

**ВІДГУК**  
**офіційного опонента**  
**на дисертаційну роботу Гіржевої Ольги Миколаївни «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.** Нормалізація відтворювальних процесів в сільськогосподарському виробництві неможлива без досягнення більшістю його суб'єктів певного рівня економічної ефективності своєї діяльності. Втім, офіційна статистика свідчить, що протягом останніх років майже третина сільськогосподарських підприємств отримує збитки від здійснення своєї основної діяльності. Ключовим фактором, який зумовлює таку ситуацію є стан вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції, здійснення аграрними підприємствами ефективною збутовою діяльності на якому ускладнене конкурентною ситуацією та особливостями функціонування каналів розподілу. При цьому, як показує практика, майже єдиним шляхом виправлення даної ситуації є вдосконалення виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу сільськогосподарського підприємства. Тому раціональна організація збуту продукції сільськогосподарських підприємств є запорукою підвищення економічної ефективності їх діяльності та стабілізації їх розвитку, а отже актуальність теми дисертації О.М. Гіржевої не викликає жодних сумнівів.

Представлене дисертаційне дослідження пов'язане з виконанням науково-дослідної теми Харківського національного технічного університету сільськогосподарства 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.

Вказані обставини є свідченням високого ступеня актуальності обраної теми та конкретизації напряму дисертаційного дослідження О.М. Гіржевої.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність.** Представлене дисертаційне дослідження є спробою поєднання, адаптації та переосмислення існуючих наукових підходів щодо пояснення процесу управління збутом продукції аграрних підприємств на основі впровадження інноваційних маркетингових та збутових технологій. Якісний аналіз дисертації свідчить, що здобувачем виконане вивчення теоретичного базису розв'язання наукової проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках.

Список використаних джерел налічує 243 найменування, серед яких наявні праці провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців з економічної теорії, аграрної економіки, нормативні, законодавчі та аналітичні матеріали.

Виклад матеріалів та результатів дисертаційного дослідження є логічним та послідовним. Заслуговує схвалення вдалий вибір методів та інструментів наукового дослідження для вирішення поставлених завдань та досягнення мети. Зміст дисертації відповідає її темі. Розроблені автором рекомендації пройшли виробничу апробацію, що підтверджено відповідними документами.

Можна стверджувати, що висновки, пропозиції та рекомендації дисертанта є достатньою мірою обґрунтованими і достовірними.

**Ступінь новизни наукових положень.** Наукова новизна дисертаційної роботи Гіржевої О.М. полягає в отриманні нового вирішення наукової проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках.

Найбільш важливими результатами, що характеризуються новизною і розкривають повноту і зміст дисертаційного дослідження є:

- виконане вперше 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;

- вперше ідентифіковані методологічні засади 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;

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

- удосконалена типологія маркетингових та комерційних інновацій в системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств;

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

- удосконалений методологічний підхід до оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства на основі поєднання розрахункових та експертних методів;

- удосконалений та апробований методичний підхід до оцінки ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;

- удосконалений методичний підхід до визначення конкурентних характеристик цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств;

- концептуальні засади визначення впливу рівня розвитку потенціалу аграрних підприємств на досягнений рівень результативності їх виробничо-збутової діяльності;

- методологічний підхід до вибору напрямів та шляхів підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- інтерпретація дефініцій «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту»;
- визначення особливостей побудови маркетингової інфраструктури ринку продукції 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.

Положення, що містяться в публікаціях за темою дисертаційного дослідження не містять протиріч з результатами його виконання та не викликають суттєвих заперечень. Аналіз змісту публікацій дозволяє стверджувати, що основні положення дисертаційної роботи О.М. Гіржевої достатньою мірою оприлюднені у відкритому друку. Діючі вимоги щодо необхідної кількості статей у наукових фахових виданнях дотримано. Зміст автореферату відповідає змісту дисертації.

**Відповідність дисертації встановленим вимогам.** Дисертація 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 викладений на 360 сторінках друкованого тексту.

У першому розділі «Теоретичні засади управління збутом продукції аграрних підприємств» 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 «Методологічні засади інтеграції інноваційних маркетингових та збутових рішень в управління збутовою діяльністю аграрних підприємств» 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 «Структурно-динамічні тенденції зміни ефективності збутової діяльності аграрних підприємств та впровадження маркетингових і комерційних інновацій» 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 «Механізми та інструментарій підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств на інноваційній основі» 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 «Стратегічне управління маркетингом та збутом в системі інноваційного розвитку аграрних підприємств» 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.

Дисертація О.М. Гіржевої на тему «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.** Наукові, методичні та прикладні положення, викладені в дисертаційній роботі, отримані автором одноособово. Результати дисертаційного дослідження характеризуються практичною значущістю в контексті можливості їх застосування при розробці заходів з покращання організації виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Особливої уваги заслуговують опрацьовані в дисертаційному дослідженні рекомендації щодо узгодження економічних інтересів аграрних підприємств, а також процедури посилення координуючого впливу на їх ринкові дії.

**Зауваження до дисертаційної роботи.** Не дивлячись на достатньо високий науковий рівень виконання дослідження та подання його результатів у дисертації, остання містить окремі недоліки та дискусійні положення:

1. Потребує більш детального пояснення співвіднесення дефініцій «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту» з поняттям «маркетингово-збутова система» в менеджменті аграрного підприємства.

2. Такою, що потребує додаткового пояснення економічного змісту, є авторська методика визначення абсолютного показника реалізації економічних інтересів суб'єктів, що обслуговують певну стадію розподілу продукції (С. 124-129 дисертації).

3. Запропонована автором послідовність конкурентного розвитку об'єктових ринків сільськогосподарської продукції (рис. 2.11, С. 132 дисертації) потребує додаткового розкриття взаємозв'язку рівня розвитку ринку за

запропонованим інтегральним показником та рівня економічної ефективності діяльності підприємств-виробників продукції.

4. При розкритті сутнісних особливостей побудови та функціонування механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства (підрозділ 4.2) слід було б більш чітко визначити, власне, термін «механізм управління» та визначити його тип, тобто чи є він економічним, організаційним, організаційно-економічним тощо.

5. Автору слід було навести приклади деталізованих стратегій стосовно виділених їх типів та обґрунтованого вибору стратегічних альтернатив (підрозділ 5.2).

Вказані зауваження відображають власну наукову позицію опонента і не заперечують можливості існування авторського бачення шляхів розв'язання завдань дисертаційного дослідження.

**Висновок про відповідність дисертації вимогам МОН України.**  
Дисертаційна робота Гіржевої О.М. «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 – Гіржева Ольга Миколаївна - 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,  
завідувач кафедри маркетингу та логістики  
Сумського національного  
аграрного університету

