

## **ВІДГУК**

**офіційного опонента на дисертаційну роботу  
Чигрин Олени Юріївни за темою «Маркетингові детермінанти управління  
зеленою конкурентоспроможністю», 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**

Актуальність зниження антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище вимагає зміну векторів розвитку вітчизняних підприємств різних форм економічної діяльності у напрямку формування екологічної відповідальності, впровадження екологічно безпечних та ресурсозберігаючих технологій. Важливість забезпечення екологічно орієнтованих конкурентних переваг суб'єктів господарювання відображено в програмах та деклараціях міжнародних організацій (зокрема Програмі ООН з навколишнього середовища, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітньої організації охорони здоров'я та ін.), наукових публікаціях вітчизняних та закордонних дослідників. Одночасно з цим, неузгодженість економічних цілей та екологічних цінностей підприємств, нівелювання соціо-еколого-економічних протиріч стейкхолдерів призводять до зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, втрат репутації та зниження ефективності діяльності. При цьому трансформація пріоритетів, цінностей та інтересів стейкхолдерів зеленої конкурентоспроможності вимагають створення релевантних до потреб ринку підходів до управління зеленою конкурентоспроможністю підприємств, переорієнтації маркетингової стратегії та політики комунікації зі стейкхолдерами. З огляду на це, розроблення теоретико-методологічного й методичного підґрунтя формування маркетингового забезпечення зеленої конкурентоспроможності вітчизняних підприємств має велике наукове та практичне значення, що обумовлює



актуальність теми дисертаційного дослідження Чигрин Олени Юріївни.

### **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 маркетингового забезпечення зелених конкурентних переваг підприємств.

Дисертантка поставила за мету дослідити розвиток методології та методичного підґрунтя формування зеленої конкурентоспроможності підприємств, обґрунтувати маркетинговий інструментарій її забезпечення в контексті сталого розвитку.

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 (під час поглиблення понятійного апарату дослідження, типологізації підходів до визначення зеленої конкурентоспроможності підприємств); дедукції та системного аналізу (під час уточнення сутності зеленої конкурентоспроможності підприємств, обґрунтування ролі її маркетингових детермінант); кореляційний аналіз, метод згладжування та фільтрації Годріка–Прескотта (під час дослідження тенденцій формування інформаційно-комерційної та наукової аналітики); системно-структурний та компаративний аналіз (під час поглиблення теоретико-методичного підґрунтя формування зеленої конкурентоспроможності підприємств, типологізації підходів до її оцінювання); параметрично-ентропійний (під час оцінювання інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств); каплінг-метод (під час обґрунтування взаємного впливу інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств та рівня каплінгу його складових); аналіз часових рядів та авторегресійного інтегрованого моделювання (ARIMA) (під час довгострокового

прогнозування рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств); модель PLS-SEM (під час оцінювання впливу інтеграції стейкхолдерів на рівень зеленої конкурентоспроможності підприємств); статистичний аналіз (під час обґрунтування релевантних критеріїв відбору маркетингових каналів комунікації); когнітивне моделювання (під час формалізації причинно-наслідкових зв'язків між релевантними маркетинговими каналами комунікації та рівнем зеленої конкурентоспроможності підприємств).

Позитивно характеризує роботу використання авторкою для розрахунків, бібліометричного, трендового та семантичного аналізу програмних продуктів Stata 12/SE, інструментарію VOSviewer v.1.6.10, Google Trends, Google Analytics, Google Ads, SemRush, Serpstat.

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

1. У роботі вперше запропоновано методологію оцінювання інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств на основі параметрично-ентропійного підходу, що передбачає: 1) нормалізацію значень індикаторів економічної, екологічної, соціальної, маркетингової, корпоративної складових зеленої конкурентоспроможності підприємств; 2) визначення їх ваги з використанням ентропійного методу; 3) її інтегральне оцінювання з використанням таксонометричного методу (стор. 206-210 дисертації);

2. Заслуговують на увагу авторські пропозиції щодо використання параметру каплінгу у якості відбору детермінант підвищення зелених конкурентних переваг підприємств. Методологію оцінювання цього параметру засновано на розробленій каплінг-моделі, яка враховує рівень координації й зв'язку між складовими зеленої конкурентоспроможності підприємств та її інтегральним індексом (стор. 220-224 дисертації).

3. У роботі авторкою вперше висунуто та підтверджено гіпотезу про вплив рівня інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством на інтегральний рівень його зеленої конкурентоспроможності шляхом побудови рефлексивно-формативної моделі з використанням інструментарію структурного моделювання (стор. 288-296 дисертації). У якості явних змін, що

описують рівень інтеграції стейкхолдерів обрано: рівень персоналізації комунікацій, обізнаність менеджменту, досвід співпраці, консультування, урегулювання конфліктів. Емпіричні результати сформували теоретичний базис для відбору релевантних маркетингових каналів комунікації зі стейкхолдерами зеленої конкурентоспроможності підприємств.

4. З теоретичної точки зору позитивно слід відмітити авторські пропозиції щодо врахування маркерів зелених конкурентних переваг підприємств (екологізація господарської діяльності, система маркетингових інструментів забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємств, внутрішньо-господарська екологічно-орієнтована нормативна база, інклюзія стейкхолдерів та зелена інфраструктура) при структуризації підходів до визначення сутності та змісту зеленої конкурентоспроможності (стор. 151-155 дисертації). Це дозволило виокремити такі підходи: процесно-товарний, маркетингово-аналітичний, регуляторно-організаційний, стейкхолдерсько-інфраструктурний.

5. Базуючись на теорії сталого розвитку, зеленої економіки та конкурентоспроможності авторкою розвинено концептуальні засади формування зеленої конкурентоспроможності підприємств. Це дозволило конкретизувати керуючу, керовану та цільову підсистеми підприємства, визначити детермінанти, види та принципи забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємств (стор. 156-158 дисертації).

6. Важливим науковим результатом із позиції визначення цільових орієнтирів підвищення інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств є удосконалений теоретико-методичний підхід довгострокового прогнозування її рівня з застосуванням авторегресійного інтегрованого моделювання ARIMA (стор. 242-249 дисертації). Це дозволило побудувати форсайти змін інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств.

7. Серед наукових результатів необхідно відмітити удосконалений методичний інструментарій оцінювання збіжності між інтегральними рівнями зеленої конкурентоспроможності підприємств та параметрами якості маркетингових каналів комунікації (стор. 335-340 дисертації). На відміну від

існуючих це передбачає перевірку характеру розподілу, рівності дисперсії, а також порівняння середніх значень двох незалежних вибірок показників якості маркетингових каналів комунікації. Це дозволило визначити їх релевантні характеристики: швидкість завантаження сторінок, показник відмов, проведення іміджевих та ремаркетингових заходів.

8. У роботі здійснено наукове обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між критеріями якості маркетингових каналів комунікації та інтегральним рівнем зеленої конкурентоспроможності підприємств (стор. 354-357 дисертації). Цей підхід, на відміну від існуючих, передбачає побудову матриці суміжності орґрафа критерієв якості маркетингових каналів комунікації із зазначенням сили та нечіткої коґнітивної карти казуального зв'язку.

9. Авторкою поглиблено теоретичне підґрунтя формування структурно-функціонального-середовища еволюції теорії зеленої конкурентоспроможності шляхом використання інструментарію бібліометричного аналізу. Це дозволило формалізувати ретроспективні еволюційно-часові тенденції розвитку теорії зеленої конкурентоспроможності у взаємозв'язку з концепціями сталого розвитку, екологізації підприємницького сектору, зеленої економіки та зеленого маркетингу (стор. 34-65 дисертації).

10. Наукову цінність мають результати трендового та кореляційного аналізів семантичного ядра пошукових запитів інтернет-користувачів та наукової спільноти (стор. 71-86 дисертації). Це дозволило визначити змістовне наповнення груп релевантних маркетингових детермінант управління зеленою конкурентоспроможністю підприємств, дослідити динаміку їх трансформації, сформувавши інструментарій забезпечення зелених конкурентних переваг підприємств.

11. У роботі обґрунтовано авторське трактування сутності зеленої конкурентоспроможності підприємств із позиції забезпечення його сталого розвитку, розширення конкурентних позицій на ринку, підвищення інвестиційної привабливості та капіталізації, формування екологічного бренда (стор. 134 дисертації). З огляду на це, її запропоновано розуміти як здатність формувати та ефективно використовувати зелені конкурентні переваги (екологізацію бізнес-

процесів, інструменти зеленого маркетингу та менеджменту, нормативну базу, яка впорядковує екологічну діяльність підприємств, інклюзію стейкхолдерів, зелену інфраструктуру), конвергентні та комплементарні ефекти, що забезпечують сталий розвиток підприємств, розширення конкурентних позицій підприємства на ринку, підвищення інвестиційної привабливості та капіталізації, формування екологічного брэнда.

12. Заслуговує на увагу поглиблення теоретичного підґрунтя класифікації підходів до оцінювання зеленої конкурентоспроможності підприємств залежно від об'єкта та домінуючого елемента моделі оцінювання (стор. 184-200 дисертації). Це дозволило обґрунтувати переваги параметрично-ентропійного підходу, визначити недоліки та обмеження використання динамічно-рейтингового, декомпозиційно-конверсійного, кластерно-структурного, фрактально-компаративного підходів.

### **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 в 50 наукових працях загальним обсягом 29,25 друк. арк., із яких особисто авторці належить 18,29 друк. арк., зокрема, розділи у 8 колективних монографіях, 21 стаття в наукових фахових виданнях України та 5 статей у наукових виданнях інших держав (із яких 26 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, зокрема 8 – до баз даних Scopus та/або Web of Science), 16 публікацій у збірниках матеріалів конференцій (із яких 1 індексується міжнародною наукометричною базою Web of Science).

Розробки, представлені в дисертаційній роботі, належать особисто здобувачці, наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, одержані нею 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 сторінці тексту, містить 64 таблиці, 121 рисунок, 4 додатки та список використаних джерел, що налічує 547 найменувань.

Зміст дисертації охоплює основні аспекти теми дослідження. В дисертації Чигрин О.Ю. проведено ґрунтовний аналіз теоретико-методологічного надбання вітчизняної і зарубіжної науки стосовно специфіки формування дієвої системи маркетингового забезпечення зелених конкурентних переваг підприємств.

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 маркетингового забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємств, що полягає у авторському розв'язанні актуальної наукової проблеми – розробленні теоретико-методологічного й методичного підґрунтя формування маркетингового забезпечення зелених конкурентних переваг підприємств в контексті їх сталого розвитку.

Отриманні результати дисертаційної роботи Чигрин О. Ю. мають практичне

значення, яке полягає у розробленні теоретико-методологічних положень і доведенні їх до рівня конкретних практичних рекомендацій, спрямованих на формування маркетингового забезпечення формування зеленої конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

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

– щодо визначення оптимальних шляхів комунікації стейкхолдерів зеленої конкурентоспроможності підприємств, обґрунтування маркетингової політики та формування системи заходів взаємодії зі стейкхолдерами – у діяльності ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (довідка № 09-321 від 08.09.2020 р.);

– щодо оцінювання екологічно орієнтованих конкурентних переваг підприємства під час формування маркетингової стратегії його розвитку та конкретизації інструментів забезпечення його ринкових конкурентних позицій – у діяльності ТОВ «Технохім» (довідка № 345 від 13.09.2020 р.);

– щодо обґрунтування ролі критеріїв якості маркетингових каналів комунікації під час формування зеленої конкурентоспроможності підприємств – у діяльності ВГО «Українська асоціація маркетингу» (довідка № 12 від 10.09.2020 р.);

– щодо забезпечення екологічно орієнтованої діяльності підприємств різних форм господарювання – у діяльності Департаменту захисту довкілля та енергетики (довідка № 01-20/726 від 28.05.2020 р.);

– щодо визначення детермінант формування системи заходів маркетингового та управлінського забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємства – у діяльності ТОВ «Турбомаш» (довідка № 60 від 05.06.2020 р.);

– щодо вдосконалення маркетингового інструментарію комунікацій зі стейкхолдерами – у діяльності Сумського обласного регіонального відділення Спілки малих, середніх і приватизованих підприємств України (довідка № 7 від 07.09.2020 р.).

– під час викладання у Сумському державному університету дисциплін: «Економіка ресурсозбереження», «Екологічний маркетинг» (акт від 22.05.2020 р.);



– під час реалізації міжнародного грантового проєкту за програмою Жана Моне (Еразмус+) «Економіка ЄС без вуглецю: найкращі практики для України» (620232-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE) та впровадження його результатів у навчальний процес (акт № 1 від 20.11.2020).

У цілому це доводить значущість одержаних наукових результатів у 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:

– на сторінці 12 автореферату та 142-151 дисертації в рамках побудови концептуальних засад формування зеленої конкурентоспроможності підприємств авторка наголошує на необхідності уникнення грінвошингу підприємствами. Проте, на наш погляд, доцільно було більш ґрунтовно описати вплив розвінчування грінвошингу стейкхолдерами підприємств на зелені конкурентні переваги підприємства та його репутацію;

– в цілому погоджуючись із запропонованим авторкою науковим підґрунтям типологізації теоретико-методичних підходів до визначення сутності та змісту зеленої конкурентоспроможності (стор. 11-12 автореф., 152-155 дисертації), на наш погляд, доцільно було врахувати виробничий підхід, що дозволило комплексно врахувати всі напрями та параметри роботи підприємств, які інтегровано впливають на рівень їх зеленої конкурентоспроможності;

– безперечно заслуговує на увагу запропонована авторкою методологія оцінювання інтегрального рівня зеленої конкурентоспроможності підприємств (стор. 16-17 автореф., 204-217 дисертації). Проте, необхідно додатково аргументувати обраний для апробації відповідної методології набір підприємств, які представляють різні галузі економічної діяльності (агропромисловий комплекс, машинобудування, легка промисловість), оскільки зазначені

підприємства не є конкурентами між собою і націлені на задоволення потреб різних груп споживачів;

– запропонована авторкою система маркетингових каналів комунікації стейкхолдерів містить дві структурні компоненти: традиційні канали та цифрові (стор. 20-22 автореф., 333-334 дисертації). Проте, потребує додаткового пояснення критерії розподілу окремих маркетингових каналів комунікації на цифрові або традиційні.

– при дослідженні впливу критеріїв якості маркетингових каналів комунікації на рівень зеленої конкурентоспроможності підприємств (стор. 25 автореф. та 355-356 дисертації) авторкою запропоновано підхід до інтерпретації сили взаємовпливу між параметрами. На наш погляд, доцільно було б пояснити необхідність застосування такої кількості діапазонів, адже можна обмежитись лише трьома: "відсутність впливу або слабкий вплив", "середній вплив", "значний вплив";

– позитивно оцінюючи проведене авторкою дослідження традиційних та цифрових каналів комунікації та їх впливу на рівень зеленої конкурентоспроможності підприємств (стор. 23-25 автореф. та 335-340 дисертації), що цілком відповідає сучасним тенденціям розвитку, відмітимо, що робота значно виграла, якщо б авторкою було запропоновано рекомендації щодо оптимізації та розвитку маркетингових каналів комунікації на вітчизняних підприємствах, враховуючи емпіричні результати проведеного аналізу.

Проте, 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 Чигрин Олени Юріївни на тему «Маркетингові детермінанти управління зеленою конкурентоспроможністю» виконана українською мовою, оформлена у відповідності до норм і правил МОН України. Вона є завершеною науково-дослідною роботою високого наукового рівня, спрямованою на вирішення актуальних проблем, пов'язаних із розробленням

теоретико-методологічних засад, науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємств. 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 «Маркетингові детермінанти управління зеленою конкурентоспроможністю підприємств» 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 висуваються до докторської дисертації, а її авторка Чигрин Олена Юріївна заслуговує на присвоєння наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент,

докторка економічних наук, професорка,

перша проректорка

Вищого навчального закладу Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

*Н.С. Пеліченко*

