

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

Прагнення України інтегруватися до глобальних економічних процесів змушують вітчизняні підприємства вести пошук можливостей відповідної адаптації власних систем менеджменту та маркетингу. Проте, впродовж тривалого часу, в Україні домінувала думка про незначну роль маркетингу в сфері аграрного бізнесу. Як наслідок, рівень наукового забезпечення у сфері маркетингу аграрних підприємств перебуває на стадії формування та вимагає додаткових досліджень організаційно-економічних засад розвитку маркетингу в підприємства агропромислового комплексу. В сучасних умовах маркетингова наука характеризується надзвичайною рухливістю, яка проявляється у трансформації її основних концепцій. Разом з тим, практика впровадження комплексу маркетингових знань у вітчизняну практику відбувається із певними системними прорахунками, в тому числі і в теоретичній базі. Сказане, висуває принципово нові підходи до науковців щодо розробки концептуальних основ формування сучасної системи маркетингу та обґрунтування практичних аспектів її реалізації. Відтак, дисертаційна робота М. В. Ослопової є актуальним вітчизняним системним дослідженням, яке спрямовано на вирішення ряду актуальних теоретичних і практичних проблем обґрунтування теоретичних і методичних положень формування та розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації та розробки шляхів їх вдосконалення.

Представлене дисертаційне дослідження пов'язане з виконанням науково-

дослідної тематики 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.). Роль автора у виконанні науково-дослідних робіт полягає в ідентифікації інструментального наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, визначенні сучасних трендів у динамічних процесах розвитку світових ринків та зовнішньоекономічного профілю торгівлі сільськогосподарською продукцією аграрних підприємств України. Вказані обставини є свідченням високого ступеня актуальності обраної теми та конкретизації напряму дисертаційного дослідження М. В. Ослопової.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

Детальне теоретичне і практичне дослідження проблем реалізації вищезначених передумов в сучасну господарську практику вітчизняного аграрного бізнесу склали основу даної дисертаційної роботи. Аналіз мети та задач дослідження, теоретичних і методичних положень та практичних результатів роботи дають підставу зробити висновок, що тема дисертації цілком відповідає її змісту, а сама робота викладена з необхідною логічною послідовністю. Комплексне досягнення мети роботи забезпечується сукупністю теоретичних і прикладних завдань, які повністю вирішені автором на основі використання загальнонаукового та спеціалізованого методичного інструментарію.

Представлене дисертаційне дослідження є вдалою спробою поєднання та адаптації існуючих наукових підходів щодо пояснення процесу розвитку системи маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації.

Якісний аналіз дисертації свідчить, що здобувачем виконане достатньо глибоке вивчення теоретичного базису поставленого наукового завдання. Список використаних джерел налічує 256 найменувань, серед яких наявні праці провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців з теорії економіки та маркетингу, нормативні, законодавчі та аналітичні матеріали.

Виклад матеріалів та результатів дисертаційного дослідження характеризується системністю та комплексністю. Заслугує схвалення вдалий вибір інструментів сучасної методології наукового дослідження для вирішення сформульованих завдань дослідження. Зміст дисертації відповідає її темі, в свою чергу, вдала структуризація задач дослідження та послідовне використання проміжних результатів сприяли успішному досягненню поставленої мети. Розроблені автором рекомендації пройшли виробничу апробацію, що підтверджено відповідними документами. Можна стверджувати, що висновки, пропозиції та рекомендації дисертанта є достатньо обґрунтованими і достовірними.

Ступінь новизни наукових положень

Наукова новизна дисертаційної роботи Ослопової Марини Валеріївни полягає в узагальненні та науковому обґрунтуванні вирішення завдання, яке полягало в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації. Серед найбільш важливих результатів, що характеризуються новизною і розкривають повноту і зміст дисертаційного дослідження слід виділити:

- обґрунтування концепції «нової реальності» розвитку і функціонування світових аграрних ринків, як реакції на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-19, обумовлену характеристиками торгівлі сільськогосподарською продукцією, під тиском якої набуває становлення сучасна парадигма маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації;

- обґрунтування зовнішньоекономічного профілю торгівлі продукцією

аграрних підприємств 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 з виділенням центральної ролі трейдера, який реалізує функції формування попиту, ціноутворення, ключового елементу ланцюга постачань сільськогосподарської продукції в сегменті дрібних та середніх аграрних підприємств;

- удосконалення маркетингових механізмів сталого розвитку, які відрізняються інноваційною орієнтованістю, що реалізується крізь організаційну культуру шляхом становлення концепції Маркетинг 3.0;

- удосконалення методичного підходу до ідентифікації рівня розвитку аграрного маркетингу та ефективності обраних маркетингових стратегій;

- удосконалення механізму реалізації функції маркетингу аграрних підприємств в умовах глобалізації;

- 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;

- розвиток підходів до класифікації глобалізаційних чинників зовнішнього середовища, які впливають на маркетинг продукції аграрних підприємств;

- розвиток організаційно-економічних механізмів реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації, які об'єднують ефективні маркетингові стратегії, механізми заохочення до співпраці з іншими учасниками ринку, шляхи виходу аграрних підприємств на глобальні ринки, рекомендації щодо реалізації маркетингового комплексу аграрних підприємств умовах глобалізації, вектори розвитку маркетингових стратегій.

Новизна отриманих результатів дослідження підтверджена відповідною

апробацією у фахових наукових виданнях, а також адресною практичною реалізацією. Результати роботи Ослопової Марини Валеріївни неодноразово оприлюднені на міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах та форумах, зокрема на таких як: Харківської обласної державної адміністрації, ТОВ «Відродження» Харківського району Харківської області, ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна» Зміївського району Харківської області, а також в навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

Повнота викладення у відкритому друку наукових положень дисертації

Основні положення, результати досліджень та висновки дисертаційної роботи опубліковані у 10 наукових працях (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.

Вивчення наукових праць Ослопової М.В. дозволяє вважати їх такими, що у достатній мірі характеризують одержані результати власного наукового дослідження. Автореферат за своїм змістом відповідає основним положенням та висновкам, що наведені в дисертації, відображає її структуру та логіку викладення матеріалу.

Практична цінність результатів дослідження

Наукові, методичні та практичні підходи, запропоновані в дисертаційній роботі, отримані автором одноособово. Результати дисертаційного дослідження характеризуються практичною значущістю в контексті можливості їх застосування при розробці заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Впровадження результатів дослідження відбулося шляхом підготовки рекомендацій, методичних розробок, наукових доповідей та інших матеріалів з питань формування та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Достовірність основних положень дисертації підтверджується публікаціями, виступами здобувача на наукових конференціях, довідками з державних органів щодо впровадження результатів роботи.

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 викладений на 180 сторінках друкованого тексту.

У першому розділі 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 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 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 «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 Міністерства освіти і науки України.

Дискусійні положення та зауваження

Оцінюючи позитивно роботу в цілому, вважаємо за необхідне відзначити окремі зауваження та дискусійні положення:

1. Викликає зацікавленість, які аналітичні матеріали дозволили включити до слабких сторін функціонування національного сільськогосподарського ринку такого фактору як корупція та непрозорість механізмів управління. Без ілюстрування представленої тези інформацією, яка міститься, зокрема, у звітах по Глобальному індексу конкурентоспроможності, висновок виглядає як суб'єктивне бачення автором особливостей функціонування системи влади в Україні і проблем її інституціоналізації.

2. На наш погляд, недоліком дисертаційного дослідження є відсутність аналізу організаційно-економічних механізмів активізації інноваційної активності суб'єктів агробізнесу. Цим питанням приділено занадто мало уваги в той час як саме інноваційний розвиток на сьогодні визнається найбільш потужним фактором набуття конкурентних переваг. Відзначено низький рівень проникнення високих технологій в аграрний сектор України, що приблизно 7 разів менше порівняно зі світовими лідерами – Австралією, США, Нідерландами, Канадою. Вважаємо, що практичне значення роботи могло б значно підвищитися шляхом аналізу практик, імпульсних мотивів, застосованих у зазначених країнах.

3. Недостатньою, на наш погляд, є увага до інтеграційних процесів в аграрному секторі як стратегічного напрямку формування ефективною збутової політики сільськогосподарських підприємств. Зазначене зауваження викликано тим, що на сьогодні тенденції до вертикальної інтеграції є актуальними і демонструють значний позитивний ефект в формуванні оптимальних ланцюгів постачань на основі подовження внутрішньогосподарського ланцюга доданої вартості, усуненні цінового диспаритету на різних рівнях доведення аграрної продукції до кінцевого споживача.

4. Формування соціальної відповідальності бізнесу, на наш погляд, цілком справедливо віднесено до ключових факторів імплементації концептів

парадигми сталого розвитку в бізнес-стратегії аграрних підприємств. При цьому, робота не містить аналізу включеності суб'єктів національного аграрного сектору в зазначений процес. Вагомим доповненням до доробку автора міг би стати підхід, сутність якого полягає в розробці організаційного механізму підвищення рівня соціальної відповідальності в розрізі класифікації сільськогосподарських підприємств за розміром. Очевидно, що особливої уваги потребують середні та малі підприємства аграрного сектору.

5. Виокремлення Інтернет-спільноти в якості суб'єкту ринку зі специфічними характеристиками для маркетингової діяльності є фактором розширення сукупності інструментів впливу на споживчу поведінку, додатковим джерелом отримання актуальної інформації щодо вподобань споживачів тощо. На наш погляд, це достатньо продуктивний авторський підхід, який варто було б поглибити шляхом аналізу перспективних напрямків розвитку електронної комерції з метою конкретизації напрямків перспективного розвитку маркетингової концепції у відповідь на можливості, які забезпечує еволюція техніко-технологічних факторів глобального рівня.

6. Достатньо дискусійним в аналізі еволюції концепції маркетингу є визначення чітких хронологічних рамок визначених автором етапів, як то філософія виробництва - 1850 – 1900 рр., філософія продукту – 1900 – 1930 рр., філософія продажу – 1930 – 1950 рр. Такий підхід нівелює реалії розходження у швидкості розвитку окремих національних економічних систем. Очевидно, що кожна країна має свої особливості і специфіку імплементації сутнісних змін розвитку бізнес-середовища. Більш коректним нам вважається відсутність чіткого розмежування по роках, що ми зустрічаємо у автора при описі 4 та 5 етапів - друга половина ХХ ст. – початок ХХІ ст.

Вказані недоліки носять дискусійний характер і не знижують теоретичної та практичної цінності дисертаційної роботи.

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:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та підприємництва Харківського
національного університету імені В. Н. Каразіна



О.В. Болотна