

## ВІДГУК

*офіційного опонента – доцента кафедри маркетингу Сумського державного університету, доктора економічних наук, професора*

**Пімоненко Тетяни Володимирівни**

*на дисертацію Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи*

*«Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку», представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг*

*Актуальність теми дисертаційної роботи.*

За останні півстоліття поняття стійкості стало критично важливою точкою зору в маркетинговій науці. Починаючи з наукових поглядів щодо обмеженості світових ресурсів, що суттєво негативно впливає на економічне зростання, концепція сталого розвитку розширилася та на сьогодні охоплює соціальні, екологічні та економічні проблеми в економічній та управлінській діяльності. Урядам країн і суб'єктам господарювання необхідно розробляти спільний механізм для вирішення численних світових проблем, що пов'язані зі зміною клімату, забрудненням, погіршенням навколишнього середовища, виснаженням ресурсів і соціально-економічними нерівностями. Сучасний маркетинг зміг змінити свою орієнтацію з простого реагування на потреби споживачів і ринку на більш соціально- та еколого-відповідальний підхід, який стимулює розвиток ринку зелених товарів та послуг й буде стійкі взаємовідносини у суспільстві. Зосередження на індивідуальній споживчій поведінці дає можливість змінити позицію зеленого споживання як засобу досягнення кращої якості життя споживачів. Таким чином, вирішення нової науково-прикладної проблеми присвяченої обґрунтуванню теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг є актуальною та своєчасною.

*Зв'язок з науковими програмами, планами та темами.*

Актуальність дослідження Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи підтверджується тим, що вона відповідає Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна», яка підтримана Указом Президента України

«Про Цілі сталого розвитку України до 2030 року» (№722/2019 від 30.09.2019 р.).

Дисертаційна робота також пов'язана з планами НДР Національного авіаційного університету, зокрема кафедри маркетингу, а саме: «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), де автор роботи брала участь у якості виконавця.

Тема дисертації відповідає освітнім компонентам освітньо-науковій програмі «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» в Національному авіаційному університеті.

#### *Наукова новизна роботи.*

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вирішено ряд теоретичних і методико-прикладних завдань щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг на основі концепції сталого розвитку. Найбільш вагомими результатами дисертації, отриманих її автором, є:

удосконалено концептуальну основу зеленого маркетингу та сталого розвитку, що включає аналіз індивідуальних потреб споживачів із врахуванням основних постулатів теорії поколінь та дає можливість оцінити вплив факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг;

удосконалено науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, яку автор досліджує в розрізі теорії поколінь шляхом деталізації чинників впливу на екологічну свідомість, та запровадження обчислення Індексу екологічної свідомості;

отримало подальший розвиток використання математичного інструментарію при прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, з використанням моделі ARIMA, що дозволило отримати вірогідні прогнози розвитку ринку зелених товарів та послуг України до 2026 р. з довірчим інтервалом 95%;

отримало подальший розвиток систематизація наукових підходів до вивчення сутності та еволюції зеленого маркетингу в парадигмі сталого розвитку.

#### *Практична значущість дисертації.*

Практично вагомими результатами дослідження вважаються наступні:

- 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;
- аналіз показників розвитку українського ринку зелених товарів та послуг у парадигмі сталого розвитку;
- модель оцінки задоволеності та лояльності споживачів зелених товарів та послуг.

Практична значущість результатів дисертаційної роботи Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи підтверджується відповідними довідками про впровадження у діяльність ТОВ «БК «Українські будівельні рішення», ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд», ПрАТ «МХП», «Globaltrans» LTD, «VIP SERVICES GROUP» LLC, а також у навчальний процес НАУ.

#### *Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій.*

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані автором у дисертаційній роботі відповідають вимогам до такого виду досліджень. У цілому наукові результати, отримані в дисертації, є достовірними, науково обґрунтованими та доказовими, що забезпечено: правильно сформульованими завданнями, а також методологією проведення дослідження, використанням широкої джерельної бази за темою дисертації та достатнім масивом аналітичних даних, узагальненням поглядів та дослідженням ідей провідних вітчизняних і зарубіжних учених, використанням системи загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

#### *Характеристика основних положень роботи.*

Структура дисертаційної роботи вибудована логічно та послідовно. Матеріали викладені належними стилем та на високому науковому рівні.

Результати та висновки роботи повністю відповідають її темі, сформульованій меті та поставленим завданням.

У вступі визначено актуальність теми дослідження, зв'язок з науковими програмами та темами, сформульовано мету роботи та задачі дослідження, визначено об'єкт та предмет роботи, методи дослідження, наведено наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі проведено дослідження еволюції розвитку поняття зеленого маркетингу, що дозволило сформулювати основні напрями визначення дефініції зеленого маркетингу вітчизняними та зарубіжними науковцями. Автором виявлено, що в сучасних умовах у суспільстві споживання, однією з основних умов існування якого є надмірна пропозиція різноманітних товарів, проявився тренд метаморфози індивідуалізованого споживчого попиту в основну рушійну силу економічного зростання. Зроблено висновок, що маркетингові зусилля щодо системного вивчення споживчих переваг з метою підвищення клієнтської задоволеності товаром та сервісним обслуговуванням видаються перспективними щодо формування стійкої клієнтської бази. Доведено структурування екологічних маркетингових ініціатив на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Автором систематизовано основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу, на основі чого представлено концептуальну основу розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку, яка базується на аналізі макросередовища та індивідуальних потреб споживачів, що формуються в залежності від особливостей та характеристик поколінь за сучасними положеннями теорії поколінь. Крім того, в розділі виділено фактори, що впливають на зелений маркетинг, надаючи організаціям суттєве уявлення про можливі наслідки цих факторів.

У другому розділі проведено дослідження світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку, за статистичними даними визначено, що найбільш готовими до екологічних інновацій є розвинуті країни світу. Визначено, що серед найбільш перспективних видів ринку зелених товарів та послуг є ринок зелених ІТ, зростання якого найближчі 5 років оцінюється в 10,62 %. Для оцінки тенденцій та перспектив розвитку ринку зелених товарів та послуг в Україні автором проведено аналіз рівня доходів за офіційними статистичними даними на початок 2022 року, що дозволило сегментувати споживачів зелених товарів та послуг в Україні.

Сформовано етапи процесу підвищення обізнаності потенційних споживачів про можливість придбання зелених товарів та послуг, що в кінцевому результаті націлено на розвиток та розширення відповідного ринку в країнах, що розвиваються. В розділі запропоновано використання алгоритму оцінки задоволеності клієнтів з урахуванням екологічних факторів. На основі анкетних даних побудовано графік задоволеності споживачів зеленими товарами та послугами, який демонструє найвищий рівень задоволеності у віковому періоді 20-34 роки з поступовим незначним зменшенням даного показника.

У третьому розділі представлено графічну інтерпретацію отриманих результатів моделювання прогнозу розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. У розділі автором виявлено зв'язок рівня екологічної свідомості споживачів з теорією поколінь, зокрема відзначається стрімке зростання кількості та «глибини» екологічних питань в епоху «пробудження». За результатами проведеного дослідження сформульовано теоретико-методичний базис і розроблені практичні рекомендації щодо вивчення структури ринку зеленої продукції з урахуванням застосування організаційно-економічного інструментарію з метою раціоналізації попиту і пропозиції в частині організації збалансованого споживання зелених товарів та послуг, пов'язаного з ростом якості життя населення.

Висновки містять основні наукові результати дисертації, які засвідчують вирішення сформульованого комплексу теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Список використаних джерел та посилань на них у тексті дисертації свідчить, що під час роботи було проаналізовано достатню кількість сучасних результатів наукових досліджень за обраною тематикою.

У додатках містяться акти впровадження результатів дисертаційної роботи.

Тема дисертаційної роботи, її зміст, об'єкт та предмет дослідження відповідають спеціальності 075 – Маркетинг, галузі знань 07 – Управління та адміністрування. Отже, за змістом, структурою та оформленням розглянута дисертаційна робота повністю відповідає вимогам МОН України.

*Повнота викладення матеріалів дисертації у роботах, які опубліковані автором.*

Теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені в наукових публікаціях автора, які наведені у вступі дисертаційної роботи. Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено в 13 наукових публікаціях, серед них 1 публікація у виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази даних (Scopus); 4 публікацій у наукових фахових виданнях України; 1 розділ в монографії, 1 публікація у зарубіжному виданні, 6 публікацій у збірниках матеріалів конференцій. Мова та стиль дисертації відповідають вимогам стандартів оформлення науково-дослідних робіт. Зміст дисертації об'єктивно відображає основні результати роботи.

*Зауваження щодо змісту та оформлення дисертації.*

1. Аналізуючи існуючі підходи до тлумачення дефініції «зелений маркетинг» (с. 33-35), автор явно не висловлюю власну позицію до даної категорії і її змістовного наповнення.

2. З визначення зеленого маркетингу як багатовимірної конструкції (с. 36, рис. 1.2) не зрозуміло, чи є ці орієнтації (орієнтація на стратегічний зелений маркетинг, орієнтація на тактичний зелений маркетинг, орієнтація на оперативний зелений маркетинг) взаємодоповнюючими, взаємовиключними, окремими елементами чи «сходінками» розвитку даної категорії.

3. У пп. 2.2 «Особливості функціонування українського ринку зелених товарів та послуг» автору варто було б навести оцінку не тільки продовольчого ринку, а й ринку зелених послуг, зокрема зеленої енергетики.

4. У пп. 3.2 «Напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг» автором запропоновано заходи з підвищення екологічної свідомості, які варто було б конкретизувати за складовими екологічної свідомості (когнітивна, емоційна, поведінкова).

*Загальна оцінка дисертаційної роботи, її відповідність існуючим вимогам та висновки.*

Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, виконана робота характеризується завершеністю, а

одержані нові наукові результати доцільні до впровадження в практику діяльності українських та міжнародних компаній.

Дисертація Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи на тему «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» є завершеною науковою працею, з логічно вибудованою структурою. Зміст дисертації відповідає визначеній меті та поставленим завданням, які повністю вирішено в процесі дослідження. Основні положення роботи, які виносяться на захист, містять елементи наукової новизни.

Таким чином, дисертаційна робота Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах) затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року №261 (зі змінами), 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 року №44 (зі змінами), а її автор – Нагієва Айсель Ісмаїл гизи заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент:**

доцент кафедри маркетингу,  
в.о. завідувача кафедри маркетингу  
Сумського державного університету  
МОН України,  
доктор економічних наук, професор



Тетяна ПІМОНЕНКО



Підписано: *Тетяна Пимоненко Т.В.*  
проф. *Тетяна Пимоненко*  
відділу кадрів