

РЕЦЕНЗІЯ
професора кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, професора ЛУЦІЯ Олександра Павловича
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 дисертаційного дослідження. Соціально-економічні зміни, здійснені в процесі реформування аграрного сектору, та військово-політичний стан економіки України виявилися складними та надмірно тривалими. Значна частина підприємств і населення опинилися у важкому економічному становищі, що пов'язано, насамперед, із складністю забезпечення продовольчими ресурсами. Вирішення цієї проблеми на засадах інноваційного маркетингу має виключне значення для розвитку багатьох сфер економіки, – аграрної, переробних галузей, розвитку інфраструктури та ін., що обумовлює актуальність дисертації Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама.

Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору як одного з пріоритетних інструментів досягнення конкурентоспроможності актуалізує пошук джерел – функціональних сфер, спроможних генерувати відповідні конкурентні переваги на кшталт ключових компетенцій. Водночас досвід передових агропромислових підприємств високорозвинених країн, яким властивий міжнародний та глобальний масштаб діяльності, свідчить про сприятливі шанси, які створюються завдяки впровадженню маркетингових стратегій у систему їх інноваційного розвитку.

У наукових дослідженнях дотепер переважає автономний підхід до розгляду предметно-об'єктних та змістових аспектів в теоріях стратегічного та інноваційного розвитку, слабо висвітлені питання узгодження й гармонізації їх інструментарію, а це дещо знижує можливості спільного використання концепції інноваційного розвитку та маркетингового управління задля отримання вираженого синергійного ефекту. Допоки не сформовано єдиного підходу щодо ролі маркетингової стратегії та її впливу на інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери. Так, в науковій періодиці й фаховій економічній літературі багато уваги приділено теоретичним аспектам управління маркетингом та стратегічній маркетингової діяльності компаній.

Проблематика організації інноваційної діяльності, інноваційного розвитку з урахуванням окремих маркетингових аспектів на макрорівні і на рівні підприємств висвітлювалася в працях О. Амоші, В. Геєця, С. Ілляшенка, Б. Твісса, І. Шумпетера та інших. Вивченням можливостей впровадження інновацій в діяльність підприємств аграрного сектору займалися такі науковці як І. Артимонова, В. Бондаренко, Н. Вдовенко, Т. Дудар, О. Єрмаков,

В. Збарський, О. Згурська, О. Луцій, В. Маргасова, В. Скрипник, Н. Шквиря, О. Янковська. Вітчизняними науковцями зроблено спроби інтегрування маркетингової та інноваційної складової діяльності підприємства, до них належать С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Я. Ларіна, П. Перерва, Л. Романова. Водночас, потребують остаточного вирішення питання теоретичного та науково-методичного забезпечення процесів формування маркетингових стратегій в контексті управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору. Зазначене вище актуалізує необхідність вирішення цих проблем, що визначило мету, завдання та структуру дисертації.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Дисертація характеризується системним підходом до предмету дослідження. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Структура повністю відповідає меті та визначеним завданням дисертаційного дослідження, дозволяє послідовно розглянути всі окреслені проблеми. Обґрунтованість положень, сформульованих у дисертації, підтверджується критичним аналізом економічних наукових джерел, вітчизняного та міжнародного законодавства, даних Державної служби статистики України та сільськогосподарських підприємств Вінницької області.

Доведеність сформованих здобувачем висновків базується на грамотному використанні сукупності методів і прийомів наукового пізнання. Теоретико-методологічними засадами дисертаційного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання явищ та процесів. Зокрема для досягнення поставленої мети було застосовано 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; статистичного й порівняльного аналізу – для виявлення тенденцій інноваційного розвитку і структурних змін на ринку агропродовольчої продукції України у цілому та обраного регіону; 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 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; ситуаційного аналізу – при обґрунтуванні вибору маркетингової стратегії інноваційного розвитку на агропідприємстві; графічний (для наочного подання результатів дослідження).

Мета дисертаційного дослідження полягає в розробленні теоретико-методичних положень та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Структура дисертації дозволила автору повною мірою охопити предмет дисертаційного дослідження. Справляє позитивне враження системне використання здобувачем спеціальних літературних джерел, що свідчить про продумане й ґрунтовне опрацювання досліджуваної проблеми, а також високий рівень фахової підготовки автора та його наукову зрілість.

Вступ присвячено обґрунтуванню вибору теми дослідження, наведенню зв'язку роботи з науковими програмами, планами, темами; визначенню мети, завдань, об'єкту, предмету і методів дослідження; розкриттю положень наукової новизни та практичного значення отриманих результатів, наданню відомостей щодо їх впровадження та апробації, а також щодо кількості публікацій, у яких відображено основні положення дисертаційного дослідження.

У першому розділі дисертації **«Теоретико-методичні засади формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору»** розглянуто тлумачення інноваційного розвитку як економічної категорії та сутність маркетингової стратегії інноваційного розвитку, наведено класифікацію інновацій, особливості та чинники формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Визначено методи аналізу інноваційної діяльності та етапи формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Другий розділ роботи **«Аналіз інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору України та маркетингового забезпечення інноваційного розвитку»** присвячено аналізу та узагальненню сучасного стану, чинників та умов інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору України. Проведено аналіз господарської діяльності підприємств аграрного сектору та її інноваційної складової. Здійснено дослідження маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору та оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність цих підприємств.

У третьому розділі **«Напрями формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору»** викладено концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору. Запропоновано маркетингові стратегії інноваційного розвитку, адекватні інноваційній програмі. Обґрунтовано умови ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору та надано оцінку ризиків.

Завершується дисертація розгорнутими **висновками**, у яких резюмовано результати комплексної оцінки наукових праць та положень чинного законодавства, що визначають теоретичні, нормативно-правові та практичні засади формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору.

Значення одержаних результатів для науки й практики та рекомендації щодо їх можливого використання 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».

Окремі положення, обґрунтовані в дисертації, щодо проведення ідентифікації змісту та рівня маркетингового забезпечення діяльності та визначення стану інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств були використані в роботі та впроваджені в діяльність низки підприємств: ТОВ «Україна-Т», ТОВ «Тріада-МК». Рекомендації щодо методики проведення маркетингових досліджень інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, а також методичні підходи щодо впровадження маркетингових стратегій в інноваційну діяльність підприємств з метою активізації їхнього інноваційного розвитку застосовані в діяльності Української Асоціації маркетингу.

Теоретичні розробки та практичні результати дисертації впроваджено у навчальний процес Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено у 9 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 фахових виданнях України, 5 тез наукових доповідей. Зазначені публікації повною мірою висвітлюють основні наукові положення дисертаційного дослідження.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація є самостійно написаною кваліфікаційною науковою працею із науково-обґрунтованими висновками та рекомендаціями. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідні джерела. У роботі відсутнє привласнення чужих ідей, результатів або слів без оформлення належного цитування. Таким чином, у дисертаційному дослідженні Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама на тему: «Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору» відсутні порушення академічної доброчесності.

Питання для дискусійного обговорення та недоліки дисертації щодо її змісту та оформлення:

1. У підрозділі 1.1 «Інноваційний розвиток як економічна категорія та сутність маркетингової стратегії інноваційного розвитку» автор справедливо зазначає про зв'язок між стратегією інноваційного розвитку підприємства та етапом його життєвого циклу. Проте у аналітичному і проєктному розділах автор недостатньо уваги приділяє такому взаємозв'язку з використанням даних досліджуваних підприємств аграрного сектору.

2. Недостатньо обґрунтованим є твердження здобувача про те, що в Україні практично відсутній внутрішній ринок екологічно безпечної продукції (с. 56), при цьому автор ототожнює екологічно безпечну та органічну продукцію, а ринок органічної продукції в Україні мав тенденцію до зростання до 2022 року.

3. Слушною є пропозиція автора щодо формування маркетингової структури підприємства аграрного сектору, орієнтованого на інноваційний розвиток (рис. 3.9). Однак, зазначену пропозицію доцільно було б сформулювати з більш глибоким обґрунтуванням.

4. На нашу думку, слушною, але недостатньо обґрунтованою є рекомендація здобувача у підрозділі 3.2 щодо максимального використання інструментарію інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору.

Проте, викладені зауваження переважно мають дискусійний характер і суттєво не впливають на позитивну оцінку наукових положень дисертації. Вони викликані інтересом до цього дослідження, новизною та актуальністю окреслених у дисертації питань, і свідчать про творчий характер роботи та спроби вирішення теоретично складних і практично важливих проблем, що мають суттєве значення для економічної науки.

Загальний висновок. Усесторонній аналіз роботи свідчить про самостійність і цілісність проведеного дослідження, його актуальність і науковий рівень, теоретичне й практичне значення. Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані в роботі, достатньо повно викладені в опублікованих здобувачем наукових публікаціях. У дисертаційному дослідженні Ал-Шабана Алаа Табіта Ніама відсутні порушення академічної доброчесності.

Дисертація на тему: «Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки 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».

**Професор кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
кандидат економічних наук,
професор**



ОЛЕКСАНДР ЛУЦЬЙ

