

## **ВІДГУК**

### **офіційного опонента**

**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**

Розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки, дотримання продовольчої безпеки держави та зміцнення експортного потенціалу вітчизняних товаровиробників нерозривно пов'язаний з відповідністю рівня економічної ефективності виробництва та реалізації продукції вимогам розширеного відтворення. Відповідно, результати, які мають отримувати аграрні підприємства від своєї виробничо-збутової діяльності, мають відшкодовувати розміри авансованого капіталу та забезпечувати формування прибутків. Втім, досвід функціонування вітчизняних аграрних підприємств свідчить про формування певних деструктивних процесів на ринку сільськогосподарської продукції та суттєвому пригніченні на стадії збуту економічних інтересів вітчизняних аграрних підприємств. Отже, особливої актуальності набуває адаптація управління збутовою діяльністю до ринкових умов. В свою чергу, практичне застосування процедур вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств потребує глибокого теоретичного, методологічного, методичного та прикладного пророблення, що переконує у актуальності обраної теми дисертаційного дослідження Гіржевої О.М.

Виконане дослідження пов'язане з науково-дослідними 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.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність**

Сформульована дисертантом наукова проблема управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках знайшла своє нове вирішення в представленому дослідженні. При цьому автором дисертаційної роботи була використана достатня кількість інформаційних джерел, зокрема, наукових праць з питань економічної теорії, економіки сільського господарства, менеджменту, маркетингу, а також матеріали нормативно-правового, статистичного та аналітичного характеру. Виклад матеріалів дослідження в дисертації є логічним та послідовним. Окреслені завдання дослідження є вичерпно сформульованими в контексті поставленої мети, а залучення необхідного методологічного та методичного інструментарію дозволило автору дослідження отримати необхідні наукові результати для досягнення мети дослідження. Зміст дисертації відповідає її темі. Рекомендації автора, висвітлені в дисертації, пройшли виробничу апробацію, що підтверджується відповідними документами. Все це є свідченням достатнього рівня обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій.

### **Ступінь новизни наукових положень**

Метою дослідження передбачалась розробка теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій з управління збутовою діяльністю аграрних

підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках. В процесі досягнення поставленої мети автором отримано основні наукові результати представленого дисертаційного дослідження, а саме:

- вперше обґрунтовано концепцію побудови механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції з подальшим використанням формалізованих процедур прийняття та реалізації стратегічних, тактичних та оперативних рішень в залежності від результатів співставлення кон'юнктурних характеристик цільових ринків з оцінками рівня розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств;

- вперше визначено методологічні засади оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств, в основі якого лежить оцінювання ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів функціонально-відокремлених груп їх суб'єктів;

- ідентифіковано процедури оцінки, аналізу та вибору стратегічних альтернатив в процесі створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції аграрних підприємств, в основі яких лежить використання існуючого переліку оціночних та прогнозних показників реалізації відповідних управлінських рішень з врахуванням результатів визначення характеру змін виробничого та комерційного потенціалу аграрного підприємства;

- удосконалено типологію 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;

- удосконалено ідентифікацію ринкових аспектів ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств шляхом виділення типів конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, обґрунтування пріоритетності олігопсонічної та монопсонічної конкурентних структур з виявленням особливостей реалізації економічних інтересів аграрних підприємств в процесі збуту продукції;

- удосконалено методологічний підхід до оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства на основі поєднання розрахункових та експертних методів визначення ступеня раціональності застосованих управлінських рішень;

- удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, який ґрунтується на виявленні структурно-динамічних тенденцій змін рівня економічної ефективності та дозволяє враховувати ступені впливу на результати збутової діяльності управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів;

- удосконалено методичний підхід до ідентифікації 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;

- удосконалено концептуальні засади ідентифікації впливу рівня розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств на досягнений рівень результативності їх виробничо-збутової діяльності, в основі яких лежить принцип диференціації та обґрунтована типологія аграрних підприємств на критерії забезпеченості ресурсами;

- удосконалено 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 систем заходів ринкового позиціонування;

- розвинуто інтерпретацію дефініцій «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту» стосовно збутової діяльності аграрних підприємств;

- набуло подальшого розвитку визначення особливостей побудови маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств шляхом формалізації довжини та структури каналів розподілу, а також визначення параметрів ринкової концентрації, ринкової сили підприємств-товаровиробників, їх об'єднань та торговельних посередників з подальшим визначенням рівня розвитку та повноти реалізації комерційного потенціалу аграрних підприємств;

- розвинуто 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.

Слід зазначити, що наукові положення та результати дослідження, відображені у вказаних публікаціях не містять протиріч з положеннями сучасної економічної науки та достатньо повно відображають зміст представленого дисертаційного дослідження. Діючі вимоги щодо оприлюднення результатів дисертаційного дослідження у відкритому друку, в тому числі у монографіях та публікаціях у 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 викладено на 360 сторінках 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 управління маркетингом та збутом продукції

аграрних підприємств, а також визначено шляхи розвитку систем збору та обробки маркетингової інформації в процесі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств.

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

### **Практична цінність результатів дослідження**

Практичною цінністю результатів дисертаційного дослідження полягає у можливості їх використання аграрними підприємствами та органами державного управління при розробці заходів з покращання організації та управління збутом сільськогосподарської продукції. Зокрема, представляють практичний інтерес рекомендації автора щодо механізмів узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств на цільових ринках їх продукції.

### **Зауваження до дисертаційної роботи**

Необхідно звернути увагу на деякі недоліки та дискусійні положення, що містяться в представленій дисертації, а саме:

1. При розгляді типології маркетингових та комерційних інновацій в збутовій діяльності аграрних підприємств (підрозділ 1.2 дисертації, С. 52-58) автору слід було врахувати ознаку віднесення окремих видів продукції до сировинного та продовольчого сегментів ринку сільськогосподарської продукції, що додатково впорядкувало б застосовану типологію та спростило б використання результатів даної частини дослідження при обґрунтуванні рекомендацій автора.

2. Таким, що потребує уточнення є авторський підхід до визначення індикатора домінування функціонально-відокремлених груп суб'єктів ринку продукції аграрних підприємств (С. 114-123) в частині врахування довжини каналів ринкового розподілу продукції.

3. Дискусійним є розгляд автором олігопольної моделі конкурентної ситуації на ринку продукції аграрних підприємств, як найбільш ефективної (С. 129-130 дисертації).

4. Авторський підхід щодо диференціації аграрних підприємств за рівнем фінансових можливостей та ресурсного забезпечення (підрозділ 3.3) не повною мірою розкриває ознаки комерційного потенціалу та можливостей імплементації інноваційних маркетингових та комерційних технологій в збутовій діяльності, а демонструє лише потенціал створення цінових конкурентних переваг продукції.

5. При визначенні перспектив вдосконалення реалізації виробничого та комерційного потенціалу аграрних підприємств (розділ 3 дисертації) доцільно було б враховувати особливості формування їх експортного потенціалу, як суттєвого джерела підвищення економічної ефективності діяльності.

6. Запропонований автором підхід до інтеграції маркетингово-збутової стратегії в загальну бізнес-стратегію аграрного підприємства (підрозділ 4.2 дисертації) носить надто узагальнений характер та може бути застосований будь-яким суб'єктом господарських відносин незалежно від сфери економічної діяльності, а не тільки аграрними підприємствами.

7. При прогнозуванні рівня ефективності запропонованих маркетингових стратегій (підрозділ 5.2 дисертації) автору слід було зосередитися на ідентифікації саме результатів збутової діяльності, а не на визначенні ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, в цілому.

Втім, вказані зауваження не знижують наукового рівня та не впливають на позитивну оцінку представленого дисертаційного дослідження в цілому.



здобувача наукового ступеня і відповідну якість проведеного ним дисертаційного дослідження.

За своїм змістом, рівнем розробок і оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року №567 (із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015, № 1159 від 30.12.2015 та № 567 від 27.07.2016), а її автор – Гіржева Ольга Миколаївна - заслуговує 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,  
завідувач кафедри економіки праці  
та соціального розвитку Національного  
університету біоресурсів  
і природокористування України



**О.Ю. Єрмаков**