

Голові разової спеціалізованої вченої ради  
Національного авіаційного університету  
доктору економічних наук, професору  
Князевій Тетяні В'ячеславівні

## РЕЦЕНЗІЯ

**кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри економіки та бізнес-технологій Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету Чернишова Олександра Юрійовича на дисертаційну роботу Нагісвої 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»**

Сучасні компанії несуть етичну, економічну та соціальну відповідальність за надання екологічно безпечних «зелених» альтернативних продуктів. Зелений маркетинг є продовженням цієї відповідальності і є цілісним процесом управління, відповідальним за виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів і суспільства прибутковим і екологічно стійким способом. Це визначення покладає значний рівень відповідальності на маркетинг як арбітра між умовами навколишнього середовища та розробкою зелених корпоративних маркетингових стратегій. Застосування маркетингового інструментарію в рамках концепції зеленого маркетингу дозволить оперативно враховувати динаміку платоспроможного попиту на екологічно чисті продукти харчування, формувати ринково орієнтовану пропозицію диференційованої за рівнем екологічної чистоти продукції для активізації потенціалу регіонів та країн на ринку зелених товарів та послуг, та раціоналізації споживання органічного продовольства для мінімізації негативних наслідків для споживачів та суспільства в цілому, а також навколишнього середовища.

Вирішені автором у дисертації завдання дозволяють виявити та визначити основні елементи наукового вкладу в розвиток теорії та практики зеленої економіки та її маркетингового забезпечення. Виходячи з



вищезазначеного, вважаю тему роботи актуальною і перспективною для розвитку обраного напрямку досліджень.

Отримані дисертанткою результати дослідження обґрунтовано доводять важливість вдосконалення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг. Окрім того, в дисертаційній роботі здобувачки *удосконалено*: концептуальну основу зеленого маркетингу та сталого розвитку, що традиційно базується на аналізі макро- та мікросередовища організації, але на відміну від існуючого підходу включає аналіз індивідуальних потреб споживачів із врахуванням основних постулатів теорії поколінь; науковий підхід щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, класифікація яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів, прямий та непрямий характер впливу та які відрізняються своєю керованістю; науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів; *набули подальшого розвитку*: систематизація наукових підходів до вивчення сутності та еволюції зеленого маркетингу в парадигмі сталого розвитку; характеристика 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.

Дисертаційна робота виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету МОН України: «Розвиток теорії та методології інноваційного маркетингу на основі концепції холістичного маркетингу» (№ 0119U103672), «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» (№ 0120U100123), «Розвиток теорії та методології інноваційних



маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№ 0121U113150).

Сформульовані Нагієвою Айсель Ісмаїл гизи основні наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими. У дисертації чітко визначено мету та основні завдання, які є професійно аргументованими та підтверджують достатній рівень підготовки дисертанта. Кількість та якість літературних джерел підтверджує важливість обраної тематики дослідження. Виконана робота свідчить про глибоку оцінку автором наукових праць українських та зарубіжних вчених, в яких викладено теоретичні основи формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг. Здобувачка у роботі використала велику кількість методів дослідження, серед яких можна виділити контент-аналіз, порівняння, економіко-математичні методи (інтегрована модель авторегресії), системний аналіз, компаративний аналіз тощо. Відповідно, рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачкою методологією наукової діяльності оцінюю, як високий.

Достовірність наукових положень підтверджується достатньою кількістю опублікованих статей у наукових виданнях України, розділів у колективних монографіях, у наукових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз. Результати отримані у ході проведення дослідження висвітлені у 13 наукових працях: 1 розділ в монографії, 4 публікації у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у науковому виданні, яке включено до міжнародної наукометричної бази, 1 публікація у зарубіжному виданні, 6 публікацій, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Все зазначене вище у сукупності дає підстави стверджувати, що одержані результати, основні наукові положення та висновки досліджень, проведених Нагієвою Айсель Ісмаїл гизи, є достовірними.

Текст дисертаційної роботи підготовлений науковим стилем, державною мовою. Оформлення дисертації відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України. У ході рецензування дисертаційної роботи



Нагієвої А.І. запозичень матеріалу без посилання на відповідні джерела не виявлено. Результати виконаного наукового дослідження здобувача вирішують поставлені завдання та несуть важливе науково-практичне значення – розвиток теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Вирішені автором у дисертаційній роботі завдання також дозволяють виявити та визначити основні елементи наукового вкладу в розвиток теорії зеленого маркетингу. 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 Certificate #138 outgoing 22.05.2023), «VIP SERVICES GROUP» LLC (Reference on Implementation #960/2023 outgoing 10.05.2023).

Дисертаційна робота Нагієвої Айсель Ісмаїль гизи побудована у традиційному стилі, включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 235 сторінок. Основний текст роботи викладений на 184-х сторінках. Робота містить 18 таблицю, 49 рисунки, 8 додатків, список використаних джерел із 177 найменувань.

Приймаючи до уваги високу теоретичну та практичну цінність, беззаперечну наукову новизну та, в цілому, позитивне враження від прорецензованої дисертаційної роботи, слід звернути увагу на наступні дискусійні положення:

1. Дискусійним є визначення автора про те, що «сталий розвиток є залежною змінною зеленого маркетингу як незалежних факторів» (с. 61).

2. В пп. 3.1 «Прогнозування тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються» автором визначено фактори впливу на



ринку зелених товарів (с. 153, рис. 3.1), проте при побудові моделі розвитку ринку ці фактори в повному обсязі враховані не були.

3. Описуючи комплекс зеленого маркетингу (marketing mix) (с. 37-39), автор обмежується описом практик лише компанії «Adidas». Розширення бази позитивного досвіду імплементації даного підходу на прикладі інших компаній значно збагатило б роботу.

Варто підкреслити, що зазначені вище дискусійні положення не знижують практичної та наукової цінності роботи, яка 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».

Доцент кафедри економіки та  
бізнес-технологій Факультету економіки  
та бізнес-адміністрування  
Національного авіаційного університету  
кандидат економічних наук, доцент

Олександр ЧЕРНИШОВ

