

РЕЦЕНЗІЯ

*Завідувачки кафедри маркетингу та логістики,
Сумського національного аграрного університету,
доктора економічних наук, професора,*

Макаренко Наталії Олексіївни

на дисертаційну роботу Прокопенко Катерини Геннадіївни «Стратегічне управління бренду аграрного підприємства», представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент»

В умовах повномасштабного вторгнення більшість аграрних підприємств зіткнулися з неймовірними проблемами дотичними до питання виживання та існування. Серед переліку виробничих та збутових проблем, на поверхні постає питання вибору зваженої політики стратегічного управління та побудови сильних якорів довірливих відносин з споживачем. Така інтеграція визначає необхідність комплексної та зваженої побудови стратегічного управління маркетингової політики та побудови бренду аграрного підприємства. Відзначаючи значний доробок вчених у визначених теоретико-методологічних основ управління брендом, слід вказати на те, що все ж таки ця проблематика є недостатньо вивченою особливо в сфері аграрного ринку. Постає потреба у поглибленому дослідженні концептуальної основи змісту стратегічного управління брендом та побудови довірливих споживчих відносин. Тому, дисертаційне дослідження Прокопенко Катерини Геннадіївни на тему «Стратегічне управління брендом аграрного підприємства», яке присвячено вивченню цих питань, є актуальним та своєчасним.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематики науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та логістики Сумського національного

аграрного університету згідно з темами «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.) та «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (номер державної реєстрації 0119U100250, 2019- 2022 рр.).

Характеризуючи структуру та зміст рецензованої дисертації, відзначу, 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 210 сторінках, що також містить 23 таблиць та 15 рисунків, які доповнюють виклад авторського тексту та унаочнюють отримані наукові результати. 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 дисертанткою проведений ретельний аналіз літератури щодо концепції стратегічного управління брендом. Досліджено теоретико- методичні засади стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Авторка надала подальшого розвитку класифікації 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.

Другий розділ присвячено методичним аспектам оцінювання стану управління стратегією аграрних підприємств. Розділ містить огляд управління маркетингу аграрних підприємств України, стану брендингу та

огляд закордонного досвіду управління брендом аграрних підприємств.

Третій розділ дисертаційної роботи ілюструє прикладний аспект реалізації запропонованих теоретичних та методичних положень. Дисертанткою запроваджено шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом та наведені моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності», а також досліджено 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 за мету поставлена обґрунтованість та розробка теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Було визначено завдання, вирішення яких має сприяти досягненню мети: - узагальнити понятійно-категоріальний апарат наукового дослідження управління брендом в системі маркетингової діяльності підприємств; - дослідити галузеві особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства; - обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності стратегічного управління в системі маркетингу; - проаналізувати стан управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема місце брендингу в комплексі маркетингу; - дослідити та запропонувати шляхи імплементації закордонного досвіду управління брендом аграрного підприємства; - розробити шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства; - запропонувати методичний підхід до управління брендом на основі дослідження споживчих вподобань; - розробити механізм стратегічного управління зеленим брендом аграрного підприємств. Об'єктом дослідження у дисертації є процес стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Використані під час дослідження методи (термінологічного аналізу, наукового узагальнення,

системного аналізу та синтезу, методу порівняння та аналізу трендів) є доцільними для вирішення поставлених завдань. Основні елементи наукового дослідження визначені логічно та узгоджено, поставлені завдання вирішено у повному обсязі, що забезпечило й повноцінне досягнення мети дослідження.

Наукові результати дослідження полягають в удосконаленні: 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 модеруючу роль екологічної обізнаності та зеленої задоволеності в цих стосунках на основі використання Smart PLS 3.3; - 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; - систему принципів процесу планування як складової системи стратегічного управління брендом аграрного підприємства, яка на відміну від існуючих є більш комплексною та враховує залежність від природніх 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. Отримані наукові результати є обґрунтованими, мають наукову цінність та практичне значення.

Наукове і практичне значення дисертації не викликає сумнівів.

Науково-практичний результат дослідження полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо розробки та впровадження механізму управління розвитком виробничого потенціалу для конкретного аграрного підприємства. Розроблена розроблено модель визначення впливу елементу позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду Департаментом агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації. Прокопенко Катеринау 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 наукових виданнях, що індексуються Web of Science (1) та Scopus (1). Опубліковані за матеріалами дисертації тези у збірниках наукових конференцій (4 публікацій) забезпечують належну апробацію результатів наукового дослідження. Загальний обсяг публікацій становить 4,9 друк. арк., з яких 4,08 друк. арк. належить особисто автору. 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 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) в табл. 1.4 (стор. 39) автором наведена порівняльна характеристика факторів впливу на маркетингову політику промислового та аграрного підприємства слід було б додати фактор брендингу;

2) під час аналізу підходів ефективності оцінки бренду (стор. 57-59) авторці слід було б вказати на еволюційний аспект та взаємозв'язок цих моделей;

3) автор наводить поняття «діджитал-маркетинг» (стор. 74-79) та аналізує результати його впровадження з попитом купівельної спроможності підприємства. Було б доцільно навести визначення даного поняття та навести його ширше розуміння.

4) з тексту роботи недостатньо зрозуміло, як саме проводилась оцінка впливу зеленого маркетингу на намір купівлі органічного продукту. (стор. 140);

5) у тексті роботи доцільно було б навести додаткові засоби візуалізації для акцентування уваги на пропозиціях щодо використання «зеленого бренду» (стор. 137-139);

6) у тексті роботі наявні незначні стилістичні та граматичні помилки.

Втім, вищенаведені зауваження не знижують загальної високої оцінки дослідження, виконаного Прокопенко Катериною Геннадіївною. 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 брендом аграрного 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:

Завідувачка кафедри маркетингу і логістики

Сумського національного

аграрного університету,

доктор економічних наук, професор



Наталія МАКАРЕНКО

