

До спеціалізованої
вченої ради Д 55.051.01
Сумського державного університету

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
Пімоненко Тетяни Володимирівни за темою «Маркетинг і менеджмент
зелених інвестицій», подану на здобуття наукового ступеня доктора
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дослідження та зв'язок з науковими програмами

Потреба у зниженні негативного впливу на навколишнє природне середовище вимагає переорієнтації діяльності вітчизняних підприємств у напрямі екологічної відповідальності, збільшення обсягів в екологобезпечні та енергоефективні технології. Важливість розвитку зеленого інвестування відображено в програмах та деклараціях міжнародних організацій (зокрема Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)), дослідженнях вітчизняних та закордонних науковців. У той же час, неефективність діючої системи управління інвестиційними ресурсами на вітчизняних підприємствах, її ізольованість та неузгодженість із маркетинговою політикою призводить до недоотримання підприємствами економічних ефектів та упущеної вигоди. Зміни пріоритетів та інтересів стейкхолдерів зеленого інвестування потребують формування нових підходів до управління екоорієнтованою діяльністю підприємства, адаптації маркетингових стратегій взаємодії зі стейкхолдерами

зеленого інвестування, промоції результатів реалізації проектів зеленого інвестування та технологій підвищення зеленого іміджу підприємства. Розвиток методології та методичного забезпечення маркетингу і менеджменту зелених інвестицій у контексті його використання в процесі управління підприємствами має велике наукове та практичне значення, що обумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження Пимоненко Тетяни Володимирівни.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дослідження, їх наукова новизна

Висновки та рекомендації, які містяться в дисертаційній роботі, достатньо обґрунтовані, опрацьовані в повній відповідності до мети і завдань, предмету і об'єкту дослідження, базуються на загальнонаукових положеннях економічної науки і результатах наукових досліджень, їх узагальнень, критичному осмисленні наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених з широкого кола економічних проблем, пов'язаних з формуванням управлінського та маркетингового забезпечення зелених інвестицій на підприємствах.

Дисертантка поставила за мету обґрунтувати теоретико-методологічне та методичне забезпечення маркетингу і менеджменту зелених інвестицій у контексті його використання в процесі управління підприємствами.

Достовірність основних положень та висновків дисертації забезпечується застосуванням широкого спектру відомих методів наукового пізнання, зокрема, його основу склали наступні методи: логічне узагальнення та наукова абстракція (при поглибленні понятійного апарату дослідження, типологізації підходів до визначення зелених інвестицій); системно-структурний аналіз (під час інтегрального оцінювання рівня зеленого бранда компанії та грінвошинг-індексу); дедукції та інструментарій Google Trends (при уточненні сутності зелених інвестицій, зеленого бранда та грінвошингу); агломераційна ієрархічна

кластеризація Уорда, метод головних компонент, кореляційний аналіз (при визначенні драйверів розвитку системи маркетингу та менеджменту зелених інвестицій на підприємствах України на основі європейського досвіду); модифіковані методи найменших квадратів FMOLS та DOLS (при оцінюванні коінтеграційних зв'язків між обсягами зелених інвестицій підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами); контент-аналіз та метод Фішберна (при оцінюванні фокусної складової зеленого бранда компанії); модель PLS-PM (при виявленні взаємозв'язку між явними й латентними змінними грінвошинг-індексу).

До найважливіших та найбільш суттєвих здобутків даної роботи, які містять наукову новизну, належать такі результати, які одержані особисто авторкою:

вперше:

- запропоновано методологічне підґрунтя вимірювання зеленого бранду підприємства як інтегральної характеристики рівня екоорієнтованості операційної діяльності, інвестиційного забезпечення екомодернізації та відповідності діяльності компанії зеленим цілям згідно з її публічною звітністю та прямих економічних ефектів підприємств від ведення екологічно відповідального бізнесу порівняно з конкурентами. Це дозволило комплексно врахувати всі складові зеленого бранда, абсолютні та порівняльні переваги підприємства щодо ринкового позиціонування як екологічно відповідального (с. 280-286 дисертації);

- розроблено методологію визначення рівня доброчесності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства через комплексне урахування параметрів, що визначають сприйняття споживачами дезорієнтувальної інформації про відповідність діяльності підприємства та його продукції принципам концепції сталого розвитку, реакцію стейкхолдерів на елементи недоброчесного просування та позиціонування товарів та послуг як екологічно орієнтованих (с. 229-233 дисертації);

- висунуто та емпірично підтверджено гіпотезу про взаємний вплив рівня добросовісності екологоорієнтованої маркетингової політики підприємства на його зелений бренд на основі розробленої PLS-PM, що передбачає використання контент-аналізу та граф вимірювальних моделей формативного і рефлексивного типів. Це дозволило виявити випереджальний негативний вплив грінвошингу компаній на зростання рівня зеленого бренду та обґрунтувати напрями та механізми зростання обсягів залучення зелених інвестицій та підвищення рівня довіри стейкхолдерів до ековідповідальної компанії (с. 299-305 дисертації);

удосконалено:

- теоретичні засади класифікації підходів до визначення сутності зелених інвестицій, що на відміну від існуючих передбачає виокремлення груп підходів за таргетами зеленого інвестування: запобігання та ліквідація забруднення (технологічний підхід), упровадження проектів зелених інновацій та чистих технологій (проектний підхід), отримання прибутку від екологоорієнтованої діяльності (фінансовий підхід), формування екологічної свідомості стейкхолдерів (с. 65-67 дисертації);

- методичний інструментарій оцінювання доцільності реалізації проектів зеленого інвестування, що ґрунтується на визначенні їх соціо-еколого-економічного ефекту шляхом розрахунку середньозваженої вартості залучення капіталу підприємствами для їх реалізації, екологічних податків та штрафів, економії всіх видів ресурсів і соціальних виплат унаслідок реалізації зелених інвестицій, непрямих доходів від зелених інвестицій (с. 158-159 дисертації).

- методологічні основи обґрунтування коінтеграційного зв'язку між зростанням обсягів зелених інвестицій підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами, що базуються на використанні економіко-математичної моделі оцінювання коінтеграції з використанням тесту Педроні та методу найменших квадратів (с. 349-357 дисертації);

- наукові засади обґрунтування драйверів активізації системи маркетингу і менеджменту зелених інвестицій на підприємствах, що засновано на

поєднанні методу головних компонент та агломераційної ієрархічної кластеризації з метою виокремлення кластерів країн, ефективні інструменти маркетингу і менеджменту зелених інвестицій яких рекомендовані для впровадження у практику вітчизняних підприємств (с. 379-386 дисертації).

набуло подальшого розвитку:

- визначення сутності зелених інвестицій як майнових та інтелектуальних цінностей, що спрямовуються в ресурсозберігаючі, а також екологічнобезпечні матеріальні й нематеріальні активи, зелені фінансові інструменти, заходи щодо підвищення рівня еко-свідомого внутрішньокорпоративного управління з метою одержання явних і латентних соціо-еколого-економічних ефектів, що на відміну від інших синхронізує маркетингові, управлінські, інституційні, фінансові та функціональні аспекти зеленого інвестування (с. 69-70 дисертації);

- теоретико-методологічні основи обґрунтування напрямів системного поєднання маркетингового, управлінського та інституційного забезпечення зеленого інвестування, що дозволяє урахувати комплементарність їх взаємодії у контексті одержання синергетичного ефекту від зеленого інвестування (с. 80-82 дисертації);

- система принципів менеджменту зелених інвестицій шляхом інтегрування традиційних принципів менеджменту та інвестування з урахуванням специфічних принципів зелених інвестицій, що дозволило врахувати особливості управління відносинами зі стейкхолдерами, ланцюгову реакцію появи явних/латентних соціо-еколого-економічних ефектів, комплементарність зелених інвестицій, конвергенцію цілей та способів реалізації проектів зеленого інвестування (с. 124-125 дисертації)

- методологічне підґрунтя виокремлення складових 8Р концепції маркетингу зелених інвестицій, що дозволило врахувати фінансово-економічні, екологічні та соціальні аспекти формування ринкового середовища промоції зелених інвестицій, створення екоорієнтованих споживчих та інвестиційних суспільних потреб, а також сформувати імпактну, іміджеву та проактивну стратегію маркетингу зелених інвестицій (с. 216-217 дисертації);

- методичний інструментарій обґрунтування напрямів суб'єктно-об'єктного взаємозв'язку зеленого бренда підприємства і зелених інвестицій, що ґрунтується на поєднанні інструментарію Google Trends та системно-структурного аналізу визначення зв'язку між маркетинговим та інвестиційним забезпеченням екоорієнтованого функціонування підприємства (с. 293-295 дисертації);

- методологічне підґрунтя типологізації підходів до визначення рівня зеленого бренду підприємства шляхом об'єднання їх в залежності від ключового критерію оцінювання: домінуючий елемент моделі формування бренду Brand-wheel (параметричний, результатний, емоційний, метод асоціацій); рівень сприйняття бренду (методи масштабування, інклюзії та компетенцій); об'єкт оцінювання (витратний, капіталізаційний, рейтинговий, ринковий, порівняльний) (с. 277-278 дисертації).

Достовірність досліджень, повнота відображення висновків і пропозицій в опублікованих авторкою дисертації роботах. Оцінка оформлення дисертації та змісту автореферату

Наукові положення та висновки, що сформульовані в дисертації, є достовірними, що підтверджується опрацюванням значного обсягу літературних джерел і практичним впровадженням результатів наукових досліджень. Список основних опублікованих праць за темою дисертаційної роботи свідчить про обґрунтованість та повноту викладених наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність і новизну.

Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 52 наукових працях загальним обсягом 46,55 друк. арк., зокрема, 1 одноосібна монографія, розділи в 5 колективних монографіях, 21 стаття в наукових фахових виданнях України та 8 статей у наукових виданнях інших держав (з яких 26 – у виданнях,

що входять до міжнародних наукометричних баз, у тому числі 10 – до баз Scopus та Web of 17 публікацій у збірниках матеріалів конференцій (з яких 1 – у виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Web of Scince).

Заслуговує на увагу апробація результатів дослідження під час міжнародних тренінгів і стажувань. Дисертантка є стипендіаткою низки програм академічної мобільності на наукові стажування, серед яких: програма міжнародних наукових обмінів імені Фулбрайта (2019 р., США); програма Латвійського уряду для молодих науковців (2018 р., Латвія); Індійської програма технічного та економічного співробітництва (2018 р., Індія); Національна стипендіальна програма Словацької Республіки для підтримки мобільності студентів, аспірантів, викладачів університетів, дослідників та виконавців (2017 р., Словаччина) та ін.

Розробки, представлені в дисертаційній роботі, належать особисто здобувачці, наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, одержані авторкою самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що отримані авторкою особисто.

Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Дисертація за змістом, сутністю, структурою та оформленням повністю відповідає вимогам до докторських дисертацій економічного профілю, викладена на 481 сторінках основного тексту, містить 77 таблиць та 85 рисунків. Список використаних джерел наведено у кількості 418 найменувань. Зміст дисертації охоплює основні аспекти теми дослідження. В дисертації Т. В. Пімоненко проведено ґрунтовний аналіз теоретико-методологічного надбання вітчизняної і зарубіжної науки стосовно специфіки формування дієвої системи маркетингу і менеджменту зелених інвестицій.

Дисертація за змістом відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 - економіка та управління підприємством (за видами економічної діяльності). Обсяг та оформлення дисертації є такими, що відповідають вимогам МОН

України. Перелік опублікованих праць за темою дослідження у повному обсязі відображає зміст дисертаційної роботи.

Значущість результатів дисертаційного дослідження для науки і практики, рекомендацій щодо їх подальшого використання

Наукові положення, висновки і пропозиції, які сформульовані дисертанткою, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок здобувача у розвиток фундаментальних положень управління зеленими інвестиціями, що полягає у авторському розв'язанні актуальної наукової проблеми – розроблення теоретико-методологічного та методичного підґрунтя маркетингу і менеджменту зелених інвестицій у контексті його використання у процесі управління підприємством. Отриманні результати дисертаційної роботи Пімоненко Т. В. мають практичне значення, яке полягає у розробленні теоретико-методологічних положень і доведенні їх до рівня конкретних практичних рекомендацій, спрямованих на формування управлінського та маркетингового забезпечення зеленого інвестування на вітчизняних підприємствах.

Основні результати дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації, схвалені та використовуються:

- щодо оцінювання конвергентних взаємозв'язків між обсягом зелених інвестицій, економічною ефективністю функціонування підприємства та екологічними індикаторами – в діяльності ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (довідка № 11-1496 від 25.04.2019 р.);
- щодо формування механізмів взаємоузгодження інтересів стейкхолдерів підприємства у процесі зеленого інвестування – в діяльності ТОВ «Технохім» (довідка № 345 від 13.04.2019 р.);
- щодо оцінювання впливу грінвошингу на зелений бренд підприємства – в діяльності ТОВ «Турбомаш» (довідка № 417 від 05.04.2019 р.).

- щодо оцінювання зеленого бренда компанії, розроблення стратегій зеленої промоції та інструментів зеленого маркетингу – в діяльності ВГО «Українська асоціація маркетингу» (довідка № 322/1.2 від 09.04.2019 р.);
- щодо вдосконалення інституційного забезпечення зеленого інвестування – в діяльності Сумського обласного регіонального відділення Спілки малих, середніх і приватизованих підприємств України (довідка № 3 від 18.03.2019 р.);
- під час викладання у Сумському державному університету дисциплін: «Екологічний маркетинг» та «Інвестиційна діяльність» (акт від 21.01.2019 р.);
- при реалізації та впровадженні в навчальний процес результатів міжнародного грантового проекту за програмою Жана Моне (Еразмус +) «Можливості та виклики торгівлі з ЄС для України» (573581-EPP-1-2016-1-UAERPMO-MODULE) (акт від № 15 від 15.03.2019).

У цілому це доводить значущість одержаних наукових результатів в дисертації для використання підприємствами, органами державної влади та місцевого самоуправління, закладами вищої освіти та перспективність впровадження цих результатів у їх діяльності.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи

Даючи позитивну оцінку науковим здобуткам авторки та їх практичному значенню, слід вказати на деякі дискусійні положення, що мають місце в дисертаційній роботі:

1. На стор. 11 автореферату та 124-125 дисертації серед специфічних принципів менеджменту зелених інвестицій авторкою визначено принцип конвергентності. Враховуючи класичний підхід до трактування сутності конвергенції як зближення (економічних) систем, на нашу думку, більш вдалою

була б назва даного принципу як «комплементарності» або «синхронізації», що більш того відображає його авторське трактування.

2. В цілому погоджуючись з підходом до розрахунку показника соціо-еколого-економічного ефекту зелених інвестицій (*GE*), який наведений на стор. 11 автореферату та 158-169 дисертації, слід зауважити, що його практичне застосування потребуватиме суттєвого корегування окремих складових. Так, зокрема, розраховуючи економію використання ресурсів, авторка враховує лише зменшення використання певних видів ресурсів. При цьому поза увагою залишається можливе збільшення використання інших видів ресурсів (наприклад, при встановленні нового, більш потужного фільтру очистки стічних вод або повітря часто спостерігається зростання використання електроенергії), що може призвести до перебільшеної оцінки соціо-еколого-економічного ефекту зелених інвестицій.

3. Для визначення грінвошинг-індексу авторкою запропоновано використовувати метод контент-аналізу. При цьому, на нашу думку, робота значно б виграла, якщо б авторка розробила критеріальну шкалу для оцінювання грінвошинг-індексу.

4. Цілком погоджуючись із запропонованим авторкою підходом до оцінювання зеленого бренду підприємства, слід зауважити, що доцільно б було провести розрахунок коефіцієнту узгодженості думок експертів при оцінюванні фокусної компоненти, що підвищило б рівень обґрунтованості отриманих емпіричних результатів.

5. Безперечно заслуговує на увагу запропоноване авторкою методологічне підґрунтя формалізації коінтеграційних зв'язків між зростанням обсягів зелених інвестицій підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами. При цьому дисертантка визначає кількісний внесок зелених інвестицій підприємницького сектору у досягненні Цілей сталого розвитку. На нашу думку, робота значно б виграла, якщо б авторка описала методологію оцінювання впливу ефективності управління зеленими

інвестиціями на підприємстві та його загального внеску у рівень досягнення Цілей сталого розвитку.

6. У дисертації авторкою приділено багато уваги впливу зелених інвестицій на ефективність діяльності підприємства та рівень його зеленого бренда. Слід відмітити, що визначення вартості бренда підприємства у науковій літературі ґрунтується на вартісному оцінюванні його гудвілу. На нашу думку, доцільно б було провести аналіз впливу зелених інвестицій на вартість зеленого гудвілу підприємства, оскільки відповідно до традиційного підходу гудвіл визначається як комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання кращих управлінських здібностей, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології тощо.

Однак висловлені побажання та зауваження не применшують високий науково-теоретичний та прикладний рівень проведеного здобувачкою дослідження.

Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам Міністерства освіти і науки України

Дисертаційна робота Пімоненко Тетяни Володимирівна на тему «Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій» є завершеною науково-дослідною роботою високого наукового рівня, виконана українською мовою, оформлена у відповідності до норм і правил МОН України, є завершеною, у межах поставлених завдань, науково-дослідною роботою, спрямованою на вирішення актуальних проблем, пов'язаних із розробленням теоретико-методологічних засад, науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування управлінського та маркетингового забезпечення зеленого інвестування на підприємствах. Тема і зміст дисертації відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління

підприємствами (за видами економічної діяльності) і профілю спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті. Автореферат за структурою і технічним оформленням повністю відповідає визначеним МОН України вимогам. Зміст автореферату відповідає змісту дисертаційної роботи, у повній мірі відображає її науково-методичні положення, не містить інформації, не наведеної у роботі.

Глибина дослідження, отримані наукові результати, рівень подання матеріалу, перелік публікацій віддзеркалюють наявність теоретичних, методологічних та методичних наукових розробок, які є предметом захисту докторської дисертації за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Враховуючи зазначене вважаю, що за змістом і оформленням, науковою і практичною значимістю дисертаційна робота на тему «Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій» в повній мірі відповідає вимогам пунктів п. 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. №567 (у поточній редакції), що висувуються до докторської дисертації, а її автор **Пімоненко Тетяна Володимирівна** заслуговує на присвоєння наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Офіційний опонент,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
університету

С. Ф. Смерічевський

