

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидата економічних наук, доцента **НАГОРНОЇ Олени Вікторівни** на дисертацію **ЧЕНА Гаоцзяна** на тему: «**Маркетингове управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств**», подану на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах господарювання стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств є важливою складовою забезпечення продовольчої безпеки, економічної стабільності та конкурентоспроможності національної економіки. Поглиблення глобалізації ринків, зростання конкуренції, швидкі зміни в поведінці споживачів, а також необхідність адаптації до сучасних викликів, таких як кліматичні зміни, економічні кризи та технологічні інновації, вимагають від сільськогосподарських підприємств застосування новітніх підходів до управління та планування свого стратегічного розвитку.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища та високих ринкових ризиків саме маркетингове управління стає ключовим інструментом, що дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту, ефективно позиціонувати свою продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках, формувати конкурентні переваги й забезпечувати стійке економічне зростання. Однак сьогодні практика застосування маркетингових інструментів в управлінні стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств характеризується недостатнім рівнем розвитку, відсутністю системного підходу та слабкою адаптацією до специфіки аграрного сектору.

Тема є вкрай актуальною, так як сучасний етап становлення ринкових відносин характеризується швидкими темпами глобалізації світової економіки, високим ступенем подібності товарів різних виробників та індивідуальними запитами споживачів. Все це знижує ефективність старих методів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та застосування традиційних інструментів маркетингу.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Дисертація Чена Гаоцзяна містить низку авторських висновків, узагальнень, положень та рекомендацій, що відповідають вимогам до наукових робіт такого рівня та є цікавими з наукової і практичної точок зору. Дослідження базується на вдало підібраній сукупності методів наукового пізнання. Вміле застосування здобувачем загальнонаукових та спеціально-наукових методів пізнання: системного аналізу та синтезу, моделювання, економіко-статистичного спостереження і узагальнення, аналогії і порівняння, дозволило об'єктивно дослідити обрану тематику та сформулювати обґрунтовані положення, що характеризуються новизною.

Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних засад маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. З цією метою досліджено передумови та особливості інтеграції маркетингового управління в стратегічний розвиток підприємств. Інтеграція маркетингових функцій у стратегічне управління означає поєднання маркетингових процесів та принципів із загальною стратегією підприємства, щоб забезпечити узгодженість між маркетинговими цілями та бізнес-цілями організації. Це передбачає, що маркетинг стає не лише окремою функцією, а ключовим елементом у формуванні та реалізації стратегічних рішень компанії. Сформовано взаємозв'язок маркетингових функцій та напрямів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. Зокрема, маркетингові функції – це інструмент реалізації стратегічних цілей підприємства, а також джерело інформації та ідей для формування нових стратегічних напрямів. В умовах сучасного ринку маркетинг стає не підтримувальною, а формуючою складовою стратегічного управління.

У дисертації досліджено та систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності маркетингового управління є необхідною умовою для об'єктивного вимірювання його впливу на загальні показники діяльності підприємства, його ринкову позицію, рівень конкурентоспроможності та стабільність у довгостроковій перспективі. У свою чергу, обґрунтований вибір і використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє формувати адаптивну, клієнтоорієнтовану та інноваційну модель управління стратегічним розвитком.

На основі аналізу наукових джерел та особливостей функціонування сільськогосподарського підприємства заслуговує на увагу сформульоване авторське визначення ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком, що відображає взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю, стратегічною орієнтацією підприємства та галузевими умовами його функціонування.

Визначено заходи маркетингового управління, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом активного застосування інновацій і цифрових інструментів.

Сформовано механізми реалізації інтегрованої моделі маркетингового управління, адаптовані до різних організаційних типів сільськогосподарських підприємств (малі, середні, великі).

Запроваджено поняття «агроцифрова маркетингова адаптивність» як характеристика здатності підприємства до цифрової гнучкості, персоналізації, довіри та швидкої реакції на ринок в умовах нестабільності.

Розроблено модель впровадження інновацій та цифрових технологій у маркетингове управління, яка відображає послідовність цифрової трансформації на рівні стратегічного управління.

Встановлено вплив маркетингового управління на ріст прибутковості сільсько-господарських підприємств.

Оцінено ефективність цифрових технологій та інновацій у контексті трансформації маркетингових функцій у стратегічному управлінні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. 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).

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. На основі проведеного аналізу дисертантом визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів розвитку маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Викладені в дисертації положення стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Окрім того, результати дисертації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисциплін «Маркетинг за видами діяльності», «Світова економіка і торгівля» 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 виробництва та експорту продукції та комплексного підходу до управління ризиками з подальшим вдосконаленням маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Повнота викладення основних наукових результатів в опублікованих працях. Основні положення дослідження опубліковано у 10 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 3 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 6 тез наукових доповідей.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація здобувача є самостійною й оригінальною працею. Теоретичні положення та розробки дисертаційного дослідження, зокрема, ті, що характеризують його наукову новизну та практичне значення результатів, отримано автором особисто. Посилання на інформаційні та літературні джерела, що наводяться у дисертації, оформлено належним чином. У дисертації та наукових публікаціях здобувача відсутні порушення академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження. Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію Чена Гаоцзяна, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі зауваження, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. У першому розділі роботи представлені методичні підходи до оцінювання маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств включають елементи маркетингового управління та стратегічного розвитку для забезпечення сталого зростання підприємства (табл. 1.19). Чи можете Ви назвати основні критерії до цих підходів?

2. У другому розділі автором проведено сегментацію аграрного ринку України як ключового інструменту маркетингового аналізу, що дозволяє систематизувати та класифікувати його учасників та їхні взаємозв'язки. Деталізоване виділення та характеристика окремих сегментів є передумовою для ідентифікації специфічних потреб, визначення цільових груп та розроблення диференційованих маркетингових стратегій, дозволяє краще зрозуміти його структуру, виявити ключові групи виробників та споживачів, а також визначити специфічні потреби та можливості для розвитку. За якими саме ознаками Ви сегментували ринок?

3. У третьому розділі Ви показуєте роль цифрових технологій, які відкривають нові горизонти для маркетингового управління в сільському господарстві, дозволяючи агропідприємствам не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й ефективніше взаємодіяти зі споживачами та виходити на нові ринки. Які, на Вашу думку, цифрові технології та інновації, доцільно запровадити в маркетинговому управлінні сільськогосподарського підприємства?

4. Автор відмічає що агроцифрова маркетингова адаптивність – це інтеграційна характеристика підприємства, яка відображає його здатність швидко перебудовувати маркетингові стратегії та канали взаємодії зі споживачами відповідно до нових технологій, змін ринку та споживчих очікувань. Хотілося б більш широко побачити, що вона охоплює?

Викладені вище зауваження не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, а лише можуть слугувати предметом наукової дискусії під час захисту дисертації.

Загальний висновок. У цілому дисертація Чена Гаоцзяна на тему: «Маркетингове управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств» є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно на актуальну тему. Враховуючи актуальність, новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість та достовірність, а також значну практичну цінність сформульованих положень і висновків, 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 автор Чен Гаоцзян 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