

ВІДГУК

**офіційного опонента на дисертаційну роботу
Ослопової Марини Валеріївни «Розвиток маркетингу продукції аграрних
підприємств в умовах глобалізації»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за
спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності)**

Актуальність теми дослідження.

Ефективне здійснення діяльності будь-якого підприємства є основою розвитку його потенціалу та забезпечення повноти реалізації економічних інтересів. При цьому виробничо-комерційна діяльність здійснюється в певних цінових, кон'юнктурних та конкурентних умовах цільового ринку, врахування яких при раціональному управлінні підприємством є запорукою підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Центральною концепцією управління бізнесом, яка спроможна забезпечити належне врахування характеристик цільових ринків та адекватну оцінку перспектив збуту продукції на них є концепція маркетингу. При цьому складність організації та сучасний ступінь структурованості ринків сільськогосподарської продукції зумовлюють необхідність наукового обґрунтування нестандартних та адаптованих до цих умов підходів до побудови та управління маркетингом продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації. Все вище згадане підтверджує актуальність теми дисертаційного дослідження, обраної М.В. Ослоповою.

Представлене дисертаційне дослідження пов'язане з виконанням науково-дослідної роботи Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка згідно з темами «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.) та «Системи управління конкурентоспроможністю аграрної продукції в умовах глобалізації аграрних

ринків» (номер державної реєстрації 0119U001387, 2019-2021 рр.), де автором розроблено інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, проаналізовані сучасні тренди у динамічних процесах розвитку світових ринків, надано зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України, що підтверджує актуальність обраної теми дисертаційного дослідження М.В. Ослопової.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність.

Дисертаційне дослідження М.В. Ослопової несе в собі вирішення питань стосовно розробки та обґрунтування теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств та розробка шляхів їх вдосконалення. Глибокий аналіз дисертації говорить, що здобувач опрацював теоретичну базу поставлених наукових завдань, які були спрямовані на обґрунтування рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств з метою підвищення економічної ефективності їх функціонування.

Список використаних джерел складається з 256 найменувань, серед яких праці видатних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, фахівців з економічної теорії, теорії та практики маркетингу, нормативні-правові та законодавчі акти, аналітичні дані.

Виклад матеріалів та результатів дисертаційного дослідження характеризується поступовим та правильно організованим процесом з змістовними висновками та пропозиціями. Слід відмітити інструментарій та методи наукового дослідження при вирішенні наукових завдань, сформованих автором відповідно до мети. Зміст дисертації відповідає обраній темі. Запропоновані авторські рекомендації в достатній мірі апробовані за всіма напрямками дослідження, що підтверджено довідками та актами про впровадження.

Висновки до дисертаційного дослідження, пропозиції та рекомендації

дисертанта обґрунтовані і достовірні в повній мірі.

Ступінь новизни наукових положень.

Наукова новизна дисертаційного дослідження М.В. Ослопової базується на поєднанні теоретико-методичних засад та аналітично-прикладних розробок пропозицій та рекомендацій при новому вирішенні наукових завдань щодо процесів організації, впровадження інструментів управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах в умовах глобалізації.

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

- виконане вперше обґрунтування концепції «нової реальності» розвитку і функціонування світових аграрних ринків, як реакції на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-19, обумовлену характеристиками торгівлі сільськогосподарською продукцією, які проявляються через нееластичність попиту, особливості логістики і транспортування, сталість попиту на традиційні продукти аграріїв тощо та застосування протипандемійних дій державних інституцій, під тиском якої набуває становлення сучасна парадигма маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації;

- обґрунтування зовнішньоекономічного профілю торгівлі сільськогосподарською продукцією України, врахування якого сприятиме підвищенню рівня ефективності маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств;

- удосконалення інструментального наповнення маркетингової діяльності аграрного підприємства, яке відрізняється детермінацією напрямів економічного розвитку, що забезпечується маркетингом, науковим підґрунтям якого доведено доцільність використання концепції «4P» з виділенням центральної ролі трейдера як суб'єкта значної переговорної сили, який реалізує функції формування попиту; ціноутворення; ключового елементу ланцюга постачань сільськогосподарської продукції в сегменті дрібних та середніх аграрних підприємств, що забезпечує проходження етапів доведення товару до прийнятних кондицій, переробки, зберігання і доставки;

- удосконалення маркетингових механізмів сталого розвитку, які відрізняються інноваційною орієнтованістю, що реалізується крізь організаційну культуру шляхом становлення концепції Маркетинг 3.0, орієнтованої на цінності, як базової бізнес-концепції діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери;

- удосконалення методичного підходу до ідентифікації рівня розвитку аграрного маркетингу та ефективності обраних маркетингових стратегій, який відрізняється множиною складових: детермінацію ключових завдань, визначення залежності маркетингових стратегій від цільових сегментів агропродовольчого ринку, обґрунтування маркетингової стратегії шляхом поєднання застосування апарату SWOT-аналізу, багатокритеріального аналізу методом побудови ієрархій та визначення ефективності залучення фінансових ресурсів до бюджету маркетингу;

- удосконалення механізму реалізації функції маркетингу аграрних підприємств в умовах глобалізації, який, на відміну від існуючих, розглянуто крізь економічний курс України на становлення економіки сталого розвитку шляхом реалізації маркетингового комплексу у три етапи: екологізація менеджменту, екологізація маркетингу та екологізація споживчої поведінки, в структурі якого ключовою визнано категорію цінності поряд із демографією, технологією та урядом формули сталого розвитку, а суб'єкти ринку розширено шляхом включення п'ятого суб'єкта – Інтернет-спільноти, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку в довгостроковій перспективі;

- розвиток еволюційного осмислення концепцій маркетингу, яке відрізняється виокремленням етапів розуміння маркетингу не як функції, а як філософії бізнесу, що дозволяє поєднати усвідомлення плинності характеристик і вподобань клієнтів впродовж часу у поєднанні з визнанням необхідності постійного оновлення механізмів управління діяльністю суб'єктами господарювання, що підтверджує потребу включення управління змінами до методології традиційного менеджменту;

- класифікація глобалізаційних чинників зовнішнього середовища, які впливають на маркетинг продукції аграрних підприємств і розподіляються на такі: мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, імплементація техніко-технологічних та продуктових інновацій; природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва, ефективність аграрного виробництва, що отримує значний варіаційний розрив в залежності від регіону;

- розвиток організаційно-економічних механізмів реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації, які, на відміну від існуючих, об'єднують ефективні маркетингові стратегії, механізми заохочення до співпраці з іншими учасниками ринку підтвержені успішним досвідом підприємств агропромислового виробництва, шляхи виходу аграрних підприємств на глобальні ринки, рекомендації щодо реалізації маркетингового комплексу аграрних підприємств умовах глобалізації, вектори розвитку маркетингових стратегій з урахуванням трендів сучасності.

Повнота викладення у відкритому друку наукових положень дисертації.

За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць (8 одноосібних) загальним обсягом 4,9 друк. арк., в тому числі: 5 наукових статей у вітчизняних фахових виданнях з економіки; 1 у зарубіжному періодичному вивчанні, 4 публікації в матеріалах конференцій.

Положення по темі дисертації, які містяться в публікаціях, не містять протиріч з результатами його виконання та не викликають суттєвих заперечень. Аналіз змісту публікацій дозволяє стверджувати, що основні положення дисертаційної роботи М.В. Ослопової достатньою мірою оприлюднені у відкритому друку. Діючі вимоги щодо необхідної кількості статей за категоріями видань дотримано. Автор має зарубіжні публікації. Зміст автореферату відповідає змісту дисертації.

Відповідність дисертації встановленим вимогам.

Дисертація М.В. Ослопової «Розвиток маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст дисертації викладений на 180 сторінок друкованого тексту.

У першому розділі «Логіко-історичний аналіз маркетингової діяльності підприємств» розкрито еволюцію концепції маркетингу з точки зору зміни філософії господарювання, досліджено інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, проаналізовано роль маркетингу в механізмах забезпечення сталого розвитку.

У другому розділі «Сучасні наслідки глобалізації світових аграрних ринків» здійснено аналіз сучасних трендів у динамічних процесах розвитку світових ринків; визначено розвиток маркетингової діяльності в умовах глобалізації; розкрито вплив глобалізації на маркетингову діяльність з акцентуванням уваги на аграрному секторі з огляду на сучасний стан розвитку маркетингової концепції.

У третьому розділі «Механізми та системи формування комплексу маркетингу в умовах глобалізації» визначено механізм реалізації функції маркетингу в умовах глобалізації; надано зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією аграрних підприємств України; розроблено організаційно-економічні механізми реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації.

Дисертація М.В. Ослопової на тему «Розвиток маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації» 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 кандидата наук.

Практична цінність результатів дослідження.

Наукові, методичні та практичні положення, які викладені в

дисертаційному дослідженні, отримані автором одноосібно. Результати проведення дисертаційної роботи мають практичну значимість, розглядаються в контексті можливості їх використання в процесів розробки заходів для організації ефективної маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Ступінь впровадження практичних рекомендацій в діяльність органів державного управління агропромисловим розвитком та сільськогосподарських підприємств, а також використання у навчальному процесі в організації, де виконувалась дисертація, підтверджені довідками та актами про впровадження.

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. Не достатньо деталізовано характерні риси «нової реальності», яка, за твердженням автора, детермінує особливості функціонування та напрямки розвитку сучасного аграрного ринку, зокрема, через вплив на логістичні ланцюги постачань сільськогосподарської продукції, які в умовах глобалізації забезпечують мобільність товарів і ресурсів.

2. Застосований в роботі парадигмально-філософський підхід до еволюції концепції маркетингу є цікавим з теоретичної та прагматичної точок зору. При цьому, хотілося б означення позиції автора щодо виділення основних драйверів змін у бізнес-середовищі, які, в свою чергу, знаходять відбиток у концепції маркетингу, що на кожному з виділених етапів набуває статусу домінуючої.

3. Ми цілком погоджуємося з баченням автора щодо зростання ролі посередників в логістичних ланцюгах постачань аграрної продукції. При цьому залишаються не до кінця зрозумілими механізми забезпечення оптимального співвідношення інтересів виробничого сектору і сфери обігу в досягненні мети підвищення ефективності функціонування як всього агровиробничого сектору, так і окремих суб'єктів господарювання.

4. Автор на основі статистичних даних дає ґрунтовний аналіз тенденцій

розвитку ринку аграрної продукції в світовому вимірі. Зокрема, надано інформацію щодо динаміки цін на сільськогосподарські товари з огляду на такий фактор, як поширення COVID-19. Виділено групи продуктів, що відчували найбільший тиск на ціни, і ті, ціни на які залишилися достатньо стабільними. При цьому спостерігається проста фіксація фактів без оцінки перспектив розвитку ситуації у відповідь на визначені автором заходи держави щодо регулювання ситуації в період пандемії.

5. Здійснений аналіз залежності маркетингових стратегій від цільових сегментів агропродовольчого ринку дозволив автору отримати висновки щодо ключових маркетингових інструментів, використання яких має найбільший потенціал створення конкурентних переваг для суб'єктів господарювання кожної підгалузі, включеної в розгляд, агрегованої у сегмент. Стосовно ринку сирих харчових продуктів та ринку з низьким ступенем переробки, автор обрав формулювання «обмежені можливості використання маркетингових інструментів», що викликає спектр питань: якими є ці обмеження, які інструменти все ж входять до категорії ефективних драйверів тощо.

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

Висновок про відповідність дисертації вимогам МОН України.

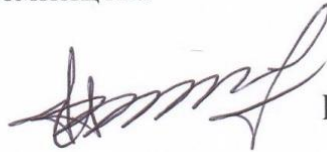
Дисертаційна робота Ослопової Марини Валеріївни виконана на актуальну тему і достатньо повно відображає сутність отриманого при виконанні дослідження нового вирішення сформульованого наукового завдання. Одержані результати в достатній мірі обґрунтовані і достовірні. Автореферат відображає основний зміст дисертаційного дослідження.

Дисертаційна робота Ослопової Марини Валеріївни «Розвиток маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації» відповідає діючим вимогам, що встановлені до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук у відповідності з пунктами 9, 11, 12 та 13 «Порядку

присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою КМУ від 24 липня 2013 року № 567 (зі змінами), а її автор заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва
і торгівлі Одеської національної
академії харчових технологій



В.В. Лагодієнко

