюючи дисертацію Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі зауваження, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. При формулюванні основних складових елементів маркетингової стратегії інноваційного розвитку у першому розділі дисертації (табл. 1.4), автор вказав на низку підходів, що включають вибір та охоплення цільового ринку, стратегії за елементами маркетингу-мікс. Водночас, якщо взяти до уваги теоретичні та методичні аспекти заявленої проблематики, дослідження сучасних інноваційних методів управління підприємством аграрного сектору має бути значно ширшим і враховувати невирішеність багатьох інших дискусійних питань. Очевидно, що такі пропозиції потребують поглибленого наукового обґрунтування та доведення.

2. Дисертація мала би ще більшу науково-практичну цінність, якби автор у другому розділі дисертації наочно представив показники інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору з урахуванням розмірів підприємств, їх ринкових часток, спеціалізації, що значно покращило б якість проведених досліджень.

3. Дискусійною є запропонована автором методика оцінювання за критеріями ідентифікації загальної стратегії та стратегії інноваційного розвитку (таблиці 2.31 та 2.32). На нашу думку, окремі показники у цій методиці потребують посиленого обґрунтування.

4. Здобувачем сформовано алгоритм формування віртуальної платформи поширення інновацій в аграрному секторі. Проте потребує пояснення маркетинговий супровід впровадження інновацій в аграрному секторі, реалізації та просування інноваційної продукції: його суб'єкти, інструментарій та важелі впливу.

5. У підрозділі 3.2 слухними є пропозиція автора щодо активної та пасивної складової маркетингових стратегій інноваційного розвитку для підприємств аграрного сектору. Проте, на нашу думку, дана пропозиція потребує більш глибокого обґрунтування та доведення.

Висловлені міркування у переважній більшості стосуються дискусійних питань, не впливають на належний науковий рівень дисертації Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама, а свідчать лише про її актуальність, комплексність та багатогранність досліджуваних здобувачем проблем.

Вказані дискусійні положення та побажання відображають власну наукову позицію офіційного опонента й не знижують загальної позитивної оцінки дисертації.

Загальний висновок. Дисертація Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама за актуальністю, ступенем новизни представлених результатів, їх наукової обґрунтованості, повноти викладення в опублікованих наукових працях, рівнем виконання поставленого наукового завдання та володіння методологією наукової діяльності відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Дисертація Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама відповідає галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», 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 (зі змінами), наказу МОН України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» 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, 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:
проректор з наукової роботи
Національного університету
«Чернігівська політехніка»,
доктор економічних наук,
професор



Викторія МАРГАСОВА