

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

**доктора економічних наук Згурської Оксани Михайлівни
на дисертаційну роботу Вінченка Сергій Анатолійовича на тему:
«Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку
продукції бджільництва» на здобуття ступеня доктора філософії за
спеціальністю 075 – Маркетинг**

Аналіз дисертаційної роботи Вінченка Сергія Анатолійовича дає можливість сформулювати узагальнені висновки щодо актуальності, наукової новизни, практичного значення, а також загальної оцінки наукового дослідження, основні положення якого виносяться на захист.

1. Актуальність теми дисертаційного дослідження

Стрімкий розвиток суспільства обумовлює появу нових тенденцій стратегічного розвитку підприємств, що зумовлює потребу постійного пошуку ефективних засобів розширення господарської діяльності, в тому числі, й розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. Дієвими інструментами успішного стратегічного розвитку підприємств є сучасні маркетингові стратегії, які відіграють важливу роль у розробці загальної стратегії функціонування господарюючих суб'єктів.

Станом на сьогодні надзвичайно важливими є питання розробки та успішної імплементації маркетингових стратегій, які найбільш органічно повинні узгоджуватися та відповідати загальногосподарській стратегії організації. Особливої уваги потребує вирішення проблем пошуку шляхів уніфікації підходів до впровадження маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, що актуалізує напрям даного наукового дослідження. Актуальність зазначених питань, недостатнє їх вивчення та обґрунтування обумовило вибір теми, формування мети, завдань та логіку побудови дисертаційної роботи.



2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Дисертацію виконано у тісному зв'язку з тематичними планами НДР Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємств» (номер державної реєстрації 0120U100630), де автором розроблено науково-методичні рекомендації щодо формування окремих видів маркетингових стратегій, 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.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Основні наукові положення, висновки та рекомендації, викладені у дисертаційній роботі, є логічними та послідовними. Кількість та якість наукових джерел, що було використано при написанні роботи, є достатньою. У роботі автор посилається на праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а також фахівців-практиків із стратегічного маркетингу, на дані Державної служби статистики України, дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємств-виробників меду, переробних підприємств та експортерів, результати власних досліджень, в яких розглядаються актуальні проблеми формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Обґрунтованість результатів роботи підтверджується використанням автором методів наукового дослідження, як загальнонаукових так і спеціальних, а саме: аналіз і синтез, метод наукової абстракції, теоретичне узагальнення, метод статистичного аналізу, порівняльний аналіз, метод опитування, адаптивне моделювання та графічний метод.

Варто також зазначити, що завдання дослідження, концептуальні положення, наукова новизна й висновки дисертації логічно взаємопов'язані, а результати дослідження отримані автором особистою.

Відповідно до мети дослідження, що полягає в розробці науково-методичних і прикладних засад формування маркетингових стратегій підприємств галузі бджільництва на основі здійсненого раціонального аналізу стану та визначальних тенденцій розвитку ринків меду та продуктів бджільництва, в роботі було обґрунтовано науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва та науковий підхід до визначення пріоритетних стратегічних орієнтирів розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. Зміст дисертації повністю відповідає темі наукової роботи та засвідчує завершеність дослідження.

Викладені у дисертації результати, у сукупності є логічно обґрунтованими та достовірними.

4. Наукова новизна результатів дослідження

У дисертаційній роботі отримано нові достовірні результати, які в сукупності вирішують проблему важливого науково-практичного завдання – формування науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, що дасть можливість забезпечити потенційні можливості підвищення ефективності їхньої діяльності на довгострокову перспективу. Вищезазначене дозволяє зробити наступні висновки стосовно наукової новизни отриманих результатів дослідження, а саме:

– удосконалено науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва, що, на відміну від усталених, враховує такі особливості: насиченість ринку, високий рівень конкуренції, невизначеність стратегічних цілей, зміни характеру потреб споживачів, та передбачає етапи: аналіз поточного стану підприємства;

оцінювання й прогнозування його ринкового потенціалу; визначення можливостей розширення цільових сегментів; урахування загальноекономічних умов та правового поля на національному та зовнішніх ринках, тенденцій розвитку світового ринку меду при орієнтації діяльності на експорт; оцінювання діючої та розробку нової маркетингової стратегії;

– удосконалено систему оцінювання маркетингового стратегічного набору підприємств галузі бджільництва, яка, на відміну від наявних, включає показники зміни ринкової частки, обсягів реалізації за групами товарів, інноваційності товарного портфеля; що дає змогу визначити ступінь виконання чинної стратегії та її слабкі місця;

– 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 більш ґрунтовно обирати перспективні напрями розвитку підприємства з позиції максимального використання наявних маркетингових можливостей та раціоналізації витрат;

– дістало подальшого розвитку трактування сутності категорії «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;

– дістала подальшого розвитку систематизація методів аналізу маркетингової діяльності підприємств, де основними критеріями виступають характер вхідної інформації, цілі та завдання аналізу, широта охоплення чинників впливу, що дає змогу обрати оптимальний метод прогнозування ринку та формування маркетингової стратегії залежно від масштабу діяльності,

ринкового статусу підприємства, його орієнтації на внутрішній або зовнішній ринок;

– дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід до ідентифікації і оцінювання основних факторів впливу на маркетингову діяльність підприємств на ринку продукції бджільництва, що включає: ресурсний потенціал; високі вимоги до якості продукції; лояльність національних споживачів; можливості диверсифікації; експортоспроможність і традиційність галузі;

– дістали подальшого розвитку науково-методичні основи 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;

– дістало подальшого розвитку обґрунтування науково-практичного підходу 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;

– дістав подальшого розвитку науково-практичний 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 та підвищити ефективність функціонування підприємств галузі

Оприлюднені в дисертаційній роботі наукові положення та висновки відображають сутність поданих до захисту наукових положень і свідчать про досягнення здобувачем обраної мети завдяки вирішенню поставлених теоретичних та практичних завдань.

5. Практичне значення й впровадження результатів дослідження

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження відображається у сформованих методичних рекомендаціях щодо формування маркетингових стратегій підприємствами галузі бджільництва, що було впроваджено у діяльність: Української асоціації маркетингу (акт впровадження №25 від 20.05.2021 р.), ФГ «Таврійський пасічник» (акт впровадження №1 від 14.04.2021 р.), ГО «Всеукраїнське об'єднання громадських організацій «Спілка пасічників України» (акт впровадження №39 від 02.02.2021 р.), відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації Херсонської області (акт впровадження №04-02/34 від 04.11.2021 р.).

Деякі положення дисертації використано у навчальному процесі НУБіП України при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», (акт впровадження (акт впровадження від 13.05.2021 р.)

6. Оцінка повноти викладення результатів дослідження в опублікованих роботах

За результатами дослідження опубліковано 11 наукових праць, з них: 4 статті у фахових виданнях України, стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, яке входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, а також 6 тез доповідей у матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій. У процесі оприлюднення наукових результатів було дотримано вимоги пунктів 9, 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ № 167 від 06.03.2019 р. зі змінами, згідно постанови КМУ № 979 від 21.10.2020 та № 608 від 09.06.2021 р. Наукові результати дисертації, викладені у публікаціях у повній мірі відображають основні результати дослідження.

7. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація має традиційну структуру: вступ, три розділи, висновки, додатки, список використаних джерел. Робота відповідає встановленим вимогам МОН України, повною мірою відображає основний зміст, наукові положення, висновки та рекомендації.

8. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Отримані наукові результати дають підставу автору роботи претендувати на науковий ступінь доктора філософії. Однак, є деякі зауваження щодо змісту дисертації, на які при об'єктивній оцінці не можна не вказати.

1. Автором обґрунтовано важливі теоретичні та методичні засади (розділ 1) не лише щодо визначення маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, але й обґрунтування особливостей ефективної реалізації із врахуванням генеральної мети, цілей та стратегічних пріоритетів галузевого розвитку загалом. Вирішуючи дану проблему, варто було більше уваги приділити виявленню та групуванню ризиків та ідентифікації ступеня невизначеності саме на прикладному рівні з метою надання відповідних практичних рекомендацій щодо їх усунення на етапі реалізації.

2. Здобувачем ідентифіковано чинники маркетингового середовища підприємств на ринку продукції бджільництва (п.п. 2.3) з метою визначення пріоритетів стратегічного розвитку галузі бджільництва та стратегічних орієнтирів підприємств галузі. Вважаємо, що поза увагою залишилась питання оцінки впливу кожного чинника чи групи чинників в кількісному та відносному вимірі на процес формування маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі бджільництва.

3. У другому розділі дисертації (п.п.2.1.) здійснено аналіз умов функціонування підприємств та тенденцій розвитку ринку продукції бджільництва. На нашу думку, дослідження було б повнішим, якщо б автор провів порівняльний аналіз з умовами та тенденціями розвитку світових виробників продукції бджільництва.

4. У п.п. 3.2 «Обґрунтування стратегій розвитку підприємств на основі моделювання та прогнозування ключових показників вітчизняного бджолярства», автором зазначено, що «...метод Дельфі – це певною мірою суб'єктивний метод». Варто не погодитися з даним твердженням, оскільки саме при розробці стратегічних планів підприємств метод Дельфі має безсумнівні переваги в порівнянні з методами, заснованими на звичайній статистичній обробці результатів індивідуальних опитувань. Він дозволяє зменшити коливання по всій сукупності відповідей, обмежує коливання всередині груп. Саме тому, для обґрунтування дієвості маркетингових стратегій, поряд з методами економетричного моделювання, регресійного аналізу, варто було застосувати даний метод прогнозування.

5. На сторінці 178 дисертаційної роботи відображено механізм реалізації маркетингової стратегії (рис. 3.14), який, на думку автора «...являє собою послідовність процесів, дій та інструментів від встановлення готовності підприємства до втілення або зміни стратегії до проведення аудиту і подальшого її коригування». Зауважимо, що здобувач включив в структуру лише визначені складові, та не відобразив задекларовані у визначенні інструменти та послідовність процесів з метою корекції відповідних стратегічних рішень підприємств на ринку бджільництва.

Слід зазначити, що наведені дискусійні положення та побажання відображають власну наукову позицію опонента і не знижують загальної позитивної оцінки теоретичних і практичних результатів дисертаційної роботи.

9. Загальний висновок.

Дисертаційна робота Вінченка Сергія Анатолійовича на тему: **«Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва»**, що подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг, є завершеною науковою працею. Дисертація містить наукову новизну та практичну цінність. В дисертації відсутні порушення академічної доброчесності.

Структура та зміст дисертаційної роботи повною мірою розкриває тему наукового дослідження та відповідає спеціальності 075 – Маркетинг. Дисертація відповідає вимогам, передбаченим п.10 «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою КМУ № 167 від 06.03.2019 р. зі змінами, згідно постанови № 979 від 21.10.2020 та КМУ № 608 від 09.06.2021 р., та чинним вимогам МОН України, а її автор – Вініченко Сергій Анатолійович, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор
кафедри підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності

Державного університету телекомунікацій
Міністерства освіти і науки України

О.М. Згурська

Згурська О.М.
завіре...



Начальник
ВІДДІЛУ КАДРІВ ДУ
С.М. ЛЬВОВСЬКИЙ