

ВІДГУК

**офіційного опонента, доктора економічних наук,
професора Мармуть Лариси Олександрівни на дисертаційну роботу
Гіржевої Ольги Миколаївни на тему «Інноваційні маркетингові та
комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія,
методологія, практика», подану на здобуття наукового ступеня доктора
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)**

Актуальність теми дослідження

Підвищення економічної ефективності діяльності вітчизняних аграрних підприємств можливо забезпечити двома базовими шляхами, а саме, зниженням витрат на виробництво сільськогосподарської продукції та реалізацією цієї продукції за більш високими цінами. Тільки комплексне застосування заходів в обох вказаних напрямках може забезпечити стабільність розвитку суб'єктів вітчизняного сільськогосподарського виробництва. При цьому, якщо перший шлях потребує суттєвих інвестицій в розвиток виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств, які, безумовно, мають певний термін окупності, то заходи, спрямовані на реалізацію другого шляху, спираються, передусім, на організаційно-управлінський базис узгодження економічних інтересів аграрних підприємств з суб'єктами інших сфер агропромислового виробництва та торгівлі, а отже удосконалення управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств. В свою чергу, саме вдосконалення управління збутом продукції має дозволити сільськогосподарським підприємствам залучати необхідні кошти, отримані в результаті реалізації, для реінвестування в розвиток їх виробничого потенціалу, що, врешті-решт, забезпечить стійке зростання економічної ефективності їх діяльності. Зважаючи на це, актуальність представленого дисертаційного дослідження Гіржево не викликає сумнівів.

Представлене дисертаційне дослідження виконувалось у зв'язку з науково-дослідною темою Харківського національного технічного університету

сільського господарства імені Петра Василенка «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовані прикладні засади розвитку управління збутом продукції аграрних підприємств на засадах застосування інноваційних маркетингових та комерційних рішень при побудові та реалізації збутових технологій.

Таким чином, конкретизація напряму дослідження та вибір теми дисертації Гіржевої О.М. свідчить про актуальність останньої.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

В представленому дисертаційному дослідженні отримане нове вирішення наукової проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках. Дисертантом залучено достатню кількість інформаційних джерел. Дисертація характеризується чітким дотриманням при поданні матеріалів та результатів обраної автором логіко-структурної схеми дослідження. Сформульована мета та визначені завдання дослідження дозволили дисертанту вдало застосувати залучений методологічний та методичний інструментарій. Зміст дисертації повною мірою відповідає обраній темі дослідження. Обґрунтовані в дисертації рекомендації пройшли виробничу апробацію, що підтверджується відповідними документами. Отже, отримані при виконанні дисертаційного дослідження Гіржевої О.М. наукові положення, висновки, пропозиції та рекомендації є достатньо обґрунтованими та достовірними.

Ступінь новизни наукових положень

Основними науковими результатами представленого дисертаційного дослідження, які характеризуються новизною та розкривають його сутність, є:

- обґрунтування концепції побудови механізму управління маркетингово-

збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції;

- ідентифікація методологічних засад оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств на основі оцінювання ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів суб'єктів;

- обґрунтування процедур оцінки, аналізу та вибору стратегічних альтернатив в процесі створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції аграрних підприємств;

- удосконалення типології маркетингових та комерційних інновацій в системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, яка передбачає виділення інновацій, орієнтованих на збільшення ринкової частки, підвищення ціни реалізації продукції та зміну позиції аграрного підприємства в структурі каналу ринкового розподілу продукції;

- ідентифікація ринкових факторів ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств на основі застосування типології конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції;

- удосконалення методологічного підходу до оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства на основі поєднання розрахункових та експертних методів;

- обґрунтування та апробація методичного підходу до оцінки ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств з урахуванням структурно-динамічних тенденцій змін рівня економічної ефективності та ідентифікації інтенсивності управлінських зусиль менеджменту підприємства;

- удосконалення методичного підходу до визначення конкурентних характеристик цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, яка передбачає визначення та врахування структури системи ринкового розподілу

продукції при генеруванні управлінських рішень щодо використання комерційного та маркетингового інноваційного інструментарію підвищення економічної ефективності;

- розробка концептуальні засад визначення впливу рівня розвитку потенціалу аграрних підприємств на досягнений рівень результативність їх виробничо-збутової діяльності;

- методологічний підхід до вибору напрямів та шляхів підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств на основі залучення інструментів маркетингових досліджень, управління ціною, обсягами, номенклатурою та якістю продукції, в також засобів впливу на ринкове позиціонування;

- інтерпретація дефініцій «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту» в контексті здійснення аграрними підприємствами збутової діяльності;

- ідентифікація особливостей побудови маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств шляхом формалізації довжини та структури каналів розподілу, визначення параметрів ринкової концентрації, ринкової сили суб'єктів ринку;

- методичний підхід до ідентифікації напрямів, шляхів та інструментів збору та аналізу маркетингової та комерційної інформації в менеджменті збутової діяльності аграрних підприємств.

Повнота викладення у відкритому друку наукових положень дисертації

Результати дисертаційного дослідження Гіржевої О.М. знайшли відображення у 33 наукових працях, серед яких: одна одноосібна монографія, 20 статей у вітчизняних фахових наукових виданнях, 5 статей у зарубіжних виданнях та 7 публікацій в інших виданнях.

Відображені в зазначених публікаціях наукові результати не містять протиріч з положеннями сучасної економічної науки, а також повністю відповідають меті та завданням дисертаційного дослідження. На основі аналізу

змісту публікацій можна зробити висновок, що основні положення представленої дисертаційної роботи Гіржевої О.М. знайшли достатнє відображення у відкритому друку. Діючі вимоги щодо необхідної кількості монографій та статей у наукових фахових виданнях дотримані. Зміст автореферату відображає зміст дисертації.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Представлена дисертаційна робота Гіржевої О.М. «Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика» складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст дисертації становить 360 сторінок друкованого тексту.

У першому розділі розвинуто понятійно-категоріальний апарат досліджень збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано принципи ідентифікації та типологію маркетингових та комерційних інновацій в системі управління збутом продукції аграрних підприємств, визначено ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств.

У другому розділі ідентифіковано особливості побудови та функціонування маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств та її вплив на здійснення збутової діяльності, обґрунтовано методологію оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства, а також визначено методологічні засади оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури ринку на результати збутової діяльності аграрних підприємств.

У третьому розділі визначено динаміку економічної ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств, надано оцінку кількісним характеристикам конкурентної ситуації і розвиток інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств, а також ідентифіковано ресурсні аспекти забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних товаровиробників.

У четвертому розділі обґрунтовано напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, окреслено склад та структуру інструментів розвитку їх маркетингово-збутових систем, а також визначено шляхи, прийоми та підходи щодо підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств за рахунок впровадження інноваційних управлінських рішень.

У п'ятому розділі виконано оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано підходи до вибору стратегічних альтернатив в управлінні маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств, а також визначено шляхи розвитку систем збору та обробки маркетингової інформації в процесі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Представлена дисертація Гіржевої О.М. «Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика» за обраним напрямом дослідження, його предметно-об'єктною сферою та змістом відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Обсяг та оформлення дисертації є такими, що відповідають діючим вимогам до дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора наук.

Практична цінність результатів дослідження

Теоретичні, методологічні, методичні та прикладні результати дисертаційного дослідження отримані здобувачем одноосібно. Результати дисертаційного дослідження характеризуються практичною цінністю з огляду на перспективи їх використання аграрними підприємствами та органами державного управління агропромисловим розвитком при розробці заходів з покращання організації та управління збутом сільськогосподарської продукції. Особливої уваги заслуговують опрацьовані в дисертаційному дослідженні рекомендації щодо узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств, а також процедури посилення координуючого впливу на ринкові дії аграрних підприємств.

Зауваження до дисертаційної роботи

Представлена дисертаційна робота, не дивлячись на високий науковий рівень її виконання, характеризується наявністю певних недоліків та дискусійних положень, а саме:

1. У першому розділі дисертації автору слід було б більш чітко зупинитися на ідентифікації теоретичного наповнення дефініцій «інноваційна комерційна технологія» та «інноваційна маркетингова технологія» в збутовій діяльності аграрних підприємств з огляду на тему дисертації, а не обмежуватися лише інтерпретацією дефініцій «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту».

2. Дискусійний характер носить невикористання автором загальновідомого індексу Херфіндаля-Хіршмана при обґрунтуванні ступеня домінування економічних інтересів функціонально-відокремленої групи суб'єктів ринку, адже цей показник, власне, створює уявлення про рівень ринкової влади тих чи інших учасників ринкового процесу (С. 112-123 дисертації).

3. Більше уваги в дисертації доцільно було б приділити формалізації та конкретизації управлінських процедур в сфері здійснення збутової діяльності аграрних підприємств, а не зосереджуватися на питаннях інтеграції маркетингово-збутових систем в загальні системи менеджменту підприємств.

4. У підрозділі 3.3 автору слід було б більш докладно продемонструвати критерії побудови ефективного середовища ринку продукції аграрних підприємств, а не обмежуватися питаннями гармонізації їх відносин з суб'єктами регулюючого, інфраструктурного та виробничо-комерційного рівнів його структури.

5. Недостатньо уваги в дисертації приділено вивченню механізмів та інструментарію біржової торгівлі та експорту сільськогосподарської продукції стосовно управління збутом продукції аграрних підприємств.

6. При обґрунтуванні процедур застосування маркетингових та комерційних технологій збуту продукції аграрних підприємств у розділах 4 та 5 автору слід було більш докладно зупинитися на питаннях тактичного та оперативного управління збутовою діяльністю, а не лише розкривати стратегічні

аспекти імплементації вказаних управлінських та організаційних рішень в практику менеджменту аграрних підприємств.

7. Доцільним було б розширення спектру розглянутих маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств, розглянутих у п. 5.2 дисертації.

Втім, вказані зауваження не заперечують можливості існування авторського бачення шляхів вирішення формалізованої наукової проблеми та не знижують позитивної оцінки роботи в цілому.

Висновок про відповідність дисертації вимогам МОН України

Дисертаційна робота Гіржевої Ольги Миколаївни «Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика» повною мірою відповідає діючим вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук згідно з пунктами 9, 10 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року № 567 (зі змінами), а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економіки

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький

державний педагогічний університет

імені Григорія Сковороди», Заслужений

працівник освіти України



L. Mal...

