

ВІДГУК

офіційного опонента

завідувача відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення
Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» НААН,
доктора економічних наук, професора,

члена-кореспондента НААН **ЗАХАРЧУКА Олександра Васильовича**
на дисертацію **ФІЛАТОВОЇ Анни Володимирівни**

на тему: «**Маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу**»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертації

У сучасних умовах насінництво набуває особливої важливості через зростання попиту на продовольство, вплив кліматичних змін, посилення конкуренції та необхідність збільшення продуктивності кожного гектару посівів. Насінництво є стратегічно важливою ланкою аграрного виробництва і саме новітні маркетингові підходи допомагають створити оптимальні умови взаємодії між виробниками та споживачами.

Насінню належить особливе місце в стабілізації і зростанні обсягів виробництва сільськогосподарської сировини та продуктів харчування як основи продовольчої безпеки держави. Стан його використання у цілому залежить від ефективності галузі насінництва, тому питання функціонування галузі насінництва в Україні віднесено до стратегічних в економічному контексті розвитку національної економіки.

Успіх партнерства між різними ланками виробничо-збутового ланцюга залежить від багатьох чинників, включаючи вибір партнера, розроблення ефективної стратегії, а також здатність партнерів адаптуватися до змін ринкового середовища. Формування концепції маркетингу взаємовідносин є ключових фактором успіху взаємодії всіх учасників ринку.

Дисертація спрямована на вирішення науково-прикладної проблеми щодо формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що й обумовило вибір теми дослідження, його мету, структуру та завдання.

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), в межах якої авторкою взято участь у зборі та систематизації інформації щодо стану і тенденцій розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

На підставі детального вивчення змісту дисертації можна констатувати, що здобувачка А. В. Філатова вирішила поставлені завдання та досягнула визначеної мети. Найважливіші

результати її дослідження достатньою мірою є обґрунтованими. Здобувачкою правильно визначено мету і логічно побудовано завдання дослідження, обґрунтовано теоретичні, методичні й організаційні підходи щодо їх виконання, розроблено та апробовано відповідні пропозиції, що у своїй комплексності є авторським способом нового вирішення важливого й актуального науково-прикладного завдання у сфері розроблення та обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу.

У першому розділі дисертації А. В. Філатова визначила теоретичні основи маркетингу та агромаркетингу. У цьому контексті авторкою уточнено сутність маркетингу та агромаркетингу, етапи його еволюції, функції та принципи. Висвітлено теоретичні засади маркетингу на ринку посівного матеріалу як складової агромаркетингу (с. 22–38). Авторкою сформовано власне визначення маркетингу на ринку посівного матеріалу – як направленої системи взаємодії виробників посівного матеріалу зі споживачами (с. 38–39). Дисертантка узагальнила та розглянула функції, принципи та маркетингові парадигми, виділивши важливість та актуальність маркетингу взаємовідносин та зробила узагальнення і доповнення саме для ринку посівного матеріалу. Також авторка проаналізувала та виділила основні етапи еволюції системи насінництва в Україні та підкреслила їх особливості (с. 53–55). Авторкою проаналізовано особливості розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу; доведено, що на сучасному етапі маркетинг перестає бути лише елементом збуту, а трансформується у комплексну систему формування цінності (с. 63–70). Дисертантка підкреслює можливість використання як класичних маркетингових методів аналізу, так і методів, які є актуальними для застосування на ринку посівного матеріалу, зокрема, розроблені авторкою критерії оцінки конкурентоспроможності за елементами 4P (с. 70–80).

У другому розділі авторка проводить ґрунтовні аналітичні дослідження, розраховуючи ринкові частки на глобальному ринку основних насінневих компанії, динаміку посівних площ сільськогосподарських культур в Україні, аналізуючи поточний стан та відношення кількості посівного матеріалу української селекції до іноземної селекції, які зареєстровані та придатні для поширення в Україні, динаміку експорту та імпорту посівного матеріалу зернових та олійних культур та імпортні/експортні ціни (с. 87–103). Представлений здобувачкою аналіз стану ринку посівного матеріалу характеризує значну роль України на міжнародній арені за рахунок великої кількості виробничих потужностей та значний експортний потенціал. При цьому відмічено, що сільське господарство України суттєво постраждало внаслідок повномасштабної війни росії проти України, однак демонструє високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу.

Проводячи аналіз виробничо-збутової діяльності і конкурентних стратегій основних компаній-виробників на продавців на ринку посівного матеріалу, авторка дійшла висновку,

що ринок посівного матеріалу як у світі, так і в Україні, є розширеною олігополією, а в Україні переважна більшість компаній є міжнародними глобальними компаніями; основними культурами, які дороблюються і продаються в Україні, є кукурудза, соняшник та ріпак (с. 103–118). Авторка аналізує та описує виробничо-збутові ланцюги компаній Syngenta, Corteva, Bayer. Компанії мають різну структуру ланцюгів та різні стратегії збуту і ключові ланки: від розгалуженої мережі власних співробітників, направлених на роботу з різними сегментами клієнтів, дистриб'юторів, субдистриб'юторів, так і з фокусом на прямі продажі і власні інтернет-магазини (с. 127–131). Також авторка проводить аналіз додаткових параметрів маркетингової ефективності, зокрема, таких як аналіз продуктового портфоліо за характеристиками продуктів, урожайністю та ціною, присутність медійного сліду компаній у соціальних мережах та на основі вищенаведених досліджень визначає конкурентоспроможність компаній. Описана методологія може практично бути застосована для виробників та продавців посівного матеріалу (с. 132–149).

При формуванні напрямів та інструментів удосконалення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, яким присвячено третій розділ дисертації, здобувачка формує виробничо-збутовий ланцюг на ринку посівного матеріалу: ідентифікує його основні ланки, виділяє наявні маркетингові елементи та акцентує увагу на елементах вдосконалення (с. 155–165). З метою удосконалення маркетингу у певних ланках виробничо-збутового ланцюга авторка пропонує використовувати матрицю пріоритизації клієнтів, модель агроконсалтингу та підкреслює економічну ефективність впровадження даних послуг (с. 166–177). Дисертантка пропонує маркетинговий підхід до територіального ціноутворення на ринку посівного матеріалу з використанням економіко-математичного моделювання, таким чином вибір гібриду агровиробником перестає бути суто інтуїтивним, а набуває чіткої економічної логіки (с. 184–202).

Висновки та пропозиції, які подані у дисертації є достатньо обґрунтованими і підтверджуються результатами апробації основних положень дослідження. Достовірність викладених наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується реальним використанням широкої інформаційної бази даних за темою дисертації, а саме: нормативно-правових актів України; відкритих звітів підприємств ринку посівного матеріалу; офіційних даних Державної служби статистики України; інформаційних матеріалів аналітичних агрегаторів та наукових праць дослідників.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

До найбільш важливих наукових положень, висновків і рекомендацій, які відзначаються новизною, науковою і практичною цінністю, на погляд офіційного опонента, слід віднести такі:

– визначення особливостей розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу, що, на відміну від існуючих підходів, враховує комплексний вплив цифровізації і глобалізації на функціонування учасників даного ринку;

– обґрунтування теоретико-методологічного базису маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що включає вибір сучасної маркетингової парадигми 5.0, базову концепцію маркетингу відносин, адаптований маркетинг-мікс, специфічні принципи та функції маркетингу (с. 37–51);

– стратегію довготривалих взаємовигідних відносин з різними партнерами для досягнення спільних цілей, взаємозв'язок з групами інших видів маркетингу та їх вплив на маркетинг взаємовідносин, який може включати в себе елементи інших концепцій маркетингу, таких як: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товарів; інтенсифікація комерційних зусиль та концепція соціально-орієнтованого маркетингу (с. 40–41);

– періодизація розвитку насінництва в Україні, в межах якої виділено чотири основні етапи: початок реформування (1990-ті роки), етап становлення ринку і формування правового поля (1993–2003 роки), динамічного розвитку ринку (2003–2014 роки), сучасний етап воєнно-трансформаційний (2014 – теперішній час) (с. 53–55);

– методика оцінювання конкурентоспроможності компаній-виробників посівного матеріалу, передбачає застосування 16 критеріїв оцінки, які відповідають маркетинговому міксу 4Р (с. 80): обробка насіння додатковим протруєнням (с. 109), розмір власної торгової команди, розмір відділу по роботі з ключовими клієнтами, кількість дистриб'юторів, з якими співпрацює компанія, кількість субдистриб'юторів, з якими співпрацює компанія, наявність власного інтернет-магазину, наявність власних виробничих потужностей в Україні (с. 131), глибина продуктового портфолію по кукурудзі, глибина продуктового портфолію соняшнику (с. 134–136), урожайність гібридів кукурудзи, урожайність гібридів соняшнику (с. 137), вартість посівної одиниці кукурудзи, вартість посівної одиниці соняшника (с. 140), кількість підписників у трьох соціальних мережах YouTube, Facebook та Instagram (с. 141);

– набір стратегічних інструментів розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу: матриця пріоритизації клієнтів в умовах високої насиченості ринку (с. 168), розроблена система КРІ для основних учасників виробничо-збутового ланцюга (с. 177–183);

– маркетинговий підхід до територіального ціноутворення портфеля посівного матеріалу, який поєднує оцінювання прибутку з 1 га, оптимізацію структури посівних площ та територіально диференційоване ціноутворення на посівний матеріал (с. 184–205).

Наведені у дисертації обґрунтування положень наукової новизни, авторські публікації, практичні впровадження підтверджують відповідність висновків та результатів дослідження.

Усе описане вище дає підстави для загальної позитивної оцінки щодо змістовності винесених на захист елементів наукової новизни дисертації А. В. Філатової; вагомості наведеного у дисертації доробку в контексті його майбутнього використання; достатності науково-прикладної суті здобутків здобувачки заради досягнення визначеної мети і сформульованих у дослідженні завдань.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження

Під час написання дисертації дисертанткою визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Положення, які авторка показує в роботі, стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Також результати дисертації впроваджено у діяльність компаній СФГ «Атланта» та ТОВ «Адванта Сідз Україна».

Повнота викладення наукових положень, матеріалів, висновків і рекомендацій дисертації в опублікованих працях

Основні положення виконаного А. В. Філатовою дослідження опубліковано у 9 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових виданнях України, 4 тези наукових доповідей.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Проведеним ретельним вивченням дисертації, а також опрацюванням наукових публікацій, у яких висвітлено основні результати дисертаційного дослідження А. В. Філатової, не встановлено порушень академічної доброчесності. Представлена дисертація є самостійною й оригінальною працею. Теоретичні положення та розробки в межах дослідження, зокрема, ті, що характеризують його наукову новизну та практичне значення результатів, отримано авторкою особисто. Посилання на інформаційні та літературні джерела, що наводяться у дисертації, оформлено належним чином.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації

Не применшуючи загальної позитивної оцінки дисертації А. В. Філатової, доцільним є визначення ряду дискусійних положень, зокрема:

1. У першому розділі (параграф 1.1) авторкою узагальнено схему виробничо-збутових ланцюгів та його основних учасників (рис. 1.1). Також визначено місце і роль маркетингу у ньому (рис. 1.2), але не встановлено чітких відмінностей між виробничо-збутовими ланцюгами на аграрних ринках та ринку посівного матеріалу.

2. У другому розділі (параграф 2.1) авторка приділяє значну увагу підрахунку ринкової частки компаній глобального ринку (рис. 2.1), наводить основних дистриб'ютерів та гравців, але не висвітлює достатньою мірою ринкові частки компаній та їхню динаміку саме на ринку посівного матеріалу України.

3. Авторка аналізує співвідношення зареєстрованих основних сільськогосподарських культур української селекції до загальної кількості сортів рослин, придатних для поширення в Україні (табл. 2.4), підраховує динаміку обсягів експорту та імпорту посівного матеріалу зернових та олійних культур (табл. 2.5), акцентує увагу на значному впливі міжнародних компаній в секторі насінництва і розвиток маркетингу в ньому, але не розділяє чітко особливості функціонування міжнародних та вітчизняних підприємств.

4. Авторка проводить глибокий аналіз виробничо-збутових ланцюгів лідируючих компаній-виробників та продавців на ринку посівного матеріалу (рис. 2.13, 2.14, 2.15), порівнює збутові моделі та канали збуту (табл. 2.11). На наш погляд, доцільно було б доповнити цей аналіз кількісними показниками продажів для визначення ефективності кожного каналу збуту.

5. Розроблені основні напрями удосконалення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу та відповідні показники (рис. 3.8) є важливою складовою об'єктивної оцінки роботи його ланок, оскільки до особливостей ринку посівного матеріалу можна віднести сезонність роботи, локальні ґрунтово-кліматичні умови та низку факторів, на які неможливо впливати. Авторка наводить в роботі орієнтовні відсоткові межі для кожного показника, що дозволяє оцінити роботу ланок через призму наведених показників, але не наводить розрахунки на прикладі підприємства.

Проте, надані зауваження суттєво не впливають на загальний високий рівень та позитивну оцінку дисертації А. В. Філатової.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», 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. Робота виконана у науковому стилі, її зміст викладено у чіткій логічній послідовності.

Загальний висновок

Дисертація здобувачки ступеня доктора філософії А. В. Філатової на тему: «Маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій вирішено конкретне наукове завдання, що полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій,

спрямованих на вдосконалення інструментарію, механізмів і методів маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

З урахуванням наукової зрілості та професійних якостей здобувачки дисертація на тему: «Маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу» відповідає вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, а її авторка Філатова Анна Володимирівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент завідувач відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» НААН, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН Олександр ЗАХАРЧУК