

ВІДГУК

офіційного опонента

кандидата економічних наук, професора **КУНДРІ-ВИСОЦЬКОЇ Оксани Петрівни**
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 дослідження. Представлене дисертаційне дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що забезпечить підвищення продуктивності сільськогосподарських товаровиробників та ефективну взаємодію всіх учасників ринку.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в аграрному секторі економіки характеризується посиленням впливу глобалізації аграрних ринків, загостренням конкуренції, стрімкою цифровізацією. Дослідження маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу є надзвичайно актуальним у сучасних умовах розвитку аграрного сектору, оскільки саме насінництво виступає основою забезпечення продовольчої безпеки, підвищення врожайності та конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва. В умовах посилення конкуренції між міжнародними та вітчизняними виробниками насіння, а також стрімкого розвитку інноваційних технологій зростає роль ефективного управління виробничо-збутовими ланцюгами та маркетинговими комунікаціями між усіма учасниками ринку. Все це знижує ефективність традиційних методів збутової діяльності та посилює необхідність використання інноваційних методів маркетингу, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, обумовлюючи їх кінцевий вибір та тривалість співпраці.

Актуальність дослідження обумовлена також тим, що ринок посівного матеріалу характеризується високим рівнем залежності від зовнішніх факторів – кліматичних змін, валютних коливань, державного регулювання, логістичних ризиків та технологічних трансформацій у сільському господарстві. За таких умов ефективний маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища, забезпечувати стабільність поставок, оптимізувати канали збуту та формувати довгострокові партнерські відносини з агровиробниками, дистриб'юторами і дилерами.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах цифровізації аграрного бізнесу. Сучасні компанії на ринку посівного матеріалу активно використовують цифрові платформи, CRM-системи, інструменти Big Data, електронну комерцію та цифрові канали комунікації для просування продукції, аналізу поведінки споживачів і прогнозування

попиту. Це змінює традиційну структуру виробничо-збутових ланцюгів та потребує нових підходів до маркетингового управління.

Крім того, маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах насінневого ринку має стратегічне значення для забезпечення конкурентних переваг підприємств. Виробники посівного матеріалу конкурують не лише якістю насіння, а й рівнем сервісу, швидкістю логістики, інформаційною підтримкою аграріїв, гнучкістю цінової політики та ефективністю партнерських комунікацій. У зв'язку з цим зростає значення інтегрованого маркетингу, який об'єднує виробництво, логістику, збут, цифрові комунікації та післяпродажний супровід клієнтів у єдину систему створення цінності.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації Філатової Анни Володимирівни, характеризуються логічною узгодженістю, що забезпечується послідовною реалізацією мети й завдань дослідження, коректним вибором методів наукового пізнання та достатньою емпіричною базою.

Теоретичні положення дисертації сформовано на основі критичного аналізу праць українських і зарубіжних науковців, чинних законів і нормативно-правових актів, даних Державної служби статистики України, міжнародних стандартів фінансової звітності та відкритих інформаційних Інтернет-джерел, відкритих звітів аналітики, даних підприємств, що забезпечило уточнення понятійного апарату, обґрунтування авторського підходу до розроблення наукового трактування змісту маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах для досягнення і збалансування цілей усіх учасників ринку.

Методичні положення дисертації ґрунтуються на використанні загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, відповідно до поставлених завдань, та логічній послідовності переходу від теоретичних узагальнень до прикладних рішень при розробленні інструментарію маркетингу відносин у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, який може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження. Зокрема, при проведенні дослідження було застосовано методи аналізу та синтезу, класифікації та систематизації – для вивчення теоретичних аспектів та побудови класифікації маркетингу посівного матеріалу; порівняльного, функціонально-вартісного, економічного аналізу – для економічного обґрунтування виробництва насіння; SWOT-аналізу – для групування чинників бізнес-середовища; інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності – для побудови багатокутника конкурентоспроможності за визначеними критеріями; економіко-математичного моделювання – для розроблення моделі територіального ціноутворення на ринку посівного матеріалу.

Охарактеризовані етапи розвитку насінництва в Україні та особливості маркетингу на ринку насіння, виявлені тенденції розвитку ринку сприятимуть прийняттю обґрунтованих управлінських рішень при співпраці між виробниками насіння, дистриб'юторами та сільськогосподарськими підприємствами. Використання економіко-статистичного аналізу, методів прогнозування, економіко-математичного моделювання, дозволило оцінити основні тенденції та виявити ключові фактори, що впливають на ефективний розвиток ринку насіння. Прогнозоване зростання показників результативності діяльності агрогосподарств підтверджує позитивні перспективи взаємодії між учасниками виробничо-збутового ланцюга та свідчить про необхідність подальшого розвитку маркетингу.

Новизна основних наукових положень, висновків і рекомендацій. Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. З цією метою досліджено та систематизовано науково-методичні засади, проведено аналіз та оцінювання маркетингу в діяльності насінневих компаній-виробників та дистриб'юторів.

У дисертації достатньо повно розкрито сутність, особливості та значення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, які будуть сприяти обґрунтованому прийняттю управлінських рішень агровиробниками на засадах маркетингу. Чітко визначено особливості розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу, що, на відміну від існуючих підходів, враховує комплексний вплив цифровізації і глобалізації на функціонування операторів даного ринку, дозволяє фермеру об'єднувати дані з різних джерел для контролю стану посівів протягом сезону, розширення представництва та створення взаємодій різних ланок у виробничо-збутовому ланцюзі, розвиток демонстраційних полігонів та використання вузькоспеціалізованих маркетингових досліджень (с. 64–70).

У дисертації було удосконалено методика оцінювання конкурентоспроможності компаній-виробників посівного матеріалу, що передбачає застосування 16 критеріїв, які відповідають маркетинговому міксу 4P, що поєднує універсальні маркетингові показники та дає змогу визначити найбільш конкурентоспроможну компанію на ринку (с. 80–81).

Авторкою у роботі запропоновано концепцію повної простежуваності виробничо-збутового ланцюга на ринку посівного матеріалу, яка охоплює основні його ланки, виділяє наявні елементи та доповнює їх новими маркетинговими елементами, такими як: демо-тури на етапі польових досліджень та випробувань для покращення комунікації перед запуском продукту, формування попиту, використання колорантів, матриці пріоритизації клієнтів, програми партнерства і встановлення чітких KPI, додаткові послуги агроконсалтингу, територіальне ціноутворення (с. 162–165).

Дисертантом розроблено стратегічний набір інструментів розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що включає, зокрема, матрицю пріоритизації клієнтів в умовах високої насиченості ринку й лімітованих ресурсів та організаційну модель агроконсалтингу. Економічно обґрунтовано доцільність використання даних послуг для користувачів та розроблено систему КРІ для основних учасників виробничо-збутового ланцюга, що дає змогу забезпечити баланс їхніх інтересів (с. 167–173).

Особливо цінним результатом роботи слід вважати розроблений авторкою інтегрований маркетинговий підхід щодо оптимізації портфеля посівного матеріалу з використанням економіко-математичного моделювання, що поєднує оцінювання прибутку з 1 га, оптимізацію структури посівних площ та територіально диференційоване ціноутворення на посівний матеріал. Таким чином, ціноутворення перестає бути суто адміністративним або «ринково інтуїтивним», а набуває економічно обґрунтованого характеру, орієнтованого на створення доданої вартості (с. 184–202).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації здобувачки безпосередньо пов'язана з пріоритетним планом 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 ринку посівного матеріалу та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на ефективну взаємодію учасників ланцюга.

У відповідності з представленою інформацією результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні та комплексного підходу до управління ризиками з подальшим вдосконалення маркетингової стратегії розвитку виробників насіння та дистриб'юторів. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що авторкою повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Така спрямованість дослідження підтверджує його відповідність планам науково-дослідної роботи університету.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. На основі проведеного аналізу 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. Викладені в дисертації положення стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень

і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингу всіх учасників виробничо-збутових ланцюгів на ринку посівного матеріалу. Окрім того, результати дисертації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисциплін «Маркетинг за видами діяльності» і «Маркетингові дослідження» при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення розвитку сільськогосподарського виробництва з подальшим вдосконаленням маркетингової стратегії розвитку маркетингу відносин у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що авторкою повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Повнота викладення основних наукових результатів в опублікованих працях. Основні наукові положення, висновки та практичні результати дисертаційного дослідження достатньо повно 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, 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових виданнях України, в яких послідовно розкрито теоретичні, методичні та прикладні аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємств-учасників виробничо-збутових ланцюгів на ринку посівного матеріалу та дослідження тенденцій розвитку цього ринку, а також 4 тези наукових доповідей, що засвідчують апробацію результатів дослідження на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Зміст опублікованих праць охоплює всі ключові положення дисертації, включаючи уточнення економічної сутності маркетингової діяльності та класифікації маркетингових витрат і документального, аналітичного й цифрового забезпечення управлінських рішень. Це свідчить про належний рівень апробації результатів дослідження та відповідність публікаційної активності здобувачки чинним вимогам МОН України до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація Філатової Анни Володимирівни є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. За результатами аналізу змісту дисертації та опублікованих наукових праць не виявлено фактів академічного плагіату, некоректних запозичень чи інших порушень принципів академічної доброчесності. У роботі належним чином оформлено бібліографічні посилання на використані джерела, дотримано вимоги наукової етики та законодавства у сфері авторського права, що свідчить про коректне використання наукових результатів інших дослідників.

Дискусійні положення та зауваження щодо дисертації. Подані у роботі теоретичні та прикладні результати загалом формують цілісне бачення формування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Водночас окремі положення дисертації мають дискусійний характер і потребують додаткового уточнення, конкретизації або розширення аргументації, що доцільно винести на наукове обговорення під час публічного захисту.

1. Формуючи власне визначення «агромаркетингу» (с. 38), авторка посилається на рис. 1.3 «Принципи і особливості агромаркетингу». Слід відмітити, що наведені принципи та особливості аграрного маркетингу не відображають повною мірою змісту агромаркетингу як «цілісної системи маркетингових стратегій, засобів та інструментів, що охоплює весь виробничо-збутовий ланцюг в аграрному секторі». В силу цього, наведені характеристики на рис. 1.3 можна подати як фрагментарне дослідження принципів та ознак агромаркетингу, що впливають на формування та предметне наповнення маркетингових стратегій в агробізнесі, зокрема на ринку посівного матеріалу.

2. У підрозділі 1.1, аналізуючи функціональне завантаження маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах посівного матеріалу, Ви вирішуєте «доповнити вище наведені функції для більш гармонійного функціонування виробничо-збутових ланцюгів на ринку посівного матеріалу, додавши сервісну...» (с. 50) – рис. 1.5. Слід зауважити, що сервісна функція є класичною і таке доповнення не є актуальним. Наведена далі функціональна модель не містить таких важливих функцій, як комунікаційна, координаційна. А це саме ті напрями маркетингової діяльності, які сьогодні вкрай актуальні у виробничо-збутових ланцюгах посівного матеріалу.

3. У підрозділі 2.3 (с. 119–151) розкрито структуру каналів збуту, фінансові інструменти взаємодії між учасниками ринку та особливості ціноутворення на посівний матеріал. Водночас недостатньо уваги приділено аналізу ризиків логістичних розривів, зумовлених воєнними діями, зокрема порушенню ланцюгів постачання у прифронтових і тимчасово окупованих регіонах, зниженню операційної спроможності дистриб'юторських структур та зростанню трансакційних витрат. Поза увагою залишилися механізми адаптації маркетингових каналів до кризових умов – зокрема, практики переорієнтації збутових маршрутів, формування резервних логістичних схем та оптимізації взаємодії між учасниками виробничо-збутового ланцюга. Розширення дослідження зазначеними аспектами посилило б практичну значущість підрозділу та підвищило б його актуальність у контексті сучасних умов функціонування ринку посівного матеріалу України.

4. У підрозділі 3.3 (с. 185–201) запропоновано економіко-математичну модель територіального ціноутворення на ринку посівного матеріалу, яка є науково обґрунтованою та практично значущою для аграрного бізнесу. Модель коректно враховує територіальну

диференціацію урожайності гібридів, регіональні ціни реалізації продукції та обмеження посівних площ у розрізі регіонів. Водночас поза межами моделі залишилися зовнішні форс-мажорні чинники, серед яких коливання валютного курсу, зміна вартості паливно-енергетичних ресурсів і логістичних послуг у розрізі регіонів, скорочення експорту зернових культур та нестабільність аграрного ринку в умовах воєнного стану. Відсутність аналізу чутливості моделі до зазначених чинників знижує її адаптивність до сучасних умов функціонування аграрного ринку та обмежує можливості практичного застосування в умовах високої ринкової нестабільності.

Наведені зауваження та дискусійні положення не заперечують наукової цінності отриманих результатів і не знижують загальної оцінки дисертації, а мають характер уточнень, спрямованих на посилення методичної визначеності та підвищення практичної застосовності окремих пропозицій. Вони можуть бути предметом наукової дискусії та враховані здобувачкою у подальших дослідженнях і при апробації результатів.

Загальний висновок. У цілому дисертація здобувачки ступеня доктора філософії Філатової Анни Володимирівни 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 маркетингу в діяльності учасників ринку посівного матеріалу, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Одержані наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються науковою новизною, обґрунтованістю і прикладною значущістю та мають важливе значення для розвитку підприємств агробізнесу в умовах цифрової трансформації.

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, а її авторка Філатова Анна Володимирівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент професор кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат економічних наук, професор Оксана КУНДРЯ-ВИСОЦЬКА