

ВІДГУК

офіційного опонента

професора кафедри товарознавства експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету,
доктора економічних наук, доцента **ШАРКА Віталія Вікторовича**
на дисертацію **ОМЕЛЬЯНЕНКА Олександра Васильовича** на тему:
«Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертаційного дослідження. В сучасному світі розвиток інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим і актуальним для будь-якого бізнесу, включаючи й аграрний. Інтернет-маркетинг став основною силою, яка стимулює швидке зростання сучасної глобальної економіки, підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та суспільства в цілому. Аграрні підприємства, які активно використовують інтернет-маркетинг, мають можливість донести свою цінність до широкої аудиторії, залучати нових клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду.

Інтернет-маркетинг дав можливість сільськогосподарським підприємствам розробляти ефективні онлайн-маркетингові стратегії, які відповідають їхнім потребам, покращують конкурентоспроможність і підвищують видимість на ринку. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють покращити комунікацію з цільовою аудиторією і бути там, де знаходиться їх клієнт. Таким чином, для підприємств аграрного сектору доцільно впроваджувати сучасні інтернет-маркетингові технології.

Актуальність теми «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» є незаперечною, оскільки її дослідження є ключовим інструментом для досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку в сучасному бізнес-середовищі. Це підкреслює необхідність вирішення теоретико-методичних питань щодо обґрунтування розвитку інтернет-маркетингу на аграрних підприємствах, що визначило мету, завдання та структуру дисертації.

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, розроблено класифікацію інтернет-маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропоновано методику їх впровадження.

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, врахувавши найновіші наукові дослідження та винаходи у цифровому маркетингу (с. 28–46);

– особливості впровадження інтернет-маркетингу у маркетингову діяльність з акцентом на індивідуальні потреби підприємств аграрного сектору (с. 145–159);

– методичні підходи до оцінки ефективності використання інтернет-маркетингу на основі аналізу Post-Click і Post-View (с. 177–185);

– модель DMMM за рахунок впровадження додаткового показника «Згадування про бренд», що дає змогу більш точно планувати та оцінювати рівень впізнаваності брендів (с. 161–170);

одержали подальший розвиток:

– стратегії комплексних маркетингових заходів, інтегрувавши новітні інструменти та платформи, які з'явилися в результаті технологічного прогресу у сфері інтернет-маркетингу (с. 145–159);

– методичні підходи до використання інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору з метою покращення розвитку маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання (с. 65–79);

– 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. 174–185);

– рекомендації щодо покращення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору (с. 171–178);

– підходи до функціональних підсистем маркетингу в соціальних мережах з використанням омніканальних джерел трафіку (с. 148–159).

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 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 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 викладу результатів дослідження в опублікованих 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. В дисертації, в параграфі 1.3, автор детально розглядає різноманітні інтернет-маркетингові стратегії, які можуть бути успішно застосовані для аграрних підприємств. Цей розділ є дуже інформативним і висвітлює багато аспектів сучасного маркетингу. Проте, слід зазначити, що в самій роботі більш ніде не розглянуто жодну зі стратегій, не вистачає конкретного реального прикладу впровадження однієї з розглянутих стратегій. Зосередження на одній конкретній стратегії дозволило б більш наглядно продемонструвати, як саме ця стратегія може бути застосована на практиці, які кроки потрібно зробити для її реалізації, та яких результатів можна очікувати.

2. У параграфі 2.2, де описані Digital-канали присутності та Канали трафіку торгових марок ПрАт «МХП», не вистачає детального роз'яснення того, як ці два типи каналів взаємодіють між собою. Наприклад, соціальні мережі як Digital-канали присутності можуть значно впливати на Канали трафіку, залучаючи відвідувачів через публікації та рекламу. Водночас,

ефективне SEO може підвищити органічний трафік на вебсайт, що також є важливим аспектом Digital-каналу присутності. Таким чином, було б корисно доповнити параграф 2.2 конкретними прикладами та випадками, які б ілюстрували вплив Digital-каналів присутності на Канали трафіку і навпаки. Це допомогло б краще зрозуміти їх взаємозв'язок та важливість комплексного підходу у використанні цих каналів для досягнення оптимальних результатів.

3. В дисертації, в параграфі 2.3, автор представив інструменти для оцінки використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору, також є перелік всіх інструментів для оцінки використання інтернет-технологій. Проте, варто зазначити, що в даному пункті не було проведено глибокого аналізу та оцінки кожного з представлених інструментів, що може знижувати практичну цінність цього розділу.

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 Омеляненко Олександра Васильовича на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору» є завершеним, цілісним науковим дослідженням, виконана 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 12.01.2017 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 на тему: «Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент професор кафедри товарознавства експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, доцент Віталій ШАРКО