

Голові разової спеціалізованої вченої ради
Національного авіаційного університету
доктору економічних наук, професору,
завідувачці кафедри маркетингу
Факультету економіки та бізнес-
адміністрування
Національного авіаційного університету
Князевій Тетяні В'ячеславівні

РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, доцента, професора кафедри маркетингу
Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного
університету **Полоус Ольги Вікторівни** на дисертацію **Нагієвої Айсель
Ісмаїл гизи «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку
зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку»**, подану на
здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Дисертація Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи присвячене важливій та
актуальній проблематиці. Найважливішим завданням людства на сучасному
етапі розвитку є пошук більш стійкого та раціонального способу виробляти,
споживати та існувати. Саме тому на сьогоднішній день особливо актуальною є
концепція сталого розвитку. Ця концепція знаходить своє застосування у низці
компаній, які звертаються до побудови комплексу зеленого маркетингу та
розробки відповідних стратегій зеленого маркетингу та постійно шукають
баланс між економічним зростанням та захистом навколишнього середовища.
Споживачі також бажають ототожнювати себе з «зеленими» компаніями та
готові нести додаткові витрати на більш екологічний спосіб життя.

Варто відзначити, що дослідження Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи присвячене
актуальній проблематиці обґрунтування теоретико-методичних засад та

практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг, в ньому успішно виокремлюються та висвітлюються питання удосконалення концептуальної основи зеленого маркетингу та сталого розвитку, наукового підходу щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, класифікація яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів, науково-методичного підходу щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, а також розвинено систематизацію наукових підходів до вивчення сутності та еволюції зеленого маркетингу в парадигмі сталого розвитку, характеристику особливостей формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, використання математичного інструментарію при прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, процес маркетингового забезпечення розширення ринку зелених товарів та послуг.

Робота в цілому подана як суцільне закінчене наукове дослідження, присвячене вдосконаленню методів та підходів формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг. Дисертаційна робота та опубліковані наукові роботи здобувачки виконані та підготовлені на високому науковому рівні і базуються на достатній для вирішення поставлених задач кількості інформації. Автором підготовлені та опубліковані 13 наукових праць, у тому числі 1 розділ в колективній монографії, 4 публікації у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у науковому виданні, яке включено до міжнародної наукометричної бази, 1 публікація у зарубіжному виданні. Результати дослідження презентувалися на 6 науково-практичних конференціях професійного спрямування як в Україні, так і за кордоном.

Наукові праці, опубліковані здобувачкою за темою дисертаційного дослідження, повністю відповідають за кількістю та обсягом встановленим вимогам, вказують на достатню наукову апробацію та належним чином розкривають основні ідеї наукового дослідження.

Дисертаційна робота виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт Національного авіаційного університету МОН України Факультету економіки та бізнес-адміністрування кафедри маркетингу: «Розвиток теорії та методології інноваційного маркетингу на основі концепції холістичного маркетингу» (номер державної реєстрації № 0119U103672, 2019-2021 рр.), «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» (номер державної реєстрації № 0120U100123, 2021-2022 рр.), «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (номер державної реєстрації № 0121U113150, 2021-2023 рр.).

Обґрунтованість положень, висновків та рекомендацій базується на коректності використання здобувачем методів у сфері маркетингу, зеленої економіки та, ті що стосуються тенденцій розвитку глобального ринку зелених товарів та послуг, а також власні дослідження автора, про що свідчить ретельність та послідовність, з якою викладено відповідний теоретичний матеріал дослідження. Крім того, можна відзначити взаємоузгодженість отриманих результатів чисельних розрахунків, отриманих за допомогою розроблених методів.

Робота Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи відповідає всім формальним вимогам, а саме: має чітко сформульовані тему, предмет, об'єкт, мету та завдання. Структура дисертаційної роботи логічна і сприяє розкриттю теми дослідження та виконанню поставлених завдань. Структуру дисертаційної роботи складають анотація, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи формування зеленого маркетингу та його інструментарію в умовах реалізації концепції сталого розвитку» досліджено еволюцію зеленого маркетингу, розвинуто концептуальні положення формування інструментарію зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку в Україні, обґрунтовано зміст факторів запровадження екологічних маркетингових рішень. У другому розділі роботи «Аналіз застосування маркетингового інструментарію розвитку ринку

зелених товарів та послуг» проаналізовано показники розвитку світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку; ідентифіковано особливості функціонування українського ринку зелених товарів та послуг, особливості формування попиту на ринку зелених товарів та послуг; оцінено ступінь впливу на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг факторів попиту. У третьому розділі роботи «Напрями удосконалення маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг» сформульовано тенденції розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються; обґрунтовано методичні положень щодо напрямів формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг; розроблено методичний підхід щодо процесу маркетингового забезпечення розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні, що передбачає розробку відповідного маркетингового інструментарію.

Під час дослідження здобувачка використовувала як україномовні, так і іноземні видання, що свідчить про достатність опрацювання джерел за обраним напрямом дослідження. Серед них аналітична документація, науково-критична література, періодичні видання, статистична інформація тощо. Залучення зазначених вище джерел дало змогу здобувачці провести ґрунтовне дослідження, досягти поставленої мети та виконати завдання, а також отримати достовірні результати.

Основі методи дослідження, які авторка дисертації використовує у роботі, базуються на аналізі великого масиву джерел літератури, включаючи провідні дослідження з обраної проблематики в рецензованих фахових виданнях. Результати дослідження сформовані внаслідок проведення аналізу достатньої кількості аналітичної інформації. Математично-статистичний аналіз отриманих даних проведений коректно та дозволяє використовувати результати дослідження у подальшому обговоренні. Висновки, наукові положення та рекомендації засновані на опрацьованих автором даних власного дослідження з проведенням відповідного статистичного аналізу, що підтверджує їх достовірність, є логічним підсумком отриманих результатів дослідження.

Практично вагомими результатами дисертаційної роботи Нагієвої Айсель Ісмаїль гизи вважаються такі: прогнозування розвитку ринку зелених товарів і послуг у країнах, що розвиваються, з урахуванням різних груп факторів (соціально-демографічних, економічних, політичних, інноваційних, фінансових) на основі моделі ARIMA; процес маркетингового забезпечення розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні; аналіз показників розвитку українського ринку зелених товарів та послуг у парадигмі сталого розвитку; модель оцінки задоволеності та лояльності споживачів зелених товарів та послуг.

Результати досліджень використано в маркетинговій діяльності ряду підприємств, зокрема: ТОВ «БК «Українські будівельні рішення» (довідка про впровадження №08/10 від 19.05.2023), ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд» (довідка про впровадження №14/02/2023 від 27.04.2023), ПрАТ «МХП» (довідка про впровадження № 225 від 16.05.2023 р.), «Globaltrans» LTD (Implementation Certifacate #138 outgoing 22.05.2023), «VIP SERVICES GROUP» LLC (Reference on Implementation #960/2023 outgoing 10.05.2023).

Незважаючи на високу теоретичну та практичну цінність, наукову новизну та, в цілому, позитивне враження від викладеного матеріалу у рецензованому дослідженні, слід зазначити, що робота не позбавлена певних дискусійних положень, а саме:

1. При дослідженні еволюції зеленого маркетингу (с. 30-32, рис. 1.1) дискусійним положенням можна визначити обмеження даного процесу трьома фазами розвитку. Новітні підходи до виробництва товарів та послуг були обумовлені новими Цілями тисячоліття, прийнятими у 2015 р., що започаткувало новий етап сприйняття зеленої економіки в цілому та зеленого маркетингу зокрема, що доцільно було б розглянути в межах дослідження його еволюції.

2. Деталізації та розширення потребують особливості формування попиту на ринку зелених товарів та послуг із урахуванням галузевої спрямованості, що частково розглянуті авторкою п. 2.2 роботи.

3. Значно збагатило б роботу поглиблення систематизації класичних науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингового

забезпечення формування інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг, що дозволило б більш повно оцінити ключові ризики, які можуть супроводжувати даний процес, і, відповідно, сприяло б більш ефективній розробці превентивних заходів.

4. На рис. 1.3 «Комерційні, екологічні та соціальні переваги зеленого маркетингу та їх вплив» (с. 41) варто було б скорегувати назву блоку «Соціальні виплати». Коректною вбачається назва «Соціальні переваги», яка б більш повно відобразила сутність представленого графічного зображення процесів.

Незважаючи на наведені вище дискусійні положення, практична та наукова цінність дисертаційної роботи Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи є значною.

Дисертація Нагієвою Айсель Ісмаїл гизи «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» є самостійним науковим дослідженням, що за актуальністю, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. №261, Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. №44, а Нагієва Айсель Ісмаїл гизи заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Професор кафедри маркетингу
Факультету економіки
та бізнес-адміністрування
Національного авіаційного університету
доктор економічних наук, доцент


ВІДДАТИ
КАДРІВ
ЗА СВИДЧУЮ
13.11.23
Ольга ПОЛОУС