

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора економічних наук, професора
Чукурної Олени Павлівни, професора кафедри маркетингу Державного
університету інтелектуальних технологій і зв'язку МОН України
на дисертаційну роботу Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи на тему
«Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених
товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку», поданої на здобуття ступеня
доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
за спеціальністю 075 «Маркетинг», складений на підставі вивчення
дисертації та наукових праць дисертанта

Турбота про навколишнє середовище, а також обізнаність споживачів про купівлю зелених або екологічно чистих продуктів позитивно вплинули на появу та розвиток зеленого ринку. Зелений ринок, що розвивається, відкриває багато можливостей у різних сферах. Зелений та сталий маркетинг постає в цьому контексті як інноваційний спосіб маркетингу, створюючи підхід до нових вимог споживачів. Це передбачає довгострокові, стійкі стратегії, які справді додають цінність суспільству, компаніям і навколишньому середовищу. Сьогодні зелений маркетинг стає трендом і багато компаній намагаються реалізувати його як стратегію завоювання ринку. Проте увага до важливості комплексу маркетингу, його інструментарію та стратегій зеленого маркетингу були відносно обмеженими порівняно з їх важливістю як життєздатного маркетингового забезпечення та стратегії, і це відбувається, зокрема, у країнах, що розвиваються. Як наслідок, комплекс зеленого маркетингу компаній, його особливості у країнах, що розвиваються, ще не повністю досліджені та визнані. Тому треба визнати, що тема дослідження є актуальною та доречною на сьогоднішній день.

Мова та стиль викладання результатів.

Дисертаційна робота написана українською мовою. Всі етапи роботи описані послідовно та змістовно, з чітко сформованою думкою та доступністю сформованого матеріалу.

Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріал дисертації викладено у логічній послідовності відповідно до поставленої методології дослідження та сформульованих задач. Їх рішення розкрито повністю, матеріал викладено грамотною науковою мовою. Зміст дисертації, об'єкт і предмет дослідження відповідають галузі знань 07 –«Управління та адміністрування», спеціальності 075 –«Маркетинг».

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

В першому розділі авторкою досліджено еволюцію розвитку поняття зеленого маркетингу, що дозволило основні напрями визначення дефініції зеленого маркетингу вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: пов'язаних з процесним мислення, побудованих на цілісному мисленні та орієнтованих виключно на переваги для навколишнього природного середовища. Авторкою доведено основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу та представлено концептуальну основу розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку, яка базується на аналізі макросередовища та індивідуальних потреб споживачів з врахуванням сучасних положень теорії поколінь. В роботі запропоновано класифікувати фактори зовнішнього середовища зеленого маркетингу на основі класифікації стейкхолдерів та віднесення кожного фактора до певної зацікавленої сторони.

В другому розділі проаналізовано показники розвитку світового ринку

зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку; ідентифіковано особливості функціонування вітчизняного 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, що було реалізовано за допомогою сервісу Survio в Україні. За даними розрахунків виявлено, що усі категорії споживачів демонструють найвищий рівень задоволеності у період 20-34 роки з поступовим незначним зменшенням даного показника. Це може бути обумовлено тим, що в період активного набуття досвіду (до 35 років), споживачі сприймають увесь новий отриманий досвід як позитивний, бо мають досить обмежену базу для порівняння.

У третьому розділі визначено перелік факторів, що впливають на темпи розвитку ринку зелених товарів та послуг: темпи розвитку ринку зелених товарів визначають країни-лідери у сфері сталого розвитку та зеленої економіки економічний потенціал екологічно чистих продуктів і послуг, зміна нормативно-правової бази щодо дотримання екологічних стандартів, розвиток технологій збереження довкілля та підвищення екологічної свідомості. З використанням моделі ARMA (2,1) побудовано прогноз розвитку ринку зелених товарів та послуг України до 2026 р. з довірчим інтервалом 95%. Визначено напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг. Розглянуто можливість та особливості застосування теорії поколінь до дослідження споживчої поведінки на ринку зелених товарів та послуг. Рівень екологічної свідомості запропоновано обчислювати за допомогою індексу екологічної свідомості за трьома складовими: когнітивною, емоційною та поведінковою. Надано практичні рекомендації по маркетинговому забезпеченню розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні. Запропоновано комплекс маркетингового інструментарію, що складається з послідовних кроків та передбачає на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення.

Висновки містять основні результати дисертаційної роботи, які вирішують сформульовані задачі.

Оприлюднення результатів дисертаційної роботи.

Наукові результати дисертації висвітлені у 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.

Також результати дисертації апробовані на 5 наукових та науково-практичних фахових конференціях різного рівня. Публікації демонструють високий науковий рівень здобувача, його обізнаність в досліджуваній тематиці та високу практичну цінність в даній галузі. Таким чином, наукові результати описані в дисертаційній роботі повністю висвітлені у наукових публікаціях.

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.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

- удосконалено концептуальну основу зеленого маркетингу та сталого розвитку, що традиційно базується на аналізі макро- та мікросередовища організації та включає аналіз індивідуальних потреб споживачів із врахуванням основних постулатів теорії поколінь;
- удосконалено науковий підхід щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, класифікація яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів;

- удосконалено науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, яку пропонується досліджувати в розрізі теорії поколінь, шляхом деталізації чинників впливу на екологічну свідомість та запровадження обчислення Індексу екологічної свідомості;
- отримала подальший розвиток систематизація наукових підходів до вивчення сутності та еволюції зеленого маркетингу в парадигмі сталого розвитку;
- отримала подальший розвиток характеристика особливостей формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, та визначено параметри ринку зеленої продукції в Україні;
- отримало подальший розвиток використання математичного інструментарію при прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, з використанням інтегрованої моделі авторегресії;
- отримав подальший розвиток процес маркетингового забезпечення розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні, що передбачає розробку маркетингового інструментарію та дозволяє раціонально використовувати ресурси організаційного та комунікаційного маркетингового інструментарію.

Практичне значення одержаних результатів. Практично вагомими вважаються такі результати:

- 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.

Зауваження та недоліки дисертаційної роботи:

1. визначені фактори зеленого маркетингу (с. 73-80, рис. 1.7) доречно було б розглянути також з позиції впливу – стимулятори та дестимулятори;
2. у п. 2.3 «Оцінка впливу факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг» автору варто було б зазначити про особливості застосування запропонованих методичних підходів для різних сегментів ринку зелених товарів та послуг;
3. дисертант на рис. 3.25 і рис. 3.27 наводить Матрицю зеленої маркетингової стратегії, що можуть використовуватись компаніями на основі різних показників («значність зеленого сегменту ринку – диференційованість по зеленості», «продуктова спрямованість – споживча орієнтація»), чи не є отримані за таким підходом зелені маркетингові стратегії суперечливими?
4. доцільно було б систематизувати результати діагностики розвитку світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку у вигляді результуючої таблиці або схеми, яка б відображала особливості формування попиту на ринку зелених товарів та послуг.

Наведені у результаті аналізу роботи зауваження не носять принципового характеру та жодним чином не знижують позитивне враження про роботу та її наукову та практичну цінність.

Висновок про дисертаційну роботу.

За результатами аналізу змісту дисертації вважаю, що дисертаційна робота здобувачки ступеня доктора філософії Нагієвої Айсель Ісмаїл гизи на тему «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» виконана на високому науковому рівні, не порушує принципів академічної доброчесності та є закінченим науковим дослідженням, сукупність теоретичних та практичних результатів якого розв'язує наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Дисертаційна робота за

актуальністю, практичною цінністю та науковою новизною повністю відповідає вимогам чинного законодавства країни, що передбачені в пп. 6-9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року №44.

Здобувачка Нагієва Айсель Ісмаїл гизи заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент –

професор кафедри маркетингу

Державного університету

інтелектуальних технологій і зв'язку

МОН України,

доктор економічних наук, професор



О.П. Чукурна

ПІДПИС ПОСВІДЧУЮ
НАЧАЛЬНИКА
КАДРІВ

