

## ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора

Перезовової Ірини Володимирівни

на дисертацію

Семенова Костянтина Леонідовича

«Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах»,

подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії

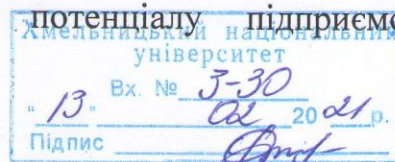
за спеціальністю 075 – Маркетинг

галузі знань 07 Управління та адміністрування

Вивчення дисертації здобувача, анотації та опублікованих праць за темою дисертаційної роботи, дає підстави для розгорнутої характеристики основних результатів авторського дослідження та визначення його відповідності критеріям, які викладені у пунктах 10, 11, 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167 (зі змінами та доповненнями), та Вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 №40.

### **1. Актуальність обраної теми дисертаційної роботи та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами**

Характерною ознакою сучасного розвитку промислового виробництва є високий рівень конкуренції як між вітчизняними виробниками, так і з закордонними. У цих умовах одним з найбільш перспективних шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація на забезпечення ефективної діяльності підприємства. Маркетинг – як ринково-орієнтована концепція дає змогу підвищити гнучкість та адаптивність діяльності підприємства до змін умов зовнішнього середовища. Логістика – як системно- та затратно-орієнтована концепція забезпечує можливість реалізації потенціалу підприємства



оптимальним шляхом та узгодження зустрічнодіючих цілей, які виникають в діяльності підприємства.

Задля ефективного управління діяльністю підприємства та успішного виведення на ринок конкурентоспроможних товарів, необхідно ринкові можливості розвитку співставити із внутрішнім потенціалом та ресурсним забезпеченням підприємства. Розроблення та втілення маркетингової політики підприємства має пройти через фільтри логістичної раціональності та виробничих можливостей. Бажаним результатом такої роботи є висвітлення можливостей інтеграції маркетингу і логістики. Актуальність даного питання полягає у вирішенні конфлікту цілей між маркетингом та логістикою, обґрунтуванні необхідності та можливості їх інтеграції для забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств в сучасних ринкових умовах. В роботі автором це розкривається через створення виробничо-торговельних ланцюгів.

Все це надзвичайно актуалізує обрану тему дисертаційної роботи.

Слід зазначити, що окремі положення дисертації виконувались згідно планів науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету відповідно до наукової тематики кафедри маркетингу «Дослідження маркетингового механізму функціонування підприємств в ринкових умовах», зокрема, за держбюджетною темою «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (державний реєстраційний номер 0117U001169, 2017–2019 рр.),

## **2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій**

Зміст основних положень дисертації свідчить, що автор досяг мети дослідження. Сформульовані у дисертації наукові положення та практичні рекомендації є достатньо обґрунтованими та достовірними.

Структура роботи свідчить про послідовність та завершеність науково-практичного дослідження. Зміст розділів характеризує прагнення автора

послідовно, від загального до часткового, дослідити предмет наукових пошуків та вирішити поставлену проблему.

Обґрунтованість наукових результатів досягнута автором за рахунок використання загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Зокрема, індукції, дедукції, абстрагування, аналізу і синтезу, порівняння, економічного узагальнення, систематизації – для дослідження еволюціонування та трансформування наукових підходів у теорії маркетинг-логістичного забезпечення, виробничо-торговельних ланцюгів та уточненні понять «маркетинг-логістичне забезпечення підприємств», виробничо-торговельний ланцюги», «маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах»; метод аналізу ієрархій (МАІ) як засобу проведення багатовимірного оцінювання рівня маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств для формування маркетинг-логістичного забезпечення; графічний і табличний методи – для висвітлення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження, наочного зображення статистичного матеріалу, структурної візуалізації запропонованих науково-методичних підходів, концепцій, положень.

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації є достовірними.

Тема дослідження розглянута та викладена всебічно і докладно. Цю роботу позитивно характеризує системність підходу до вирішення поставлених задач, логічна побудова й аналіз причинно-наслідкових зв'язків.

Обґрунтованість наукових результатів формується на основі таких складових:

по-перше значною кількістю опрацьованої науково-практичної інформації (автором опрацьовано понад 200 літературних джерел);

по-друге, використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження;

по-третє, зібраною власними дослідженнями інформацією, яка дозволила гармонізувати існуючі маркетинг-логістичні відносини з процесами управління виробничо-торговельними ланцюгами, а також достатньою мірою їх формалізувати;

по-третє, апробацією та схваленням на значній кількості конференцій та симпозіумів (задекларовано в роботі 13).

Аналіз змісту дисертаційної роботи дозволяє зробити висновок про те, що запропоновані автором наукові положення, висновки та рекомендації є обґрунтованими, достовірними і мають наукову новизну.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в такому:

1) *вперше* запропоновано науково-методичний підхід комплексного охоплення формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, який за своєю сутністю втілює: ідентифікацію та впорядкування базових процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах при створенні та наданні цінності для споживачів; вибір стратегій та спрямування дій організаційних структур підприємств, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення; виявлення дієвих способів маркетинг-логістичного забезпечення задля створення умов ефективної діяльності підприємств на основі розвитку ядра бізнесу з метою досягнення їх сталого розвитку (с. 64-66, розділ 3);

2) *уточнено* теоретичні підходи до визначення маркетинг-логістичного забезпечення за уточненим трактуванням змісту маркетингової логістики, що на відміну від усталених, дозволяє комплексно охарактеризувати це поняття з позицій сутнісного наповнення, мети здійснення, концептуального застосування, наукового обґрунтування, складової функціонального менеджменту, виду підприємницької діяльності, а отже уможлиблює формування маркетинг-логістичного міксу (*double mix*) підприємства як поєднання маркетингового та логістичного міксів, що посилює ефект синергії у прийнятті управлінських рішень (пп.1.1);

3) *удосконалено* концептуальний підхід до формування виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, який, на відміну від традиційних поглядів, базується на їх ідентифікуванні за стадіями кругообігу капіталу на макрорівні, де господарські процеси органічно взаємопов'язані і взаємозумовлені та уособлюють загальний рух капіталу у його відтворенні, аргументовано доцільність використання еталонних моделей і методик структури SCOR у сприянні бізнес-процесам, що відбуваються у виробничо-торговельних ланцюгах, як всеосяжного заходу налаштування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності (с. 41-50);

4) *удосконалено* науково-методичний підхід до оцінювання рівня маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, який, на відміну від усталених, базується на алгоритмізації процесу оцінювання, що включає аналіз подвійного маркетинг-логістичного міксу (double mix) 5PR за методом ієрархій (АНР) і спрямований на визначення рівня маркетинг-логістичного забезпечення кожного із підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах та формування їх рейтингу (п.1.3);

5) *розвинено* концепція ядра бізнесу, де ядро бізнесу, на відміну від існуючих підходів, визначається як базис маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельних ланцюгів підприємств щодо розкриття сутності, встановлення метрик та ідентифікування конкурентних переваг, виявлення взаємозв'язку останніх з елементами ядер маркетингу та логістики, що дозволило здійснити побудову маркетинг-логістичного забезпечення розвитку ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах (п.2.1);

6) *дістав подальшого розвитку* науково-методичний підхід до розробки інструментарію формування маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на засадах концепції ядра бізнесу, який, в комплексі, передбачає формування, активізацію та апробацію такого забезпечення, що дасть змогу оперативно реагувати на зміну вимог до рівня розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у

виробничо-торговельних ланцюгах відповідно до напрямів розвитку ядра бізнесу (с. 125-137).

Запропоновані до розгляду положення, що містять наукову новизну, характеризуються теоретичним осмисленням проблеми, системністю і логічністю викладу.

### **3. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Результати дисертації Семенова К.Л. мають важливе наукове та практичне значення. Так, здобувачем визначено, що маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах спрямоване на створення та здійснення умов, які гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля створення та надання цінності для споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах, виходячи з управлінських дій організаційних структур підприємства, що здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення, для сприяння ефективній роботі підприємства на основі забезпечення розвитку ядра бізнесу

Виходячи з сутнісних характеристик поняття маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах автором сформовано послідовність дій наукового дослідження (рис. 1.9), яка включає: 1) ідентифікацію процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, як відправний елемент формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у таких ланцюгах (п.2.2); 2) поетапне розпізнавання, розробку та впровадження (при відсутності на підприємстві) відповідних видів діяльності (маркетингової та / чи логістичної) шляхом імплементації відповідних функцій тому чи іншому відділу (п.2.2); удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу за попередньою його оцінкою (розділ 3)

Базуючись на аналізі діяльності машинобудівних підприємств, автором доведено, що спрямування системи дій організаційних структур, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-

торговельних ланцюгах, має втілюватися у розробку бізнес-стратегії стосовно співвідношення реактивності (SCR), яка уособлює ситуацію підпорядкування до маркетинговій діяльності логістичної діяльності підприємства, та ефективності (SCE), що символізує ситуацію істотного впливу логістичної діяльності на аспекти маркетингової діяльності, на основі балансування оцінок значень кількісних показників процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, що запропоновано вирішувати позиціонуванням підприємств у запропонованій матриці «SCE&SCR /рівень визначеності попиту». Останню в роботі сформовано та використано для ідентифікації та подальшого вибору реактивної та ефективної бізнес-стратегії організаційними структурами, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах. (пп. 2.2).

Здобувачем у розділі 3 (пп. 3.2) запропоновано впровадження інструментарію удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу. Для активізації зазначених процесів автор пропонує здійснювати маршрутизацію маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств, яку пропонується проводити за сформованим алгоритмом вибору різновидів удосконалення послідовним розглядом ситуації для кожного з досліджуваних підприємств.

#### **4. Достовірність та практичне застосування отриманих результатів**

Автором продемонстровано вміння застосовувати технологію маркетингових досліджень в процесі аналізу ринкових детермінант та для активізації маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах. Здобувачем пропонується впровадження відповідних конкурентних маркетингових і логістичних стратегій стосовно вирішення проблеми зміцнення ядра бізнесу задля завоювання сильної і впливової позиції на ринку чи його розширення в суміжні області при стабільній ситуації або модифікацією у відповідь на нестабільну ситуацію.

Слід також зазначити, що теоретичні розробки й практичні результати дисертації Семенова К.Л. впроваджені не лише на рівні підприємств Хмельницької області, але й Хмельницькою торгово-промисловою палатою, а також в навчальний процес Хмельницького національного університету.

Отже, зміст дисертаційної роботи засвідчує, що окреслена мета досягнута, поставлені завдання вирішені, висновки достатньо аргументовані. Дисертантом виконано теоретично і практично цінну роботу.

### **5. Повнота викладення основних положень дисертації в опублікованих працях**

Основні результати дослідження досить повно викладено автором у 27 публікаціях загальним обсягом 12,94 друк. арк., з них автору належить 10,94 друк. арк. Серед опублікованих праць автора слід відмітити участь у розділах 2 колективних монографій, опублікованих у закордонних виданнях; у розділах 1 колективної монографії, опублікованої в Україні. Автором за темою дисертації опубліковано: одноосібна стаття у закордонному періодичному виданні; 10 статей – у наукових фахових виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз; 13 публікації становлять праці апробаційного характеру.

Ознайомлення з публікаціями дисертанта дозволяє зробити висновок про те, що в них достатньо повно відображені наукові положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи.

### **6. Дискусійні положення та критичні зауваження щодо змісту дисертаційної роботи**

Разом із тим ознайомлення із дисертаційною роботою Семенова Костянтина Леонідовича дозволяє висловити деякі критичні судження та зазначити дискусійні положення:

1. Так, у першому розділі роботи (пп. 1.2) автором введено поняття і проведено декомпозицію виробничо-торговельного ланцюга, проте недостатньо аргументовано його відмінності від традиційних ланцюгів поставок, логістичних або маркетингових ланцюгів.



2. На рис. 1.6 (с.67) у принциповій схемі комплексного охоплення формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах одним з напрямів автор пропонує створення та надання цінності для споживача. Проте в дисертації недостатньо чітко визначено, в чому саме полягає цінність для споживача та яким чином підприємство має її формувати.

3. У табл. 2.1 надано опис субкритеріїв, сформованих за критеріями оцінки маркетинг-логістичного забезпечення підприємства, на основі яких в подальшому проводиться оцінювання маркетинг-логістичного забезпечення. Проте в тексті роботи не зазначено, яким чином визначалися ці субкритерії. Крім того, в подальших розрахунках вказано, що найбільш важливим критерієм є ціна, але не зазначено, чи це є правильним для окремих випадків, чи є сталим параметром оцінювання.

4. В роботі автор наголошує на тому, що в процесі маркетинг-логістичного забезпечення здійснюється ефективно просування товару необхідної якості, проте з тексту роботи є не зрозумілим, що саме мається на увазі під необхідною якістю та яким чином вона має визначатися.

5. На рис. 3.5 одним з елементів запропонованого алгоритму є вибір маркетингових та логістичних стратегій і рішень маркетинг-логістичного забезпечення ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах для посилення метрик ядра бізнесу з низькою конкурентоспроможністю. Незрозуміло, яким чином автор визначає рівень конкурентоспроможності, які показники при цьому оцінюються і які методики використовуються.

Вважаємо, що висловлені вище зауваження здебільшого мають дискусійний характер і не спростовують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи Семенова Костянтина Леонідовича.

Певною мірою вони доповнюють об'єктивну характеристику практичної складності та значущості теми проведеного дослідження, підкреслюють вагомість внеску дисертанта в теорію і практику маркетингу, логістики і підприємницьких систем.

## 7. Загальна оцінка дисертації

Дисертація Семенова Костянтина Леонідовича на тему «Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах» є завершеною науковою працею, в якій викладено теоретичні узагальнення, методичні підходи, практичні рекомендації та подано нове вирішення наукового завдання щодо застосування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

Дисертаційну роботу виконано на належному науково-теоретичному рівні, вона має практичне значення. Текст викладено логічно, послідовно і грамотно, висновки і пропозиції аргументовано. Отримані результати є обґрунтованими і впроваджені в управлінську практику підприємств машинобудівної промисловості. За актуальністю обраної теми, обґрунтованістю наукових положень, висновків і рекомендацій, їх новизною, повнотою викладу в наукових публікаціях, відсутністю порушення академічної доброчесності та змістом, дисертаційна робота на тему «Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах» відповідає вимогам п. 9, 10, 11, 12 Постанови Кабінету Міністрів України «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії» від 6 березня 2019 р., № 167 (зі змінами та доповненнями), а її автор – Семенов Костянтин Леонідович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг.

11.02.2021 р.

### Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу  
Івано-Франківського національного  
технічного університету нафти і газу

І.В. Перезова

