

РЕЦЕНЗІЯ

*декана факультету економіки і менеджменту,
Сумського національного аграрного університету
д.е.н., професор Лишенко Маргарити Олександрівни,
на дисертаційну роботу Прокопенко Катерини Геннадіївни
«Стратегічне управління брендом аграрного підприємства»,
представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії з
галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю
073 «Менеджмент»*

Для забезпечення формування попиту та його зростання, підтримки загальної діяльності аграрного підприємства - ключовим аспектом є організаційно-економічне управління. Задачі конкурентоспроможності аграрного підприємства можливо виконувати за допомогою стратегічного управління брендом. Ефективна політика брендингу сприяє збільшенню попиту споживачів і як наслідок покращенню показників фінансового результату діяльності підприємства. Необхідність побудови стабільного бренду формується потребою аграрними підприємствами в залученні інвестицій, збільшення обсягів експорту агропродукції та зміцнення довірливих відносин із споживачами і як наслідків зменшення витрат на маркетингову діяльність. З цих позицій, дисертаційне дослідження Прокопенко Катерини Геннадіївни на тему «Стратегічне управління брендом аграрного підприємства», яке присвячено дослідженню вказаної проблематики, є актуальним та своєчасним.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематики кафедри маркетингу і логістики Сумського національного аграрного університету «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (0119U100250 2019- 2022 рр.), «Розвиток

систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0116U002754, 2016-2020 рр.), «Організаційно - економічне забезпечення розвитку ринків агропродовольчої продукції» (номер державної реєстрації 0116U002755, 2016- 2020 рр.). Також дисертанткою була проведена наукова робота з узагальнення понятійно-категоріального апарату стратегічного управління брендом, визначення особливостей стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства та розроблення методичні засади оцінки його ефективності.

Характеризуючи структуру та зміст рецензованої дисертації, слід відзначити, що робота містить вступ, три основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Коротка характеристика основного змісту роботи та результатів дослідження викладена у анотації. Основний текст роботи викладено на 176 сторінках, що також містить 23 таблиці та 15 рисунків, які доповнюють виклад авторського тексту. У дослідженні було використано значну кількість наукових джерел – 210, що свідчить про обґрунтованість та достовірність отриманих результатів.

Вступ до дисертаційної роботи містить виклад актуальності та основних елементів наукового дослідження: мети, завдань, об'єкту та предмету, методів дослідження. У вступі також охарактеризовано отримані авторкою наукові результати та їх практичне значення.

У першому розділі дисертаційної роботи здебільшого розглядаються теоретико-методологічні засади стратегічного управління брендом. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат, що стосується предмету дослідження. Визначено ключові особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства. В процесі глибинного аналізу обґрунтовані методичні підходи та показники оцінки ефективності стратегічного управління.

У другому розділі систематично викладено стан розвитку управління стратегією аграрних підприємств. У першому параграфі проаналізовано стан управління маркетингу аграрних підприємств та наведені статистичні дані стосовно успішності впровадження маркетингових стратегій. У другому параграфі досліджується сучасний стан брендингу аграрних підприємств. У третьому параграфі вказується на закордонний досвід управління брендом аграрного підприємства наведені вдалі приклади стратегій які можливо використати і для українського ринку.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Відображено поступові кроки зваженої політики шляхом планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Також автором розроблена модель залежності купівельного наміру від «національної відповідальності» та використання «зеленого бренду» як чинника впливу на купівельний попит в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Висновки узагальнюють отримані результати, ілюструючи їх взаємозв'язок із поставленими завданнями та метою дослідження.

Мова і стиль роботи відповідають вимогам наукового стилю.

У дисертаційній роботі авторкою поставлено за мету розробити теоретичні, методичні і прикладні засади стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Були розглянуті такі задачі: 1) загальний понятійно-категоріальний апарат наукового дослідження управління брендом в системі маркетингової діяльності підприємств; 2) дослідити галузеві особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства; 3) обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності стратегічного управління в системі маркетингу; 4) проаналізувати стан управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема місце брендингу в комплексі маркетингу; 5)

дослідити та запропонувати шляхи імплементації закордонного досвіду управління брендом аграрного підприємства; 6) розробити шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства; 7) запропонувати методичний підхід до управління брендом на основі дослідження споживчих вподобань; 8) розробити механізм стратегічного управління зеленим брендом аграрного підприємства.

Основні наукові результати дослідження полягають в наступному:

1. розроблено модель визначення впливу елементу позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт під цим брендом, що забезпечує можливість раціонально оцінювати аграрні підприємства та їх національно відповідальну діяльність, окреслюючи синергетичний ефект високої корпоративної участі у конгруентній неприбутковій сфері, в результаті чого формується більш сприятлива реакція суспільства на підприємство та його діяльність;

2. удосконалено теоретико-методичний підхід дослідження впливу стратегій зеленого маркетингу, включаючи зелену рекламу, лояльність до бренду, справедливість та інноваційність на підвищення наміру споживачів щодо повторної покупки, а також дослідження пом'якшувального впливу екологічної обізнаності на ці відносини та вивчення того, як зелена задоволеність впливає на зв'язок між зеленим маркетингом та лояльністю, що на відміну від існуючих враховує інтегрований вплив зеленого маркетингу на наміри споживачів щодо повторної покупки та моделюючи роль екологічної обізнаності та зеленої задоволеності в цих стосунках на основі використання Smart PLS 3.3;

3. удосконалено понятійно-категоріальний апарат стратегічного управління брендом, шляхом створення єдиної теоретичної бази, забезпечення консистентності дослідження та класифікації таких термінів як «бренд», «торгова марка», «стратегічне управління» з метою

стандартизованого підходу до їх використання, який на відміну від існуючих враховує особливості аграрної галузі та специфічні характеристики агропродовольчої продукції;

4. удосконалено систему принципів процесу планування як складової системи стратегічного управління брендом аграрного підприємства, яка на відміну від існуючих є більш комплексною та враховує залежність від природних факторів, ринкову кон'юнктуру, технологічний прогрес у галузі та передбачає реалізацію таких послідовних етапів, як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення стратегії, створення маркетингового плану та визначення системи моніторингу та оцінки;

5. дістало подальшого розвитку класифікація брендів, що на відміну від існуючих включає різновиди та враховує не лише торговельно-економічні аспекти, а й розширює спектр, визначаючи види брендів залежно від їхнього цільового використання (комерційно-економічний, політико-персональний та соціально-психологічний) і створює базу для більш комплексного розуміння ролі бренду в різних сферах суспільства та бізнесу.

6. доопрацьовані рекомендації щодо застосуванні механізмів управління маркетингом аграрного підприємства з врахуванням унікальності специфічного попиту на сільськогосподарську продукцію, відмінність якого полягає в тому, що він не виникає самостійно, а розглядається як результат первинного попиту на продовольчі товари першої необхідності та в подальшому формує попит на сировинну продукцію і не може бути передбаченим наперед або відкладеним у часі;

7. розроблено аналітичний інструментарій оцінки маркетингового середовища діяльності аграрних підприємств в мережі Internet, який, на відміну від існуючих побудований на оцінці ключових показників ефективності роботи сайтів та їх вплив на комунікаційну політику

аграрного підприємства.

Наукове і практичне значення дисертації не викликає сумнівів. Науково-практичний результат дослідження полягає у формуванні теоретико-методичних засад для забезпечення ефективного стратегічного управління бренду аграрних підприємств. Результати дослідження, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, можуть бути імплементовані в практиці діяльності як державних установ так і організацій, що залучені до процесу управління галуззю туризму, а також туристичними фірмами. На основі отриманих результатів та сформульованих висновків може бути вдосконалений процес прийняття рішень у таких організаціях.

Прокопенко Катерина Геннадіївна у дисертаційній роботі продемонструвала високий рівень теоретичної обізнаності щодо розуміння концептуальних положень з стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Аналіз звіту про результати перевірки на плагіат показав відсутність подібності з іншими текстами, а отже – і підстав для сумнівів у академічній доброчесності дисертантки. Наукові ідеї та положення, на які спирається авторка у дисертаційній роботі, містять належні посилання.

За темою дисертаційного дослідження опубліковано 12 наукових праць, з яких 5 статті – у фахових наукових виданнях України, та 1 стаття – у науковому виданні, що індексуються Scopus. Опубліковані за матеріалами дисертації тези у збірниках наукових конференцій (4 публікацій) і 1 розділ в колективній монографії забезпечують належну апробацію результатів наукового дослідження. Наукові публікації належною мірою розкривають зміст отриманих дисертанткою наукових результатів та зміст дисертаційної роботи.

Результати наукового дослідження пройшли належну апробацію: доповідались та обговорювались під час роботи міжнародних наукових конференцій в Україні, а саме науково-практичній конференції викладачів,

аспірантів та студентів Сумського НАУ (м. Суми, 15-19 квітня 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні, соціальні та екологічні проблеми розвитку агропродовольчої сфери» (м. Харків, 19 лютого 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3-4 березня 2017 р.); 23-й Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11-16 вересня 2017 р.) та інших.

Оцінюючи дисертаційну роботу позитивно, вважаю за необхідне вказати і на певні дискусійні питання:

1) Які можуть бути ключові фактори, що впливають на довгостроковий результат довіри споживачів до продукції аграрного підприємства? Які чинники купівельного попиту ви можете навести?

2) Які принципи побудови стратегічного управління підприємством є фундаментальними для побудови стратегічного управління бренду?

3) Яким чином модель залежності купівельного наміру від «національної відповідальності» може посприяти збільшенню обсягів реалізації?

4) Як можна оптимізувати стратегічне управління брендом враховуючи загальні інтереси регіону?

5) Які можливості та виклики виникають при застосуванні органічного виробництва та як це впливає на процес брендингу підприємства?

6) Які основні висновки можна зробити при аналізі закордонного досвіду стратегічного управління брендом аграрних підприємств? Які рекомендації можна надати виходячи з цього національним аграрним підприємствам України?

Втім, вищенаведені питання не знижують загальної високої оцінки дослідження, виконаного Прокопенко Катериною Геннадіївною, а формують базис для подальшого наукового пошуку. За результатами детального розгляду дисертаційної роботи та наукових публікацій дисертантки, слід відмітити наукову зрілість здобувачки, її здатність до проведення самостійних досліджень на високому науковому рівні. Рецензована дисертаційна робота є завершеною, самостійно виконаною науковою працею, що характеризується цілісністю, вагомим теоретичним і прикладним значенням.

Дисертація Прокопенко Катерини Геннадіївни на тему: «Стратегічне управління бренду агарного підприємства» повністю відповідає спеціальності 073 «Менеджмент», вимогам п. 6 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії від 12.01.2022 р. № 44 та Вимогам до оформлення дисертації, затвердженими наказом МОН України від 12.01.2017 № 40. Відтак, дисертаційна робота може бути рекомендована для розгляду на засіданні разової спеціалізованої вченої ради, а її авторка – Прокопенко Катерина Геннадіївна – для присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Рецензент

декан факультету економіки і менеджменту,

Сумський національний аграрний університет;

д.е.н., професор

Мargarита ЛИШЕНКО

