

Відгук

офіційного опонента доктора економічних наук, професора

Танасійчук Альони Миколаївни

на дисертаційну роботу Вінченка Сергія Анатолійовича

на тему: «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на
ринку продукції бджільництва»

представленої до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Відгук підготовлено на підставі вивчення рукопису дисертаційної роботи та наукових праць здобувача.

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з державними та галузевими темами

Трансформація ринкових відносин між суб'єктами господарювання, споживачами та партнерами у аграрному секторі України, підвищення конкурентоспроможності і ефективності функціонування агропідприємств безпосередньо пов'язані із розвитком маркетингу, розвитком внутрішнього ринку та експортом аграрної продукції. Очевидно, що в умовах активізації процесів глобалізації і посилення конкурентного тиску, товаровиробникам необхідно взяти під особливий контроль вплив факторів маркетингового середовища на виробничо-збутову діяльність та сформувати маркетингові стратегії, які сприятимуть нарощуванню конкурентоспроможності продукції і створенню умов для виходу підприємств на зовнішні ринки.

Місце України на світовому ринку аграрної продукції визначається обсягом, якістю і вартістю продукції, що постачається на зовнішні ринки. Тому на особливу увагу заслуговують експортоорієнтовані галузі сільського господарства, зокрема, виробництво і переробка продуктів бджільництва, оскільки Україна належить до найбільших світових виробників меду за обсягами виробництва і рівнем споживання.

Для визначення можливостей розвитку суб'єктів ринку продукції бджільництва постає необхідність вивчення його сучасного стану, ідентифікації



сприятливих та негативних, а також у розробці пріоритетних стратегічних напрямів розвитку даної галузі. Визначення можливих шляхів гармонійного розвитку галузі бджільництва та максимально ефективного функціонування ринку продукції цієї галузі нині набуває пріоритетного значення.

Саме ці обставини обумовлюють необхідність розробки сучасних підходів до формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Не зважаючи на кількість наукових праць і значні досягнення в теорії та практиці формування маркетингових стратегій розвитку підприємств, існує низка питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій. Цілком логічно, що автор зосередив увагу на подальшому дослідженні таких понять та процесів, як: етимологія понять «стратегія» і «маркетингова стратегія» та визначення головного напрямку ринкового руху, послідовності дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси щоб досягти максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів; формування стратегії просування продуктів бджільництва на внутрішньому ринку; впровадження експортоорієнтованих стратегій підприємствами галузі бджільництва; науково-практичний інструментарій реалізації маркетингової стратегії на основі прогнозування та адаптивного моделювання кількості бджолосімей та обсягів експорту продуктів бджільництва.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємств» (номер державної реєстрації 0120U100630). Роль автора в НДР, в якій він є безпосереднім виконавцем, полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження окремих видів маркетингових стратегій розвитку, застосування яких дозволить посилити економічний і соціальний ефект, що полягає у збільшенні обсягів продажу, ринкової частки та отриманні вищого рівня доходів підприємств та їх працівників.

Наведена вище інформація свідчить про актуальність і своєчасність дисертаційної роботи Вінченка Сергія Анатолійовича щодо формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва на

основі системного аналізу стану та основних тенденцій розвитку ринків меду та продуктів бджільництва.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи, їх достовірності та новизна

Наукові положення, висновки та практичні рекомендації, достовірність та новизна дисертаційної роботи характеризуються високим ступенем обґрунтованості. В процесі дослідження використано такі методи наукового пізнання: аналізу й синтезу – при огляді теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва з урахуванням перспектив виходу на нові сегменти ринку; методи економічного аналізу – для порівняння основних показників економічної ефективності ринкової діяльності підприємств – виробників меду та підприємств-експортерів; статистичні методи – при опрацюванні масиву статистичних та емпіричних даних щодо кількості підприємств та обсягів виробництва продукції галузі бджільництва з метою узагальнення основних тенденцій її розвитку; графічний – для наочної ілюстрації даних стосовно сучасного стану та перспектив виробництва і реалізації продукції галузі бджільництва; розрахунково-конструктивний – при обґрунтуванні маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва та механізмів її реалізації.

Достовірність виконаної дисертаційної роботи підтверджується практичним впровадженням результатів дослідження і використанням, в якості інформаційно-аналітичної бази даних, відомостей офіційної статистики.

Результати дисертаційної роботи у вигляді науково-практичних рекомендацій пройшли апробацію та використовуються в:

- освітній і науково-дослідній сфері – як основа для подальших досліджень існуючих проблем у сфері формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва (під час підготовки навчально-методичних рекомендацій, а також при викладанні таких навчальних дисциплін, як: «Маркетинг» і «Стратегічний маркетинг» (довідка від 13.05.2021 р.);

- діяльності Української асоціації маркетингу (акт впровадження №25 від 20.05.2021 р.),

- діяльності ФГ «Таврійський пасічник» (акт впровадження №1 від 14.04.2021 р.),

- діяльності ГО «Всеукраїнське об'єднання громадських організацій «Спілка пасічників України» (акт впровадження №39 від 02.02.2021р.),
- діяльності відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації Херсонської області (акт впровадження №04-02/34 від 04.11.2021 р.).

Серед основних положень дисертації, які складають її наукову новизну, доцільно виокремити такі:

1) удосконалено науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва, що враховує такі особливості формування стратегій: насиченість ринку, високий рівень конкуренції, невизначеність стратегічних цілей, зміни характеру потреб споживачів продуктів бджільництва;

2) удосконалено науковий підхід до визначення стратегічних напрямів розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, що, на відміну від усталеного, враховує визначену місію, бачення і цілі розвитку галузі, та спирається на запропонований автором порядок застосування модифікованої матриці Ансоффа; це дає змогу здійснити більш обґрунтований вибір перспективних напрямів розвитку підприємства з позиції максимального використання наявних маркетингових можливостей та раціоналізації витрат;

3) розвинено понятійно-категоріальний апарат у сфері формування маркетингової стратегії підприємств, зокрема шляхом уточнення поняття «маркетингова стратегія» як складової загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство залучає наявні обмежені ресурси щоб досягти максимальної результативності в зростанні обсягів продажів і прибутків на тривалий період, найвищого рівня задоволеності і лояльності споживачів, і передбачає розробку та втілення елементів комплексу маркетингу для обраного цільового ринку;

4) обґрунтовано процес формування стратегії просування продуктів бджільництва на внутрішньому ринку на основі маркетингових досліджень поведінки споживачів, що дозволило виявити тренди щодо зміни споживчих переваг, ринкові тенденції, що створюють нові можливості для підприємств галузі бджільництва та розробити систему інтегрованих маркетингових комунікацій;

5) розвинено науково-практичні підходи до впровадження експортоорієнтованих стратегій підприємствами галузі бджільництва на основі урахування вимог до якості, місця походження продукції, міжнародних стандартів, представлення на зовнішніх ринках меду як глобального продукту, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо змін обсягів виробництва і збуту, вибору цільових ринків та позиціонування;

б) удосконалено інструментарій обґрунтування маркетингової стратегії на основі прогнозування кількості бджолосімей та обсягів експорту меду, що дало змогу визначити стратегічну орієнтацію підприємств на внутрішній або зовнішні ринки, встановити чіткі відмінності маркетингових та функціональних стратегій на цих ринках, реалізувати інтереси дрібних виробників та підвищити ефективність функціонування підприємств галузі.

3. Значущість дослідження для науки і практики та можливі шляхи його використання

Сформульовані та обґрунтовані автором наукові положення в дисертації базуються на методологічному систематизуванні і структуруванні сучасних економіко-управлінських положень і прикладних підходів, що застосовуються підприємствами галузі бджільництва. Це дозволило автору запропонувати нове, оригінальне вирішення наукової проблеми, яке полягає у формуванні системи оцінювання маркетингового стратегічного набору підприємств галузі бджільництва, що, на відміну від наявних, включає показники зміни ринкової частки, обсягів реалізації за групами товарів, інноваційності товарного портфеля; це дає змогу визначити ступінь виконання діючої стратегії та її слабкі місця.

Методологічною основою проведеного дослідження стали положення сучасних економічних та управлінських концепцій, нормативно-правові акти, аналітичні матеріали підприємств на ринку продукції бджільництва, а також наукові джерела, які відображають досвід вітчизняних і зарубіжних авторів щодо формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Наукові розробки, викладені у дисертації, мають практичне значення.

Науково-практичні рекомендації, які представлено в дисертації, можуть бути використані в практичній діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва, а також будуть корисними для наукової спільноти та студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальностей і 075 – Маркетинг.

4. Оцінка змісту дисертації, її завершеності та відповідності встановленим вимогам

Дисертаційна робота написана за класичною схемою і складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел налічує 188 найменувань.

Зміст дисертації узгоджується з традиційним для дисертаційних робіт економічного спрямування підходом щодо викладення результатів дослідження.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва» ідентифіковано сутність та визначено стратегію з позицій системного підходу; визначена маркетингова стратегія, як складова загальної стратегії підприємства; здійснено класифікацію підприємств на ринку продукції бджільництва; визначено чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва; запропоновано різні моделі формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва.

Другий розділ «Аналіз маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва та визначення факторів формування маркетингових стратегій» присвячено оцінюванню ситуації на ринку продукції бджільництва в цілому по Україні. Автором проведено аналіз маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва та здійснено оцінювання чинників маркетингового середовища, що впливають на реалізацію стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва в сучасних умовах; виявлено перешкоди на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду та досягнення світового лідерства з експорту меду.

У третьому розділі «Напрями формування маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва» визначено стратегічні напрями і цілі

розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва; розроблено прогнозовану місію підприємств галузі бджільництва, портфель маркетингових стратегій розвитку підприємств відповідно до сформованих пріоритетних стратегічних цілей галузі бджільництва; обґрунтовано стратегії розвитку підприємств на основі моделювання та прогнозування ключових показників вітчизняного бджолярства; розроблено механізм реалізації маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва.

В цілому дисертаційна робота на тему «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва» за авторством Вінченка Сергія Анатолійовича (науковий керівник – Ларіна Ярослава Степанівна, доктор економічних наук, професор) є самостійною, завершеною, логічно побудованою і змістовно науковою працею, яка відповідає всім вимогам щодо змісту та оформлення, визначеними Наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» від 12.01.2017 р. № 40 (зі змінами).

При аналізі тексту дисертаційної роботи та використаних автором джерел ознак порушення автором академічної доброчесності (плагиату, самоплагиату, фабрикації та фальсифікації) не виявлено. Дисертаційна робота не містить запозичених ідей інших авторів, у разі їх використання в роботі присутні посилання на джерела інформації.

5. Повнота викладення результатів дослідження у наукових фахових виданнях

Результати дисертації з достатньою повнотою висвітлені у наукових публікаціях. Автором дисертації опубліковано 11 наукових праць, з них фахових статей – 4, статей у наукових періодичних виданнях інших держав, які включені до міжнародних наукометричних баз даних – 1, 6 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях, що докладно відображають зміст дисертаційної роботи, її наукові положення, висновки та рекомендації. Все це свідчить про самостійність та достатньо високий науковий рівень дисертанта.

6. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Надаючи загалом високу оцінку виконаному дисертаційному дослідженню, потрібно, однак, також зауважити деякі його положення, що можуть слугувати підґрунтям для наукової дискусії.

1. Одним із здобутків автора є визначення терміну «маркетингова стратегія», як складова загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів, який розроблено на основі методу узагальнення та з урахуванням вимог найбільш сучасних концепцій маркетингу (п.1.1., ст. 39). Але потребує уточнення, що саме має на увазі здобувач під «підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси», яким саме чином може отримати підприємство максимальний результат в зростанні обсягів продажів і прибутковості.

2. Враховуючи те, що підхід до формування маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва враховує тільки окремі аспекти (ст. 23): насиченість ринку, високий рівень конкуренції, невизначеність стратегічних цілей, зміни характеру потреб споживачів продуктів бджільництва, доцільно доповнити даний список, а саме: готовність підприємства до реалізації маркетингової стратегії та введення коригувальних заходів щодо сприйняття обраної стратегії (наприклад: розробка загального плану дій або програми маркетингових заходів підприємства на цільових ринках, швидка реакція підприємства на зміну ситуації на цільовому ринку, готовність до запровадження системи організаційно-технічних та фінансових заходів з метою інтенсифікації збутових зусиль, тощо).

3. У другому і третьому розділах роботи автором досліджується діяльність підприємств на роздрібному ринку галузі бджільництва. Разом із тим, в роботі, з нашого погляду, недостатньо аргументовано вибір саме цього сегменту ринку. Також поза увагою здобувача залишилися тенденції щодо формування маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва, спричинені

турбулентністю економічних процесів, посиленням діджиталізації, а також впливом кризи пандемії covid 2019.

4. Авторські висновки і рекомендації до другого розділу (п.2.1–2.2) були б більш ґрунтовними за умови порівняння показників виробництва, споживання та самозабезпечення вітчизняного ринку продукцією бджільництва, порівняння частки споживання продукції бджільництва споживачами різних міжнародних ринків, врахування при формуванні маркетингової стратегії впливу сезонності на зміну обсягів виробництва продукції бджільництва.

5. В роботі автор розглядає процес формування стратегії просування продуктів бджільництва на внутрішньому ринку на основі маркетингових досліджень поведінки споживачів. На наш погляд, це питання є дискусійним і потребує уточнення визначення рівня впливу упаковки продуктів бджільництва на прийняття рішення про купівлю товару споживачами, та відповідно врахування цієї думки споживачів при розробці системи інтегрованих маркетингових комунікацій (табл.3.11);

6. В п.п. 3.2. здобувачем здійснено прогнозування кількості бджолосімей у підприємствах та домогосподарствах та обсягів виробництва меду в Україні з використанням різних підходів, на основі результатів прогнозування сформовано механізм реалізації маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва (рис.3.14). Проте, є незрозумілим, яким чином за допомогою кооперації виробників продукції бджільництва повинна сформуватися маркетингова мережа у вигляді маркетингового кооперативу (рис. 3.15).

Проте, незважаючи на певні дискусійні моменти та критичні зауваження, необхідно зазначити, що вони не мають принципового характеру щодо позитивної оцінки представленої до захисту дисертаційної роботи.

7. Загальні висновки

Дисертаційна робота Вініченка Сергія Анатолійовича є завершеною науковою працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що у сукупності дозволили розв'язати конкретну наукову задачу, яка полягає у розробленні нових і удосконаленні існуючих теоретико-методичних положень і

практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

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 «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва» відповідає вимогам п. 9, 10, 11, 12 Постанови Кабінету міністрів України «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії» від 6 березня 2019 року, № 167, а її автор – Вініченко Сергій Анатолійович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Офіційний опонент –

**доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного
торговельно-економічного університету**

