

РЕЦЕНЗІЯ

професора кафедри маркетингу і логістики Сумського національного аграрного університету, доктора економічних наук, професора,

Ніфатової Олени Михайлівни

на дисертаційну роботу Колодяжної Вікторії Олександрівни «Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону», представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Сучасна економічна ситуація в Україні, що склалася внаслідок війни, значно змінила підходи до організації виробництва та забезпечення населення продовольчими товарами. У критичний момент, коли великі торговельні мережі та масові виробники зіткнулися з проблемами логістики, руйнуванням постачальницьких ланцюгів і неможливістю оперативного реагування на нові виклики, саме крафтові виробники виявилися найбільш адаптивними до кризових умов. Завдяки своїй гнучкості, локальній сировині та відносно незалежній структурі збуту, малі фермерські господарства, крафтові сироварні, м'ясні мануфактури, пекарні та інші нішеві виробники змогли забезпечити продовольчу безпеку окремих регіонів, оперативно налагодивши постачання продукції безпосередньо споживачам. Це підтвердило важливість розвитку нішевого агропродовольчого виробництва як стратегічного резерву для забезпечення продовольчої безпеки країни. Однак для подальшого масштабування та підвищення ефективності діяльності таких виробників необхідна розробка дієвого маркетингового механізму, що дозволить їм не лише втриматися на ринку в кризовий період, а й закріпити свої позиції в довгостроковій перспективі, розширити канали збуту, наростити виробничі потужності та інтегруватися у міжнародні ринки.

Крім того, зростання попиту на екологічно чисті, локальні, автентичні та якісні продукти, а також переорієнтація споживачів на підтримку національних виробників створює додаткові можливості для розвитку крафтового виробництва. Успішні кейси локальних брендів доводять, що стратегічно вибудований маркетинг дозволяє малим виробникам конкурувати не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. Водночас відсутність чіткої системи маркетингової підтримки, нестача фінансових та інформаційних ресурсів, слабка впізнаваність брендів і недостатня кооперація між крафтовими виробниками залишаються стримуючими факторами. Тому, дисертаційне дослідження Колодюжної Вікторії Олександрівни на тему «Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону», 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 в межах проекту “Удосконалення освітнього контенту з органічного землеробства в Україні відповідно до плану дій ЄС” № 101127349 - Organic-EU - ERASMUS-JMO-2023-MODULE та згідно з темами «Маркетингове забезпечення ринку агропродовольчої продукції в умовах сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0121U113070, 2021-2025 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.).

Аналізуючи структуру та зміст рецензованої дисертації, слід зазначити, що дослідження включає вступ, три основні розділи, висновки, бібліографічний список та додатки.

Короткий виклад змісту дисертації та основних результатів дослідження представлено в анотації. Основний текст роботи охоплює 182 сторінки та містить 23 таблиці й 24 рисунки, які доповнюють авторський виклад і візуалізують отримані наукові результати. Дослідження базується на ґрунтовному аналізі наукової літератури, що включає 202 джерела, що підтверджує обґрунтованість і достовірність висновків.

Вступ дисертаційної роботи містить обґрунтування актуальності дослідження, а також визначає його ключові елементи: мету, завдання, об'єкт і предмет, методологічний інструментарій. Окрім того, у вступі представлено характеристику отриманих наукових результатів та їх практичну значущість.

У першому розділі дисертаційної роботи здійснено ґрунтовний аналіз наукової літератури, присвяченої концепції маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Досліджено теоретико-методологічні засади формування конкурентних переваг крафтових виробників, а також визначено ключові чинники, що впливають на їх позиціонування на ринку. Автором удосконалено класифікацію маркетингових стратегій для крафтового виробництва, що, на відміну від існуючих підходів, враховує не лише економічні та комерційні аспекти, а й соціокультурні особливості та регіональні фактори.

Другий розділ роботи присвячено оцінюванню поточного стану конкурентоспроможності крафтових підприємств регіону. У ньому проаналізовано особливості маркетингового управління в секторі крафтового виробництва, розглянуто тенденції розвитку галузі, виявлено ключові бар'єри та можливості для просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Окрему увагу приділено вивченню міжнародного досвіду застосування маркетингових механізмів для підвищення конкурентоспроможності крафтових підприємств.

Третій розділ має прикладний характер і містить обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва. У ньому запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки крафтового сектору, зокрема моделі диференціації та позиціонування продукції на основі її автентичності та сталого розвитку. Також досліджено вплив факторів «локального виробництва» та «екологічної відповідальності» на споживчі переваги, а також розроблено підходи до впровадження «зеленого маркетингу» як засобу підвищення конкурентоспроможності крафтових виробників.

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 автором поставлено за мету обґрунтування та розробку теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: розкрити концептуальні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону; обґрунтувати наукове визначення поняття «крафтова сільськогосподарська продукція»; сформулювати класифікацію крафтової продукції регіону, враховуючи технологічні особливості виробництва, ринкову представленість та споживчі вподобання; розробити методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва, що враховує економічні, технологічні та ринкові чинники; розробити типологію маркетингових стратегій підтримки крафтових виробників, адаптованих до особливостей нішевого ринку; оцінити сучасний стан маркетингового управління конкурентоспроможністю крафтового виробництва в регіоні та визначити ключові бар'єри й перспективи його розвитку; запропонувати

шляхи вдосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва з урахуванням стратегії нішевого маркетингу, цифрових каналів просування та регіонального брендингу.

Об'єктом дослідження у дисертації є процес формування та реалізації маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Методи дослідження, використані в роботі, зокрема термінологічний аналіз, наукове узагальнення, системний аналіз і синтез, методи порівняння та аналізу трендів та інші, є доцільними для вирішення поставлених завдань.

Основні елементи наукового дослідження визначено логічно та узгоджено, а сформульовані завдання виконано в повному обсязі, що забезпечило досягнення мети дисертаційного дослідження. Наукові результати дослідження полягають в обґрунтовано концептуальні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, що передбачають інтеграцію нішевого маркетингу, цифрових платформ просування, брендингу та стратегічної взаємодії з місцевими громадами, що дозволяє підвищити стійкість малих виробників у конкурентному середовищі.

До основних елементів наукової новизни можна віднести удосконалення методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва. Запропонований підхід базується на комплексному аналізі економічних, технологічних та ринкових чинників, що впливають на позиціонування крафтових виробників у регіональному середовищі. На відміну від існуючих методик, він враховує рівень диверсифікації продукції, а також специфіку локального виробництва, залежність від регіонального попиту та необхідність комплексної взаємодії з кінцевими споживачами. Це дозволяє не лише оцінити поточний рівень конкурентоспроможності, а й розробити ефективні стратегії її підвищення.

Окрім того, удосконалено класифікацію крафтової продукції регіону шляхом виокремлення основних категорій товарів, серед яких сири, м'ясні вироби, ремісничі напої, випічка тощо. На відміну від існуючих класифікацій, розроблена система враховує не лише технологічні особливості виробництва, але й рівень ринкової представленості продукції, споживчі вподобання та регіональні чинники, що впливають на розвиток окремих сегментів. Це сприяє більш точному визначенню пріоритетних напрямів маркетингової підтримки крафтових виробників та їх подальшої інтеграції у ринкові процеси.

Також розроблено типологію стратегій маркетингової підтримки крафтових виробників, що передбачає комплекс заходів із брендингу, розвитку гастрономічного туризму, кооперації з ресторанним бізнесом та використання цифрових каналів збуту. Запропонована типологія відрізняється від традиційних маркетингових підходів тим, що вона адаптована до вузькоспеціалізованих ринків крафтового виробництва, враховує необхідність формування довгострокової лояльності споживачів та забезпечує розширення географічного охоплення продукції.

Крім того, набув подальшого розвитку підхід до використання маркетингових інструментів для посилення конкурентоспроможності крафтового виробництва. Проведено аналіз структурних диспропорцій між виробництвом та реалізацією продукції в регіонах України, що дозволило обґрунтувати ефективні механізми інтеграції локальних виробників у національний та міжнародний ринок. Це сприяє розширенню можливостей збуту, зменшенню залежності від обмеженої локальної бази споживачів та підвищенню стійкості крафтових підприємств до ринкових коливань.

Також уточнено наукове тлумачення дефініції «крафтова сільськогосподарська продукція». Вона визначається як категорія агропродовольчого виробництва з високою доданою вартістю, що характеризується обмеженими обсягами виробництва, використанням

локальної сировини, застосуванням традиційних або інноваційних технологій, які забезпечують унікальність і автентичність продукції. Крім того, у визначенні враховано відповідність принципам сталого розвитку, формування конкурентних переваг через регіональну ідентичність, етичність виробництва та відповідність очікуванням споживачів, орієнтованих на якість і екологічність.

Отримані наукові результати є обґрунтованими, мають наукову цінність та практичне значення.

Наукове і практичне значення дисертаційного дослідження є беззаперечним. Науково-практичний результат роботи полягає у розробці та обґрунтуванні теоретичних і методичних положень, що доведені до рівня конкретних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Практична значущість дисертації полягає у можливості застосування розробленої методики оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва з урахуванням економічних, технологічних та ринкових чинників для оптимізації управлінських рішень на рівні малих агропродовольчих підприємств. Запропонована класифікація крафтової продукції та типологія маркетингових стратегій підтримки локальних виробників можуть бути використані державними та регіональними органами управління, профільними асоціаціями та підприємствами для формування ефективних ринкових стратегій.

Окрім того, запропоновано модель оцінки впливу елемента позиціонування «локальна автентичність» на формування споживчої довіри до крафтових брендів, яка може бути використана у програмах розвитку малого підприємництва в агропродовольчому секторі. Результати дослідження також знайшли застосування в діяльності Департаменту агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації при розробці

стратегічних ініціатив щодо підтримки локальних виробників та стимулювання розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Колодязна В.О. у своїй дисертаційній роботі продемонструвала глибоке розуміння концептуальних засад маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, що свідчить про високий рівень її теоретичної підготовки. Аналіз звіту про результати перевірки на плагіат підтвердив оригінальність тексту та відсутність некоректних запозичень, що засвідчує дотримання принципів академічної доброчесності. Наукові положення та концепції, використані у дослідженні, супроводжуються відповідними посиланнями на першоджерела, що забезпечує їх належне обґрунтування та підтверджує відповідність стандартам наукової етики.

За темою дисертаційного дослідження опубліковано 4 наукових праці у фахових наукових виданнях України. Опубліковані за матеріалами дисертації тези у збірниках наукових конференцій (4 публікацій) забезпечують належну апробацію результатів наукового дослідження. Загальний обсяг публікацій становить 2,9 друк. арк., з яких 2,00 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 2022 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні, соціальні та екологічні проблеми розвитку агропродовольчої сфери» (м. Харків, 19 лютого 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3-4 березня

2021р.); 23-й Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11-16 вересня 2023 р.) та інших.

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

1) Заслугує на увагу запропоноване авторкою власне визначення «крафтова сільськогосподарська продукція», проте на нашу думку воно потребує додаткового уточнення щодо масштабів виробництва та його потенційного розширення. Чи завжди обмежені обсяги є визначальною характеристикою крафтової продукції, чи існують винятки для окремих сегментів ринку? Це питання особливо актуальне в контексті розширення виробничих потужностей та збереження автентичності продукції.

2) Наведена в дисертаційній роботі класифікація крафтової продукції потребує додаткового обґрунтування, оскільки не зовсім зрозуміло чи враховано структуру попиту, специфіку технологічного процесу та економічну доцільність класифікації. Таке доповнення дозволило б глибше розкрити ринковий потенціал окремих сегментів.

3) Вважаємо, що в дисертаційній роботі варто розширити аналіз інструментів маркетингової підтримки крафтового виробництва, зокрема приділити більше уваги локальним гастрономічним кластерам. Можливо слід було б розглянути можливість створення об'єднаних маркетингових платформ для регіональних виробників, що могло б підвищити їхню конкурентоспроможність та знизити витрати на просування.

4) Розгляд регіонального розподілу виробництва крафтової продукції у дисертації є важливим, проте бракує аналізу динаміки цього процесу. Чи простежується тенденція до зростання виробництва окремих категорій продукції в різних регіонах? Включення часової складової дозволило б оцінити перспективи розвитку сектору.

5) Дисертаційне дослідження зосереджене на внутрішньому ринку крафтової продукції, проте питання її виходу на міжнародний ринок

потребує більш детального аналізу. Важливим є врахування можливостей експорту, сертифікаційних вимог та потенційної конкурентоспроможності українських виробників у глобальному контексті, особливо з огляду на зростаючий попит у ЄС на унікальні та автентичні продукти.

6) У роботі піднято питання диференціації крафтової продукції від масового виробництва, однак недостатньо обґрунтовано межу між традиційним регіональним виробництвом та власне крафтовою продукцією. Розширене визначення критеріїв дозволило б чіткіше окреслити позиціонування крафтових виробників на ринку.

7) У дисертації розглянуто брендинг як важливий елемент маркетингової стратегії, проте недостатньо висвітлено механізми формування довгострокової лояльності споживачів. Дослідження чинників повторних покупок, поведінкових моделей споживачів та їхньої взаємодії з крафтовими брендами сприяло б більш комплексному аналізу стійкості ринкових позицій малих виробників.

Втім, вищенаведені зауваження не знижують загальної високої оцінки дослідження, виконаного Колодяжною Вікторією Олександрівною. Проведений аналіз дисертаційної роботи та наукових публікацій дисертантки свідчить про її наукову зрілість, здатність до самостійного проведення досліджень та високий рівень володіння методологічним апаратом.

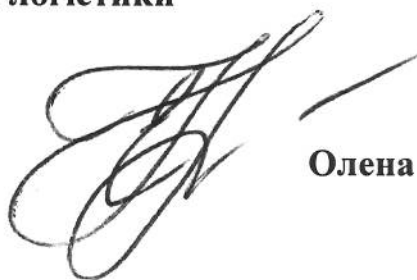
Рецензована дисертаційна робота є завершеною науковою працею, що вирізняється цілісністю, логічною структурою та вагомим теоретичним і прикладним значенням. Дослідження містить нові наукові підходи до розробки маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, що має важливе значення для розвитку нішевих ринків агропродовольчої продукції.

Дисертація Колодяжної Вікторії Олександрівни на тему «Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового

виробництва регіону» повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», а також вимогам пункту 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, затвердженим 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 – **Колодяжна Вікторія Олександрівна** – для присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

**Рецензент,
професор кафедри маркетингу і логістики
Сумського національного
аграрного університету,
доктор економічних наук,
професор**



Олена НІФАТОВА

