

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації на тему:
«Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва»
здобувача наукового ступеня доктора філософії
Вініченка Сергія Анатолійовича
з галузі знань 07 Управління та адміністрування
за спеціальністю 075 – Маркетинг

Фаховий семінар проведений на кафедрі маркетингу і торговельного підприємництва від 26.11.2021 року, протокол № 1.

Рецензенти, призначені Вченою радою Хмельницького національного університету, а саме: доктор економічних наук, професор Стадник Валентина Василівна та кандидат економічних наук, доцент Забурмеха Євгена Михайлівна, розглянувши дисертацію та наукові публікації, у яких висвітлено основні наукові результати дисертації Вініченка Сергія Анатолійовича, а також за результатами фахового семінару, проведеного 26 листопада 2021 року на кафедрі маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету встановили наступне.

1. Актуальність теми дослідження. Виробництво меду в Україні зростає рік за роком, а якість залишається на високому рівні, ця галузь є безперечно перспективною та має стратегічне значення для нашої країни. Серед основних проблем галузі є низький рівень професіоналізації у роботі з ринком: більшість бджолярів – аматори.

Світовий досвід показує, що маркетинг є засобом перспективного розвитку ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств. Виходячи з цього, формування та реалізація маркетингової стратегії підприємствами, що займаються бджільництвом, забезпечить їм суттєві зрушення у реалізації програми дій щодо охоплення або розширення ринку. В Україні наразі не є достатньо обґрунтованими науково-методичні підходи до формування маркетингових стратегій розвитку виробниками продукції бджільництва, і практичного їх використання в умовах конкурентних ринків. Розроблення таких підходів до формування маркетингової стратегії

підприємств, що є виробниками продукції бджільництва, а також їх релевантне практичне використання сприятиме більш успішній роботі таких підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що вказує на актуальність даного дослідження.

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

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), де здобувачем 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. Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному обґрунтуванні і розробленні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо визначення закономірностей і особливостей формування, реалізації та розвитку маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва. Основними результатами дослідження, які характеризують новизну і виносяться на захист, є такі:

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;

– 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;

– 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;

дістали 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;

– 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;

– 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;

– 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;

– 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;

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, реалізувати інтереси дрібних виробників та підвищити ефективність функціонування підприємств галузі.

4. Теоретичне та практичне значення результатів дисертації.

Теоретичне значення одержаних результатів роботи полягає у розвитку теоретичних основ і удосконаленні науково-методичних підходів до формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в обґрунтуванні науково-практичних рекомендацій для формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств-виробників продукції бджільництва. Результати дослідження з формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва прийнято до 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.). Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі в Національному університеті біоресурсів і природокористування України під час викладання дисциплін «Маркетинг» і «Стратегічний маркетинг» (акт впровадження №б/н від 13.05.2021 р.).

5. Використання результатів роботи. Отримані автором результати досліджень стосовно формування маркетингових стратегій підприємств на

ринку продукції бджільництва мають як теоретичне, так і практичне значення і можуть використовуватися в практичній діяльності агропідприємств різних форм власності, а також наукових установах відповідного профілю і закладах вищої освіти.

6. Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені у дисертаційній роботі «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва».

Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України. Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Ларіна Ярослава Степанівна.

Розглянувши звіт подібності щодо перевірки на плагіат, рецензенти дійшли висновку, що дисертаційна робота Вінченка С. А. є результатом самостійних досліджень здобувача і не містить елементів плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Дисертація характеризується єдністю змісту та відповідає вимогам щодо їх оформлення.

7. Перелік публікацій за темою дисертації. Матеріали дисертаційної роботи належним чином оприлюднені. Основні положення дисертаційної роботи знайшли відображення у 11 наукових працях, в тому числі – 5 наукових праць, з яких: 4 статті у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у науковому виданні інших держав, включеному до міжнародних наукометричних баз даних; 6 публікацій за матеріалами конференцій. Ознайомлення з публікаціями здобувача дозволяє зробити висновок про те, що в них повною мірою відображено результати дисертаційної роботи.

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до
Організації економічного співробітництва та розвитку та/або
Європейського Союзу**

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia*

**Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань
України**

2. Вініченко С. А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf

3. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 42-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11

4. Вініченко С. А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємства на ринку продукції бджільництва. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2020. Том 11. №4. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199>

5. Вініченко С. А. Умови функціонування і розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Том 2. № 5. С. 95-102. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56>

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Вініченко С. А. Ключові завдання збутової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Актуальні проблеми наук про життя та природокористування*: матеріали наук.-практ. конф., 25-27 квітня 2018 р. Київ: НУБіП, 2018. С. 179. URL: http://leaderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/kljuchovi_zavdannja_z_butovoji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rinku_produkciji_bdzhilnictva/13-1-0-126

7. Вініченко С. А. Програма ЄС COSME: можливості для малих і середніх підприємств на ринку продукції бджільництва. *Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя*: матеріали наук.-практ. конф., 23-25 травня 2018 р. Київ: НУБіП,

2018. С. 75. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf

8. Вініченко С. А. Переваги створення кооперативів при переробці продукції бджільництва. *Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації: матеріали наук.-практ. конф.*, 14 листопада 2018 р. Київ: НУБіП, 2018. С. 32. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_stud_ostatochniy.pdf

9. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: матеріали наук.-практ. конф.* 28-30 листопада 2019 р. Хмельницький: ХНУ, 2019. С. 42-45. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf>

10. Вініченко С. А. Шляхи виходу українського бджоляра на ринок ЄС. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали наук.-практ. конф.*, 29 травня 2020 р., Херсон: ХДАУ, 2020. С. 109-111. URL: http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/4413/5%20%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20KONFERENCIMO%20HD%20AU1_2020_copу.pdf?sequence=1&isAllowed=y

11. Вініченко С.А., Ларіна Я. С. Світовий ринок меду і місце України в ньому. *Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків: матеріали наук.-практ. конф.*, 30 листопада 2020 р., Херсон: ХНТУ, 2020. С. 37-39. URL: http://kntu.net.ua/ukr/content/download/82065/475845/file/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80i%D0%B0%D0%BB%D0%B8_V_I%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D0%9C%D0%95%D0%92_30.11.2020.pdf

Основні положення і наукові результати дисертаційної роботи доповідалися й отримали позитивну оцінку на конференціях, зокрема міжнародних: «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 2019), «Актуальні проблеми наук про життя та природокористування» (м. Київ, 2018), «Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя» (м. Київ, 2018),

«Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації» (м. Київ, 2018), «Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку» (м.Херсон, 2020), «Science and Global Studies» (Prague, Czech Republic, 2020), «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 2019), «Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків» (м. Херсон, 2020).

ВВАЖАТИ, що дисертаційна робота Вініченка С.А. «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва», подана на здобуття ступеня доктора філософії за своїм науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам пп. 9, 10, 11 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167, та відповідає напряму наукового дослідження освітньо-наукової програми Хмельницького національного університету зі спеціальності 075 Маркетинг.

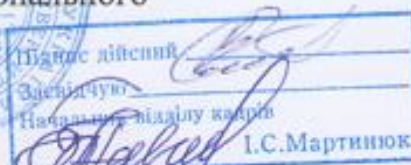
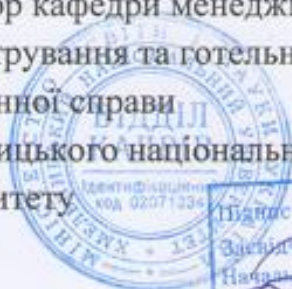
РЕКОМЕНДУВАТИ:

Дисертаційну роботу «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва», подану Вініченко Сергієм Анатолійовичем на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
адміністрування та готельно-
ресторанної справи

Хмельницького національного
університету



Валентина СТАДНИК

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і
торговельного підприємництва
Хмельницького національного
університету



Євгена ЗАБУРМЕХА