

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

**доктора економічних наук, професора Біловодської Олени Анатоліївни
на дисертаційну роботу Прокопенко Катерини Геннадіївни
«Стратегічне управління брендом аграрного підприємства»
подану на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю
073 «Менеджмент»**

**Актуальність обраної теми та її зв'язок з науковими програмами, планами,
темами**

У сучасних умовах аграрне підприємство вимагає постійної оптимізації діяльності, а стратегічне управління його брендом є ключовим аспектом стійкого розвитку та важливим фактором впливу на результати роботи як підприємства, так і країни в цілому. У контексті сучасних економічних та соціокультурних реалій сільське господарство стає не лише постачальником продуктів, але й предметом уваги та очікувань свідомих споживачів. Зростання конкуренції, глобалізація ринків та зміни у споживчих прагненнях вимагають від аграрних підприємств стратегій, спрямованих на створення та утримання сильного бренду. Правильно побудований бренд дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, але й визначати підприємство як надійного постачальника якісних та сталих продуктів. З урахуванням зростаючого попиту на екологічно чисті продукти та збільшення інтересу до походження товарів стратегічне управління брендом стає стратегічним інструментом для вирішення цих викликів. Залучення інвестицій, розширення ринкової присутності та підвищення лояльності споживачів – усе це є можливим завдяки правильно спроектованій та реалізованій стратегії управління брендом, яка враховує сучасні тенденції та вимоги ринку.

Викладене вище визначає актуальність теми дисертаційної роботи Прокопенко К. Г., що має важливе теоретико-практичне значення та забезпечує розроблення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розроблення теоретико-прикладних засад формування та вибору стратегій впровадження та розвитку бренду аграрних підприємств.

Виконання дисертаційної роботи відповідає проблематиці наукових досліджень 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.).

Ступінь достовірності та обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Ретельне вивчення змісту дисертації, наведених у ній даних, здійснених розрахунків та сформульованих висновків свідчить про обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій.

При написанні дисертації авторкою використано низку наукових методів: групування і систематизація, аналіз і синтез, моделювання, статистичний аналіз, експертне опитування, графічний метод, морфологічний аналіз. Їх застосування підтверджує обґрунтованість наукових положень та отриманих результатів наукових досліджень Прокопенко К. Г.

Мета дисертаційного дослідження, що полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо стратегічного управління брендом аграрного підприємства, відповідає обраній темі наукової роботи.

Об'єкт і предмет дослідження визначені правильно. Наукові завдання сформульовані логічно і структуровано, їх кількість дозволяє повністю розкрити тематику наукового дослідження дисертантки.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади стратегічного управління брендом аграрного підприємства» проаналізовано наукові підходи до трактування сутності стратегічного управління та поняття «стратегія»; охарактеризовано передумови виникнення та сутність «бренду». Проведений аналіз теоретичної бази є всеохоплюючим та достовірним, що формує ґрунтовну основу для подальшого дослідження. Авторкою додана більш влучна класифікація «брендів» та розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності стратегічного управління.

У другому розділі «Стан управління стратегією аграрних підприємств» охарактеризовано стан управління маркетингом аграрних підприємств; описано й досліджено стан брендингу аграрних підприємств; розглянуто та проаналізовано закордонний досвід управління брендом аграрного підприємства. Особливо актуальною є характеристика впливу диджиталізації каналів

поширення інформації про бренд та вплив на загальний рівень лояльності споживачів.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства» розглянуто важливий фактор планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства, обґрунтовано та проаналізовано критерії впливу «національної відповідальності» на купівельний намір споживача та наведені емпіричні дослідження. Авторкою запропоновано два ключових важеля на формування стратегії управління брендом аграрного підприємства; проаналізовано використання «зеленого бренду» як чинника впливу на купівельний попит в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Як узагальнення досліджень наприкінці кожного з розділів наведено висновки. Усі рекомендації, сформовані на їх основі, вказують на практичну спрямованість. Наукові завдання, отримана наукова новизна та висновки дисертації взаємопов'язані та отримані автором особисто. Отже, наукові положення, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі Прокопенко К. Г., є обґрунтованими та достовірними.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження і достовірність отриманих результатів, висновків і рекомендацій

Усі наукові положення, сформовані Прокопенко К. Г. самостійно та відображають особистий внесок дисертантки в розвиток економічної науки. Аналіз дисертації та публікацій дисертантки свідчить про наявність елементів наукової новизни.

У роботі вперше розроблено класифікацію бренду за ознакою цільового використання, що дозволяє підприємствам отримати більш розгорнуте розуміння власного бренду, спираючись не лише на цільову аудиторію, а використовуючи поняття «ідеї» бренду, і як позитивний наслідок – фінансової вигоди.

Авторкою побудовано модель визначення впливу такого елементу позиціонування як «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт певного бренду аграрного підприємства. Заслуговує уваги удосконалена система управління бренду аграрного підприємства на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності», що враховує загальний настрій українського споживача і відображає цінності суспільства та потребу в єдності та піднесення національної ідентичності.

Удосконалено механізм формування та вибору стратегій управління брендом аграрного підприємства, ґрунтуючись на емпіричних доказах, які можуть покращити розуміння доцільності формування «національно відповідального» брендингу, який вже сьогодні має значний відгук в українському суспільстві.

Авторкою обґрунтовано управлінські наслідки і побудовано на їх основі стратегії управління брендом аграрного підприємства, враховуючи особливості зеленого маркетингу та інноваційності зеленого брендингу. Було розроблено рекомендації щодо запровадження підвищення екологічної обізнаності, що більш вигідно інтегрує інформацію про компанію з іншими маркетинговими тактиками.

Результати дослідження дають змогу удосконалити процес стратегічного управління брендом аграрного підприємства, а також уможливають застосування інструментарію для покращення купівельного попиту.

Аналіз літератури, використаної в дисертаційному дослідженні

Достовірність усіх наукових положень, отриманих висновків і рекомендацій підтверджується використанням широкої інформативної бази, яка містить праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері циркулярної економіки та за тематикою стратегічного управління підприємствами; вітчизняну та міжнародну нормативно-правову базу у сфері циркулярної економіки та досягнення «Цілей сталого розвитку»; статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали Світового ресурсного форуму, Ради Європи тощо. Перелік використаних джерел в дисертаційному дослідженні Прокопенко К. Г. становить 210 найменувань.

Аналіз публікацій автора за темою дисертаційного дослідження

За темою дисертації опубліковано 12 наукових праць загальним обсягом 4,9 друк. арк. (з яких особисто авторці належить 4,08 друк. арк.), зокрема: 5 статей у наукових фахових виданнях України, 1 наукова праця в наукових виданнях включених до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science, а також 4 тези і матеріалів доповідей за результатами участі у конференціях та 1 розділ в колективній монографії.

Апробація результатів дисертації відбувалась на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» (м. Дніпро, 24 березня 2021 року), «Менеджмент 20 століття – глобалізаційні виклики» (м. Київ, 11

червня 2020 року), "Економіка підприємства: вектори розвитку в умовах глобальних змін" (м. Вінниця, 27-28 травня 2022 р.), «Majesty of Marketing» (Dnipro, 10 December 2020).

Опубліковані Прокопенко К. Г. наукові праці повністю відображають зміст дисертації. На підставі аналізу наукових публікацій дисертантки можна стверджувати про повноту викладу основних наукових положень та результатів у наукових джерелах.

Практична цінність положень, результатів та висновків дисертаційної роботи

Отримані результати дослідження демонструють практичну релевантність, оскільки надають основоположний інструментарій для формування, вибору та реалізації стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Звернемо увагу на особливо важливі аспекти дисертаційної роботи:

1. Сформовано класифікацію поняття бренду за ознакою цільового використання, що дозволяє спираючись на розуміння «ідеї» бренду побудувати стратегічне управління бренду аграрного підприємства з покращеною фінансовою вигодою.

2. Розроблено концептуальну модель купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності», яка базується на методі моделювання структурними рівнями.

3. Надано емпіричні докази, які покращують розуміння доцільності формування «національної відповідальності» бренду та формують значні наслідки для стратегічного управління брендом аграрного підприємства, що формує відклик з боку морального аспекту розвитку суспільства.

4. Обґрунтовано управлінські наслідки для аграрних компаній, які прагнуть займатися зеленим маркетингом і створювати екологічний бренд, доведено що, зелений маркетинг позитивно впливає на намір зеленого викупу, зелену рекламу, лояльність до зеленого бренду, його капітал та інноваційність.

5. У дисертації надано подальший розвиток аналітичного інструментарію оцінювання маркетингового середовища діяльності аграрних підприємств в мережі Internet, який, на відміну від існуючих, побудовано на оцінці ключових показників ефективності роботи сайтів та їх впливу на комунікаційну політику аграрного підприємства.

Основні положення дисертаційної роботи впроваджено у діяльність низки вітчизняних суб'єктів господарювання. Зокрема, наукові результати щодо формування бренду аграрного підприємства та стратегічного управління його реалізацією впроваджені у підприємствах ТОВ «Ромен-Фрут» (довідка № 68 від 12.05.23 р.), ТОВ «Аграрне» (довідка № 23 від 24.08.23 р.) та ТОВ «Інбері» (акт про впровадження від 11.05.23 р.) Сумської області. Крім того, матеріали дисертаційної роботи використовуються в науково-методичному забезпеченні навчального процесу у Сумському національному аграрному університеті.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації

За результатами аналізу положень, висновків та рекомендацій, що містяться у дисертації, слід звернути увагу на такі зауваження та дискусійні положення:

1. На с. 51 дисертації наведена послідовність оцінювання ефективності стратегічного управління підприємством. Було б доцільно більш детально проаналізувати показники кожного етапу та навести кореляційний вплив між ними.

2. При аналізі PDO-брендів (с. 84), як інструментів для створення маркетингових стратегій, спільних для відповідних зацікавлених сторін, було б доцільно надати розширене визначення даних видів брендів та навести приклади їх застосування.

3. На с. 80-83 дисертації авторкою наведено фактори впливу на діяльність стратегічного управління аграрних підприємств. Було б доцільно проаналізувати взаємозв'язок між цими факторами, щоб більш поглиблено розуміти передумови формування стратегій управління бренду аграрних підприємств.

4. При аналізі закордонного досвіду впровадження стратегічного управління брендом Cargil (с. 98-102) було б доцільно виокремити групу стратегічних рішень, які мають основний вплив на успішний результат маркетингової діяльності підприємства. Також доцільно б було зазначити можливі варіанти запозичення ефективних рішень та їх впровадження українськими аграрними підприємствами.

5. На с. 128 авторкою визначено модель Фішбейна, як відправну точку вивчення намірів споживачів купівельного наміру споживачів. Варто було б деталізувати застосовану модель та навести більш ґрунтовні пояснення її практичного застосування.

6. Авторкою використано поняття бренд-капітал та зазначено довіру до бренду як важливу його складову (с. 124). У цьому контексті слід надати ґрунтовне визначення цьому терміну та більш широко розкрити розуміння інших складових факторів впливу на довіру споживачів до бренду.

Висновок про відповідність роботи встановленим вимогам

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії Прокопенко К. Г. є завершеною, оригінальною науковою працею, що присвячена вирішенню актуального наукового та практичного завдання із розроблення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розроблення теоретико-прикладних засад формування стратегічного управління бренду аграрних підприємств.

Дисертаційна робота «Стратегічне управління брендом аграрного підприємства» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти та науки України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.2022 р. «Про порядок присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 341 від 21.03.2022 р., а її авторка, Прокопенко К. Г. заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 – Менеджмент (галузь знань 07 – Управління та адміністрування).

Офіційний опонент:

**Професор кафедри маркетингу і
бізнес-адміністрування
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
д.е.н., професор**

Олена БІЛОВОДСЬКА

Підпис засвідчує
Вчений секретар НАЧ
КАРАУЛЬОВА Н.В.
2024р.

