

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидата економічних наук, доцента **НАГОРНОЇ Олени Вікторівни** 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 дисертаційного дослідження. В умовах сучасної аграрної економіки посівний матеріал є одним із ключових факторів, що безпосередньо впливає на продуктивність сільськогосподарського виробництва та забезпечення продовольчої безпеки держави. Ефективна організація виробничо-збутових ланцюгів у агробізнесі стає визначальним чинником для підвищення конкурентоспроможності як вітчизняних виробників на внутрішньому та міжнародному ринках так і міжнародних компаній, які здійснюють свою діяльність в Україні.

Використання інструментів маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах підприємств, які працюють на ринку посівного матеріалу набуває особливої актуальності у зв'язку з посиленням вимог до якості продукції, диверсифікацією каналів збуту, а також розвитком нових технологій, які впливають на поведінку споживачів і формування попиту. У сучасних ринкових умовах успішне функціонування виробничо-збутових ланцюгів вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринку, прогнозування попиту, оптимізацію логістичних процесів та ефективне комунікування з кінцевими споживачами.

Вивчення маркетингових підходів підприємствами, які працюють на ринку посівного матеріалу дозволить підвищити рівень координації між учасниками ланцюга, підвищити ефективність витрат на збут та забезпечити стабільний розвиток. Таким чином, дослідження маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу є важливим науково-практичним завданням, направленим на підвищення ефективності аграрного виробництва шляхом використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, брендингу, комунікацій, адаптації до світових трендів щодо використання маркетингу у виробничо-збутових процесах.

Виходячи з вищезазначеного, тема дисертаційного дослідження Анни Філатової є достатньо актуальною і має важливе значення для внеску у розвиток управлінської науки та практики агробізнесу. Мета, предмет і об'єкт дослідження визначено коректно. Комплексне досягнення мети роботи підкріплено сукупністю завдань теоретичного та прикладного характеру, які вирішено авторкою за допомогою відповідних методів загальнонаукового та практичного спрямування.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Аналіз дисертації вказує на те, що дослідження виконано самостійно, із залученням великої кількості статистичного та аналітичного матеріалу, даних теоретичного та прикладного характеру. Наукові положення, що наведені у дисертації, обґрунтовано достатньою мірою. Методичні підходи, висновки та рекомендації авторки ґрунтуються на детальних дослідження ринку посівного матеріалу та діяльності його суб'єктів, використовуючи множину методів статистичного, порівняльного аналізу та економіко-математичного моделювання. Методологічною основою роботи є опрацювання фундаментальних положень розвитку сучасної маркетингової науки, системного та діалектичного методів пізнання, аналізу класичних та сучасних концепцій маркетингу.

У дисертаційному дослідженні авторкою наведено і обґрунтовано науково-теоретичні підходи та отримано практичні результати, що дозволяють вирішити ключове науково-практичне завдання – розроблення методичних підходів та практичних рекомендацій, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування та розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. У процесі досягнення результатів дослідження здобувачка показала вміння працювати з інформацією, науковими джерелами, бібліографічними даними, здійснювати процедури пошуку і обробки інформації, її подальшого синтезу і аналізу, працювати з фактичними даними, робити логічні висновки і узагальнення.

У першому розділі авторкою досліджуються теоретико-методичні засади формування й розвитку маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Для цього здійснено аналіз та систематизовано підходи до визначення сутності маркетингу, здійснено ретроспективний аналіз концепцій маркетингу, виділено особливості та етапи розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу, систематизовано методи дослідження та аналізу маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах.

У другому розділі роботи авторкою здійснено аналіз маркетингової діяльності у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, а саме: авторкою проаналізовано динаміку посівних площ основних сільськогосподарських культур; 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. Сформовано перелік найбільших компаній-виробників посівного матеріалу в Україні та торгові марки, які вони представляють. Проаналізовано основні програми обробки (протруювання) посівного матеріалу та програми, направлені на захист від підробок. Визначено та сформовано основні тенденції у сфері закупівель посівного матеріалу та ідентифіковано джерела довіри кінцевих споживачів до реклами на ринку посівного матеріалу. Проаналізовано виробничо-збутові ланцюги компаній Syngenta, Corteva, Bayer на ринку посівного матеріалу, проведено оцінювання ефективності їх маркетингової діяльності.

Третій розділ дисертаційного дослідження присвячено розробленню напрямів та інструментів удосконалення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Авторкою визначено стратегічні напрями удосконалення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, які адаптовано для мультинаціональних та вітчизняних компаній (рис. 3.1) і передбачають орієнтацію на інноваційний розвиток та адаптацію продуктів під потребу споживача, діджиталізацію виробничо-збутових процесів, роботу з брендом і репутацією, оптимізацію збутових ланцюгів, підвищення лояльності та побудови довгострокових відносин, удосконалення експортної стратегії, використання стратегії регіональної адаптації та стратегії захисту продукції від підробок.

Удосконалено виробничо-збутовий ланцюг з наявними та додатковими елементами маркетингової стратегії на ринку посівного матеріалу, який передбачає використання програми повної простежуваності ланцюга з використанням моделі пріоритизації клієнтів, програми партнерства і встановлення чітких KPI, послуг агроконсалтингу та моделі територіального ціноутворення (рис. 3.2). Основними маркетинговими елементами концепції повної простежуваності виробничо-збутового ланцюга на ринку посівного матеріалу визначено стратегічне позиціонування, ціннісну пропозицію, брендинг, продуктову та комунікативну стратегії, формування лояльності на повторну купівлю (табл. 3.1).

Авторкою сформовано основні етапи підготовки рекомендацій з посіву, запропоновано та розраховано економічну ефективність моделі агроконсалтингу. Розроблено ключові показники ефективності для ланок виробництва, збуту/створення попиту та дистриб'юції. Розроблено модель територіального ціноутворення на ринку посівного матеріалу на засадах маркетингу.

У цілому, наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації Анни Філатової, характеризуються достатнім ступенем обґрунтованості й достовірності, засвідчують високий рівень підготовки здобувачки, наявність критичного та аналітичного мислення в процесі дослідницької діяльності та формування наукових результатів. Отримані авторкою результати ґрунтуються на комплексному опрацюванні теоретичного матеріалу, нормативної бази та емпіричних даних, а також містять елементи наукової новизни, спрямовані на вдосконалення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематики наукових досліджень Національного університету біоресурсів і природокористування України за науковою темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (державний реєстраційний номер 0120U100630), в межах якої авторкою обґрунтовано концептуальні положення маркетингу на ринку посівного матеріалу, було розроблено підхід оцінювання конкурентоспроможності компаній-виробників посівного матеріалу та методику її впровадження.

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, розроблення науково обґрунтованих і методично завершених рекомендацій маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу для збільшення їх обсягу продажів і задоволення потреб агровиробників. Рекомендації впроваджено у СФГ «Атланта» (акт впровадження від 06.01.2026 р.) та у ТОВ «Адванта Сідз Україна» (довідка впровадження від 15.01.2026 р.).

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені з метою забезпечення ефективного функціонування маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу як інструмента збільшення обсягів збуту підприємств аграрного сектору. Отримані авторкою наукові результати мають не лише теоретико-методологічне, а й практичне значення. Запропоновані наукові положення, рекомендації та висновки можуть бути використані для побудови, оцінювання та вдосконалення системи маркетингу 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. За результатами наукових досліджень авторкою опубліковано 9 наукових праць, які відображають основний зміст дисертації, з них 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.

Основні положення дисертаційного дослідження було представлено на: XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький-Сатанів, 2019 р.); V Всеукраїнській

науково-практичній інтернет-конференції «Сучасний менеджмент: проблем і та перспективи розвитку» (м. Херсон, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві» (м. Київ, 2022 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів та природокористування України «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2025 р.).

Сукупність цих публікацій забезпечує належне розкриття ключових положень дисертації та відповідає чинним вимогам щодо оприлюднення результатів досліджень на здобуття ступеня доктора філософії.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація здобувачки є самостійною й оригінальною працею. Теоретичні положення та розробки дисертаційного 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. У дисертації та наукових публікаціях здобувачки відсутні порушення академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження щодо роботи. Попри загалом позитивну оцінку дисертаційного дослідження Анни Філатової, слід відзначити наявність окремих аспектів, які можуть викликати наукові дискусії та потребують уточнення чи подальшого опрацювання:

1. У підрозділі 1.1 доцільно представити більш комплексне і розгорнуте визначення категорії «виробничо-збутовий ланцюг» у більш широкій площині, підкреслюючи роль та інструментарій маркетингу у всіх ланках цього ланцюга.

2. У підрозділі 1.3 авторкою достатньо чітко сформовано методи аналізу, логічно структуровано та достатньо детально описано, що свідчить про належний рівень опрацювання дослідницького інструментарію (с. 70–83). Водночас у дослідженні відсутній окремий опис методології оцінки можливих похибок і обмежень отриманих результатів, а також не визначено способи їх мінімізації. Доцільно було б доповнити роботу аналізом потенційних джерел похибок, оцінкою їх впливу на достовірність результатів і заходами щодо підвищення надійності та валідності дослідження.

3. У підрозділі 2.1 авторка приділяє значну увагу аналізу динаміки посівних площ, дослідженню ринку посівного матеріалу, зовнішньої і внутрішньої кон'юнктури, але варто більш глибоко проаналізувати стратегічні та поточні ринкові позиції окремих вітчизняних брендів, дослідити їх особливості з точки зору позиціонування, стратегій конкуренції, споживчого сприйняття.

4. У підрозділі 2.2 позитивним аспектом є проведений аналіз площ під виробництво кукурудзи, пшениці та сояшника (табл. 2.7), що дозволяє оцінити тенденції розвитку основних сільськогосподарських культур (с. 103–119). Водночас для більш комплексного та ґрунтового дослідження доцільно було б розширити аналіз, включивши також інші сільськогосподарські культури, що дало б змогу повніше охарактеризувати структуру посівних площ та відповідно визначити особливості маркетингу посівного матеріалу для конкретних регіонів.

5. У підрозділі 3.1 авторкою запропоновано стратегічні напрями удосконалення системи маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Проте доцільно було б виділити стратегічні пріоритети для кожної з ланок, подавши їх у вигляді структурної схеми, більш детально описати підхід та особливості кожної з запропонованих стратегій з удосконалення діяльності підприємств, які функціонують на ринку посівного матеріалу.

Загальні висновки. Дисертація Анни Філатової за своїм змістом і структурою є завершеною, самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею, у якій викладено наукові положення, нові науково обґрунтовані результати особисто проведених здобувачкою досліджень, що мають важливе значення для розвитку економічної науки й практики. Отримані результати та запропоновані авторкою рішення, висновки, рекомендації є достовірними та достатньо обґрунтованими.

Опубліковані наукові праці повною мірою відображають зміст дисертації, головні результати дослідження, його наукову новизну та практичну значущість. Викладене вище дає підстави зробити висновок про те, що за рівнем наукової новизни, теоретичним і практичним значенням одержаних результатів дисертація на тему: «Маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу» повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44, а її авторка Анна Філатова заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, доцент Олена НАГОРНА