

## **ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

**на дисертаційну роботу Колодяжної Вікторії Олександрівни на тему  
“Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового  
виробництва регіону” (Marketing mechanism of regional craft production  
competitiveness), подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 075 – Маркетинг**

**Актуальність теми дисертації та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Сучасний ринок агропродовольчої продукції характеризується високою конкуренцією, що вимагає від виробників ефективних маркетингових стратегій для забезпечення стійких позицій на ринку. Крафтове виробництво, яке базується на використанні локальної сировини, традиційних та інноваційних технологій, має значний потенціал для формування конкурентних переваг. Однак відсутність належних маркетингових механізмів стримує його розвиток та обмежує можливості виходу на нові ринки. Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового виробництва передбачає використання інструментів нішевого маркетингу, цифрових технологій просування, брендингу та стратегічної взаємодії з місцевими громадами. Формування ефективної маркетингової стратегії дозволяє малим виробникам не лише закріпитися на локальному ринку, а й розширити свою присутність на національному та міжнародному рівнях.

Актуальність дослідження підтверджується необхідністю розробки комплексного підходу до маркетингового управління крафтовим виробництвом, що сприятиме зростанню економічної активності регіонів, підвищенню рівня зайнятості та розвитку агропродовольчих кластерів. У зв'язку з цим питання маркетингової підтримки крафтових виробників є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

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

аграрного університету в межах проєкту ERASMUS Jean Monnet “Удосконалення освітнього контенту з органічного землеробства в Україні відповідно до плану дій ЄС” та згідно з темами: «Маркетингове забезпечення ринку агропродовольчої продукції в умовах сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0121U113070, 2021-2025 рр.) та «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (номер державної реєстрації 0119U100250, 2019-2022 рр.). У межах цих досліджень авторка проаналізувала сучасні тенденції розвитку крафтового виробництва, розробила науково обґрунтовані пропозиції та запропонувала шляхи підвищення ефективності маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтових виробників регіону.

**Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій.** Структура дисертації є логічною, кожен її розділ супроводжується відповідними висновками. Розв’язання поставлених завдань базується на результатах аналізу широкого кола джерел, що репрезентують як західну, так і вітчизняну наукову думку, та оприлюднені в наукових публікаціях здобувачки.

Оцінюючи дисертаційне дослідження Колодяжної В.О., слід відзначити вдало обраний методологічний інструментарій, що забезпечив комплексний підхід до дослідження конкурентоспроможності крафтового виробництва. Використання в роботі діалектичного методу, методів теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, наукової абстракції та інших дозволило авторці виявити ключові суперечності, причинно-наслідкові зв’язки, умови підвищення ефективності маркетингових механізмів та шляхи їх удосконалення.

Дисертаційна робота містить глибокий аналіз сучасного стану крафтового виробництва та його маркетингової підтримки, обґрунтування методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності, а також аналіз ринкових тенденцій та особливостей маркетингового управління. Особливу увагу приділено впровадженню стратегій просування крафтової продукції з

використанням цифрових платформ, брендингу та регіонального позиціонування.

У роботі здійснено оцінку поточного стану конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, визначено бар'єри розвитку, розглянуто міжнародний досвід маркетингових стратегій для малих виробників. Запропоновано авторську модель підвищення конкурентоспроможності через інтеграцію маркетингових інструментів, що сприяє зростанню ринкової частки та розширенню географії збуту продукції.

Дисертаційна робота Колодяжної Вікторії Олександрівни є інноваційним дослідженням, яке розширює наукове бачення маркетингових механізмів у сфері крафтового виробництва та надає важливі рекомендації для його розвитку. Вона містить цінний емпіричний матеріал, що може бути використаний у подальших дослідженнях проблем маркетингового управління нішевими ринками агропродовольчої продукції.

**Структура та основні наукові результати дисертації.** Дисертаційна робота має чітку структурну організацію, яка охоплює вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У кожному розділі послідовно розкриваються ключові аспекти дослідження, що сприяє логічності та системності викладу матеріалу.

Перший розділ зосереджено на теоретичних засадах формування конкурентоспроможності крафтового виробництва. В ньому систематизовано понятійно-категоріальний апарат, розглянуто існуючі підходи до визначення маркетингових механізмів у сфері крафтового виробництва, а також обґрунтовано їх значення в контексті нішевого маркетингу та регіонального розвитку. Окремо визначено специфічні фактори, що впливають на ринкове позиціонування крафтової продукції, та розглянуто питання впливу локальної ідентичності на споживчий вибір.

Другий розділ містить аналіз сучасного стану маркетингових стратегій крафтового виробництва в регіональному контексті. Виявлено основні виклики та бар'єри, що стоять перед малими виробниками, а також здійснено

комплексну оцінку поточної ситуації на ринку. Особливу увагу приділено вивченню міжнародного досвіду підтримки крафтового сектору та можливостям адаптації успішних практик для підвищення конкурентоспроможності українських виробників.

Третій розділ присвячений розробці та обґрунтуванню шляхів удосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва. Запропоновано підходи до посилення ефективності маркетингових стратегій, враховуючи сучасні цифрові інструменти, розширення каналів збуту, брендинг та регіональне позиціонування. Особливу увагу приділено «зеленому маркетингу» як одному з ключових чинників підвищення довіри споживачів до крафтової продукції та її конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Основний текст роботи складається з 162 сторінок, містить 23 таблиці та 24 рисунки, що ілюструють отримані результати. Список використаної літератури налічує 202 джерела, що підтверджує широку емпіричну та наукову базу дослідження.

**Наукова новизна, теоретична і практична значущість дисертації.** Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дозволило виокремити основні елементи наукової новизни, які мають вагоме значення для розвитку маркетингової науки та практики. Зокрема, науковий інтерес становлять такі результати:

Запропоновано комплексний підхід до формування маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва шляхом інтеграції нішевого маркетингу, цифрових платформ просування, брендингу та стратегічної взаємодії з місцевими громадами. Це дозволяє підвищити ринкові позиції малих виробників та сприяти їх сталому розвитку.

Удосконалено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва, який враховує економічні, технологічні та ринкові чинники, рівень диверсифікації продукції та вплив маркетингових стратегій на розвиток нішевого ринку. На відміну від існуючих методик, запропонований

підхід адаптований до специфіки локального виробництва та взаємодії з кінцевими споживачами.

Розроблено авторську класифікацію крафтової продукції регіону, що дозволяє виокремити основні категорії товарів з урахуванням не лише технологічних особливостей виробництва, а й рівня ринкової представленості, споживчих уподобань та регіональних факторів, які впливають на розвиток окремих сегментів крафтової продукції.

Набула подальшого розвитку типологія стратегій маркетингової підтримки крафтових виробників, яка передбачає комплекс заходів з брендингу, розвитку гастрономічного туризму, кооперації з ресторанным бізнесом та використання цифрових каналів збуту для покращення впізнаваності продукції та розширення її географічного охоплення.

Обґрунтовано наукове трактування поняття «крафтова сільськогосподарська продукція», яке враховує якісні, технологічні та ринкові характеристики продукції з високою доданою вартістю, обмеженими обсягами виробництва, використанням локальної сировини та дотриманням принципів сталого розвитку.

Запропоновано авторський підхід до розвитку «зеленого маркетингу» в крафтовому виробництві, що враховує інформаційні потоки, регіональні особливості та передбачає системний аналіз взаємодії з основними стейкхолдерами для підвищення довіри споживачів до екологічно чистих продуктів.

**Практична цінність результатів дослідження.** Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання суб'єктами крафтового виробництва, а також органами державного управління, що займаються розвитком малого бізнесу та нішевих ринків агропродовольчої продукції. Запропоновані у роботі маркетингові стратегії, механізми брендингу та підходи до використання цифрових каналів збуту можуть слугувати основою для формування ефективних програм підтримки локальних виробників та їх інтеграції у національні й міжнародні ринки.

Розроблені у дисертації практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності крафтових виробників впроваджені у діяльність Сумського національного аграрного університету у межах наукових програм щодо маркетингової підтримки локального бізнесу та регіональних агропродовольчих кластерів. Крім того, окремі положення дослідження застосовані у співпраці з представниками малого бізнесу в агропродовольчому секторі, що займаються виробництвом та просуванням крафтової продукції на регіональному рівні.

Запропоновані методичні підходи та механізми можуть бути використані для розробки політики сприяння розвитку крафтового виробництва, організації маркетингових кампаній для популяризації нішевих продовольчих товарів, а також створення ефективних маркетингових інструментів для малих виробників. Одержані результати також можуть бути корисними для навчального процесу у вищих навчальних закладах за спеціальністю «Маркетинг», зокрема для викладання курсів, пов'язаних із стратегічним маркетингом, брендингом та маркетинговими дослідженнями нішевих ринків.

**Аналіз публікацій автора за темою дисертаційного дослідження.** Основні теоретичні положення і висновки дисертаційної роботи опубліковано в 4 фахових виданнях України. Опубліковані автором наукові праці достатньо повно відображають результати проведених наукових досліджень. Дисертаційне дослідження виконане автором самостійно, пройшло попередню апробацію на міжкафедральному науковому семінарі факультету економіки і менеджменту Сумського національного аграрного університету.

**Дискусійні положення та зауваження до роботи.** Динамічний характер предмета дослідження визначає наявність низки дискусійних аспектів, які потребують подальшого опрацювання та розвитку. До них, зокрема, можна віднести наступне:

По-перше, у дисертаційній роботі представлено ґрунтовний аналіз класифікації маркетингових механізмів конкурентоспроможності крафтового

виробництва, проте варто було б розширити дослідження визначення цього поняття в контексті інституційних та регуляторних факторів, що впливають на формування конкурентних переваг малих виробників.

По-друге, авторка розглядає роль цифрових платформ у маркетинговому механізмі просування крафтової продукції, однак не достатньо висвітлено їх порівняльну ефективність з традиційними методами збуту. Аналіз цього питання міг би допомогти точніше визначити оптимальні маркетингові інструменти для малих виробників залежно від ринкових умов та поведінкових особливостей споживачів.

По-третє, робота містить детальний аналіз ринку крафтових виробників у регіональному розрізі, однак варто було б приділити більше уваги впливу територіального чинника на ефективність маркетингових стратегій. Унікальні природно-економічні умови різних регіонів можуть значно впливати на споживчі уподобання та моделі просування продукції, що потребує глибшого дослідження.

По-четверте, у роботі досліджено вплив брендингу та локальної ідентичності на споживчий попит, проте питання поведінкових моделей споживачів у різних сегментах ринку не розкрито достатньою мірою. Додатковий аналіз психологічних факторів ухвалення рішень міг би сприяти формуванню ефективніших маркетингових стратегій для крафтових виробників.

По-п'яте, у дисертації представлено значну кількість аналітичних даних, однак їх графічне оформлення могло б бути більш розширеним. Використання додаткових схем, картограм та інфографік сприяло б візуалізації взаємозв'язків між окремими показниками конкурентоспроможності крафтового виробництва та покращило б сприйняття матеріалу.

По-шосте, дисертаційна робота містить практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення крафтових виробників, однак було б доцільно деталізувати механізми адаптації цих рекомендацій до різних масштабів бізнесу. Зокрема, для малих виробників та локальних кооперативів можуть

знадобитися різні підходи до впровадження маркетингових стратегій, що потребує додаткового обґрунтування.

По-сьоме, у роботі розглядається «зелений маркетинг» як один із чинників конкурентоспроможності крафтової продукції, проте варто було б більш детально проаналізувати, наскільки екологічна відповідальність є визначальним фактором у споживчому виборі. Порівняльний аналіз з іншими ринковими сегментами дозволив би глибше оцінити вплив цього чинника на поведінку споживачів.

Наведені дискусійні положення не знижують загальної високої оцінки дисертаційного дослідження Колодяжної Вікторії Олександрівни, а лише підкреслюють можливі напрями подальших досліджень. Висловлені побажання спрямовані на розширення наукового підходу та вдосконалення практичних аспектів дослідження. Висновки дисертації мають достатнє теоретичне та емпіричне обґрунтування, що підтверджується широким аналізом джерел, апробацією результатів дослідження на науково-практичних конференціях та використанням сучасних методів аналізу.

### **Загальний висновок**

Тема дисертаційної роботи є актуальною, її структура ретельно продумана, а матеріал викладений логічно та послідовно. Отримані в роботі наукові результати у своїй сукупності сприяють розв'язанню важливої наукової проблеми – підвищення конкурентоспроможності крафтового виробництва через ефективне використання маркетингових механізмів.

Дисертаційне дослідження виконане відповідно до чинних вимог, норм і правил, встановлених Міністерством освіти і науки України. Зміст дисертаційної роботи повністю відповідає темі дослідження та спеціальності 075 – Маркетинг (галузь знань 07 – Управління та адміністрування).

Дисертація “Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону” повністю відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України №40 від 12.01.2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а також постанові Кабінету



Міністрів України №44 від 12.01.2022 року «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

Автор дисертації Колодяжна Вікторія Олександрівна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг (галузь знань 07 – Управління та адміністрування).

**Офіційний опонент**

Доцент кафедри маркетингу,  
Університет Західної Богемії в Пльзені,  
доктор економічних наук, доцент

Люба ТУРЧИН