

## ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію

*АЛ-ШАБАНА Алаа Табіта Ніама*

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

подану на здобуття ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

*Актуальність теми дослідження.* Інноваційна діяльність підприємств аграрного сектору – ключовий драйвер інтенсифікації ефективного розвитку національного агропромислового комплексу. В сучасних умовах глобалізації інформаційного розвитку, що призводить до посилення конкуренції не лише на зовнішньому, але й на внутрішньому ринках, вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції вступили в жорстку боротьбу задля отримання прихильності цільового споживача. Усвідомлення беззаперечного факту можливості втрати цільової аудиторії змушує вітчизняні підприємства зосередитися на розробленні стратегій інноваційного розвитку на засадах маркетингу. В цьому аспекті, саме вдало розроблені та імplementовані маркетингові стратегії є ключовим важелем задоволення зростаючих потреб споживачів, що й визначає важливість та актуальність дисертаційного дослідження.

У контексті вищезазначеного, метою дисертації здобувача було розроблення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Дисертація виконана у чіткій відповідності до наукового напрямку кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України за науково-дослідною роботою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в якій автором запропоновано ефективні напрями підвищення конкурентного статусу інноваційного активних вітчизняних підприємств аграрного сектору на основі вдалої реалізації розроблених маркетингових стратегій.

*Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.* Для досягнення мети дослідження щодо розроблення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору в дисертації було поставлено такі *наукові завдання*:

– обґрунтувати теоретичні положення щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства на засадах пріоритетності маркетингової складової стратегічного управління;

– визначити особливості управління процесами інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, ідентифікувати і класифікувати чинники формування маркетингових стратегій таких підприємств;

– 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, що визначають особливості формування ефективних маркетингових стратегій інноваційного розвитку;

– обґрунтувати методику комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору;

– опрацювати науково-методичний підхід для визначення стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору та відповідності маркетингового забезпечення цілям інноваційного розвитку;

– розробити концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору;

– розробити механізм та відповідний алгоритм 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.

Обґрунтованість теоретичних та методичних результатів дослідження підтверджується застосуванням автором дисертації *загальнонаукових та спеціальних методів*. Зокрема, дослідження ґрунтується на системному підході з використанням таких методів: історичний метод та контент-аналіз – для вивчення генезису інноваційної теорії, а також теорії стратегії підприємства; гносеологічний аналіз – у процесі вивчення сутності категорії «інновація»; системного аналізу – для ідентифікації стратегій інноваційного розвитку підприємств агросектору у складі загальної концепції розвитку; абстрагування – для визначення стану інституційного забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору України; системний підхід, факторний аналіз – при з'ясуванні факторів впливу та уточненні меж проблеми управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору; системного аналізу – для ідентифікації діючих маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору; систематизації та узагальнення – при використанні маркетингового інструментарію у процесі формування й реалізації маркетингової стратегії підприємства та формуванні концепції маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору; методи інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємств; методи опитування та експертних оцінок – для розуміння відповідності стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору; методи економіко-математичного моделювання – при оцінюванні можливостей впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору з урахуванням ризиків.

*Наукова обґрунтованість результатів проведених здобувачем досліджень.* Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій підтверджується використанням значного обсягу літературних джерел за темою дисертації, зокрема: наукові праці та розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації маркетингової діяльності,

маркетингового стратегічного управління, управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору; офіційні статистичні дані Державної служби статистики; чинні нормативно-правові акти України щодо організації та здійснення інноваційної діяльності підприємствами; річні звіти підприємств аграрного сектору; дані про інноваційну та маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору Вінницької області.

Дисертація має традиційну структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг дисертації становить 271 сторінку. Зміст викладено в логічній послідовності, чітко визначено мету дослідження та завдання, що сприяли її досягненню. Робота характеризується академічним стилем викладення матеріалів дослідження.

Теоретико-методичні положення, висновки та практичні рекомендації, які містяться в дисертації Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама є достатньо обґрунтованими та достовірними. Поставлена в роботі мета досягнута здобувачем, а визначені завдання вирішені. Об'єкт і предмет дослідження узгоджується з метою дисертації. Зміст роботи засвідчив наявність глибокої теоретичної підготовки здобувача в галузі проблематики дослідження, а з практичної точки зору – вміння формулювати завдання дисертації і знаходити оптимальні шляхи досягнення їх результативності. Одержані здобувачем наукові результати відзначаються логічною послідовністю та належним рівнем аргументованості. Висновки є обґрунтованими та повною мірою відображають основні результати дослідження.

***Новизна представлених теоретичних та/або експериментальних результатів проведених здобувачем досліджень.*** Узагальнення наукових положень, які виносяться на захист дозволяють визначити нові, отримані здобувачем результати, що полягають в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробленні практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Найбільш важливими результатами проведеного дослідження варто відмітити наступні:

*удосконалено:*

– концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору, яка враховує особливості й можливості їх інноваційного розвитку та передбачає встановлення порядку 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;

– методика вибору маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, яка, на відміну від традиційних, що переважно ґрунтуються на модифікації матричних підходів, передбачає здійснення триетапного 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 та узгодження загальної стратегії з маркетинговою стратегією інноваційного розвитку, на третьому здійснюється моделювання ризиків стратегій інноваційного розвитку;

*набули подальшого розвитку:*

– термінологічний апарат теорії інноваційного розвитку підприємств в частині уточнення економічного змісту категорій «розвиток», «інноваційна діяльність», «інноваційний розвиток», що дало можливість сформулювати поняття «інноваційний розвиток підприємства» як перманентний процес, під час якого відбувається постійний пошук та/або створення новітніх технологій, сортів, організаційних методів та маркетингових інструментів, їх подальше використання в діяльності підприємства для задоволення актуальних потреб споживачів максимально ефективним способом та закріплення стійких конкурентних переваг. Це, на відміну від існуючих підходів, дозволяє більш повно характеризувати інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору;

– систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток підприємств агросектору, яка, на відміну від існуючих, передбачає комплексне використання наступних ознак: характеру інноваційної діяльності та напряду впливу на конкретну сферу функціонування агропідприємства, результатом

чого є формування двофакторної матриці впливу на його інноваційний розвиток;

– методику проведення маркетингового аналізу, що дає змогу оцінити поточний стан маркетингової підтримки інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, дозволяє ідентифікувати причини його недостатнього рівня, визначити ступінь узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності таких підприємств 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. Вони 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» і «Стратегічний маркетинг».

**Повнота викладення в опублікованих працях наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.** Основні наукові, практичні результати і висновки дисертації опубліковано у 9 наукових працях здобувача, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus, 3 статті у наукових фахових виданнях України, 5 тез наукових доповідей.

**Оформлення дисертації.** Детально розглянувши ґрунтовні результати дисертації та наукових публікацій здобувача, опублікованих відповідно до тематики роботи, варто зазначити, що наукова праця оформлена згідно з нормативними вимогами, передбаченими для такого виду робіт, написана державною мовою з дотриманням наукового стилю. Положення, висновки та пропозиції, що містяться у дисертації, в цілому характеризуються

аргументованістю, послідовністю, системністю, логічним викладенням та актуальністю.

***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).

***Зауваження щодо оформлення та змісту дисертації, запитання до здобувача.*** Відзначаючи відповідний рівень обґрунтування, достатній рівень переконливості теоретико-методичних положень дисертації Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама, логічну завершеність та цілісне подання, рекомендовано звернути увагу на окремі недоліки та дискусійні питання, а саме:

1. На сторінках 51–52 дисертації акцентується увага на ідентифікації основних «...маркетингових дій, за допомогою яких забезпечується інформованість про потреби в продукції, послугах та ціни на них, визначається напрям інвестування, виробляється стратегія виробничої, фінансової та науково-технічної політики підприємства». Враховуючи те, що автором було відмічено важливе значення використання інструментів Digital-маркетингу, до яких варто було б ще віднести E-mail маркетинг, варто було б включити до переліку стратегій – збутову стратегію, оскільки ефективно та грамотне застосування інструментів та методів цифрового маркетингу дає можливість значно підвищити обсяги продажів та збуту продукції аграрних підприємств.

2. Сумнівним з позиції системного, управлінського та організаційного підходів є окреслене автором місце маркетингової стратегії інноваційного розвитку в загальній економічній стратегії розвитку підприємства аграрного сектору. В сукупності складових загальної стратегії розвитку підприємства-суб'єкта господарської діяльності здобувач зазначає ключову роль маркетингової стратегії у цій сукупності, тоді як загальновідомим є той факт, що вдало розроблена маркетингова стратегія потребує значного інвестиційного забезпечення та є неможливою з точки зору ефективної реалізації без належного фінансування (підрозділ 1.2).

3. Дискусійним питанням є задекларовані автором рівні формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку, оскільки роль держави також

не варто залишати поза увагою, коли мова йде про стратегічний інноваційний розвиток підприємств на засадах маркетингу (НДДКР, патенти на винахід, ліцензії і т. п.).

4. На сторінках 121–122 дисертації автором зазначається актуальність організаційних і маркетингових інновацій для аграрних та переробних підприємств агросектору України. Потребує уточнення заявлена неузгодженість між маркетинговими функціями та інноваційною функцією, що, на думку автора, має негативний вплив на інноваційну активність підприємств.

5. Автором, при розробленні механізму управління віртуальною платформою Єдиний центр «Банк інновацій», доцільно звернути увагу на вирішення питань забезпечення інформаційної безпеки функціонування даної платформи, адже в сучасних умовах глобальної інтелектуалізації та інформатизації суспільних процесів, захист даних є чи не найважливішою проблемою сучасності, особливо коли йде мова про успішність інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Висловлені в цій частині відгуку окремі зауваження та дискусійні положення, ілюструючи при цьому власну наукову позицію офіційного опонента, не знижують значимість, актуальність та завершеність проведеного дослідження та не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

***Висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам.***  
Оцінюючи дисертацію *Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама* на тему: «***Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору***» за глибиною актуальності, рівнем новизни представлених результатів, їх наукової доведеності та обґрунтованості, повноти викладення матеріалів роботи в опублікованих наукових працях, ступенем досягнення поставленого наукового завдання на основі володіння теоретичними, методичними та прикладними науковими засадами, відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.



Дисертація 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:**

професор кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності  
Державного університету  
інформаційно-комунікаційних технологій  
доктор економічних наук,  
доцент



Олесеана ЗГУРСЬКА

Підпис О. Згурської засвідчено  
у генеральній секретаріаті Державного  
університету інформаційно-  
комунікаційних технологій



Підпис А. Тяміна