

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора Васильчак Світлани Василівни

на дисертаційну роботу *Петриняк Андрія Ярославовича*

та тему:

«Маркетингова концепція управління розвитком підприємств»
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дисертаційного дослідження та її зв'язок з напрямами виконання науково-дослідних робіт

Інтеграція України в глобальний економічний простір ускладнює умови функціонування підприємств у ринковому середовищі. Вони стають більш жорсткішими за рахунок розширення кола учасників ринку, посилення конкуренції, що підвищує рівень ризиковості провадження підприємницької діяльності, зростання невизначеності в мінливому ринковому середовищі. Особливо гостро дана ситуація відображається на вітчизняних виробниках продукції, зокрема мінеральних вод, які в процесі функціонування стикаються з рядом проблем, пов'язаних із особливостями їх діяльності, реалізацією продукції, недобросовісної конкуренції, корупції, рейдерства, недосконалого законодавства, інфляційних процесів, проблем із залученням зовнішніх джерел фінансування тощо. Тому, в умовах нестабільності політичного та економічного середовища використання механізмів забезпечення конкурентоздатності є невід'ємною складовою забезпечення життєздатності кожного суб'єкта господарювання, зокрема в сфері продукування мінеральних вод. Серед таких складових механізму вагоме місце належить маркетинговим інструментам та технологіям, які здатні забезпечити підприємству ефективне функціонування, економічну стабільність, покращення просування товарів, розвиток та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Підтвердженням наукової актуальності теми дисертаційної роботи А. Я. Петриняка є те, що вона виконувалася у рамках плану науково-

дослідних робіт Подільського державного аграрно-технічного університету за темою: «Формування стратегії та пріоритетів інноваційного розвитку аграрного сектору економіки в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0110U007032), в межах якої автором розроблено та запропоновано методичний підхід щодо формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність.

Наукові положення, висновки і рекомендації, отримані за результатами дисертаційного дослідження, на нашу думку, є обґрунтованими і достовірними. Методологічну основу наукової праці склали системний підхід до вивчення досліджуваних явищ та процесів і діалектичний метод пізнання, які в сукупності дозволили автору комплексно розглянути процеси, пов'язані з формуванням та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Наукові припущення та твердження ґрунтуються на загальнонаукових і економічних методах наукового пізнання. Під час дослідження автором використано аналітичний, кореспондентний та ретроспективний аналіз, моніторинг, матричний аналіз, моделювання. В процесі аналізу використано також метод опитування, мають місце групування та графічне зображення результатів. В сукупності використані методи дозволили розкрити теоретичне підґрунтя обраної теми досліджень, сформувані науково-методологічне підґрунтя, розробити наукові основи у площині досліджень формуванням та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, що в цілому успішно сприяло отриманню відповідних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження.

Наукова новизна викладена у дисертації системно і послідовно, є результатом проведення власних наукових досліджень. До основних

положень, що формують наукову новизну та особистий внесок автора слід віднести розробку, удосконалення й розвиток теоретико-методологічних та практичних положень і рекомендацій з питань формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Перший розділ дисертації розкриває теоретичні аспекти та еволюцію маркетингової концепції управління. На основі врахування позицій дослідження наукових поглядів вчених економістів з даного питання, визначено суть категорії управління, функціональні аспекти маркетингового управління (с. 46-66) та економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод" (с. 52-60), сутність маркетингової концепції (с. 75-78), що дало підстави розробити наукові основи формування маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами» розвитком підприємств-виробників мінеральних вод (с. 70-80), які ґрунтуються на систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою своєчасного (раннього) виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва у достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що включають комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів по дослідженню продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів (1 роз. дисерт.).

Виходячи з проведеного дослідження, позиції автора щодо ролі маркетингової діяльності та її принципів, в дисертації удосконалено методичні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод на основі мережевого підходу (с. 41-44). Такий підхід включає постановку цілей маркетингової

діяльності, які інтегровані в загально корпоративні цілі, аналіз мікро- та макросередовища підприємства, формування плану маркетингової діяльності в контексті системи загально корпоративного планування, сукупність маркетингових досліджень, визначення напрямів і заходів формування товарної та цінової політики на підприємстві, формування системи продажів та забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства, розробка нових видів продукції на основі інновацій та інвестицій, вдосконалення взаємовідносин з клієнтською базою та взаємодія з контактними аудиторіями (с. 45-46).

В дисертації доведено, що маркетинговий потенціал розвитку підприємства включає сукупність наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб'єкта господарювання. Дослідження зазначеного дозволило розвинути методика оцінки маркетингового потенціалу підприємств-виробників мінеральних вод, що забезпечить в майбутньому підвищення гнучкості в системі управління на основі визначення динаміки структури потреб споживчого ринку та розробки і реалізації маркетингової концепції системи управління розвитком бізнесу (с. 81-83).

Проведені дослідження Петриняк А.Я. у напрямі вивчення попиту та значення сервісу, зниження зайнятості у виробничому секторі і збільшення у сфері послуг, глобалізації конкуренції, розвитку нових форм торгівлі та маркетингових інструментів просування продукції дозволили розвинути систематизацію чинників і тенденцій, які визначають особливості, що впливатимуть на систему маркетингового менеджменту підприємств-виробників мінеральних вод та сприятимуть позитивному економічному розвитку виробництва (п.п. 1.3.с. 84-88).

Підґрунтям для моделювання маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод слугували аналітичні дослідження, результати яких відображено у другому розділі дисертації, який присвячено дослідженню тенденцій розвитку та ефективності управління

розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Динаміка виробництва та реалізація мінеральних вод, дослідження ринку розглядаються під кутом зору маркетингових інструментів просування продукції (п.п. 2.1). Проведений аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод (п.п. 2.2.) дозволив виокремити проблему недостатності наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб'єкта господарювання. Визначення ширини та глибини товарного асортименту продукції підприємств-виробників мінеральних вод, дослідження цінової політики, аналіз сильних і слабких сторін виробників довели необхідність покращення маркетингового управління та впровадження маркетингових технологій на підприємствах (с.132-143).

Вважаємо суттєвим здобутком автора, що підкреслює елемент новизни, напрацювання в частині запропонованих наукових підходів до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод на основі визначення ефективності їх в одному підприємстві, сукупності підприємств та зі сторони споживачів мінеральної води, які на відміну від загально відомих стали основою для покращення використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності, розробки відповідних заходів та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком таких виробників (п. п. 2.3).

Третій розділ дисертаційного дослідження присвячено питанням використання маркетингових інструментів у вдосконаленні управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод (п.п. 3.1) та формування маркетингової концепції (с. 173-195). На основі проведеного економіко-математичному моделюванню та на підставі удосконаленого методичного підходу до побудови обґрунтовано маркетингову концепцію в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод на основі виявлення слабких сигналів, що включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження

ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження в управління сучасних маркетингових технологій та сприятиме в майбутньому досягненню стратегічної мети підвищення ефективності задоволення потреб як споживачів, так і самого підприємства, забезпеченню його розвитку (п.п. 3.2).

В контексті побудованої моделі маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод автором розроблена нова ринково зорієнтована структура управління підприємств-виробників на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що дасть змогу забезпечити ефективність господарської діяльності та покращення розвитку (с.196- 202).

Вважаємо, що наведені в дисертаційній роботі Петриняк А.Я. наукові розробки сукупно примножують та поглиблюють наукові знання щодо сутності, природи та механізмів формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, методологічних розробок, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджують досить високий рівень опрацювання основних аспектів теми дослідження та наукової новизни.

Практичне значення отриманих результатів

Отримані результати дисертаційного дослідження Петриняк А.Я. мають важливе практичне значення для формування пріоритетів маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. В результаті проведеного дослідження розроблені автором наукові основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, запропоновані методичні підходи до її формування, методика оцінки маркетингового потенціалу, методичні підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств прийняті до впровадження у Департаменті економічної політики ЛОДА (довідка № 31478/0/1-20 від

05.03.2020 р.), Самбірській районній державній адміністрації (довідка № 288/44 від 05.05.2020р.), МПП «Алекс» (довідка впровадження 232 від 16.06.2020р.).

Слід відмітити, що Петриняк А.Я. використовує набуті теоретичні та практичні здобутки у навчальному процесі Луцького інституту розвитку людини університету «Україна» при викладанні дисциплін: «Фінанси», «Туристичний маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічне управління фінансами» (довідка №384 від 19.04.2018року) та Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (акт №271 від 04.02.2020року).

Повнота викладення наукових положень, висновків та рекомендацій в опублікованих працях

Результати дослідження досить повно представлені у 11 наукових працях загальним обсягом 3,2 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,0 друк. арк., у тому числі: 5 статей у фахових виданнях України, одна стаття у наукових періодичних виданнях інших держав, 5 праць апробаційного характеру.

Опубліковані статті та тези досить повною мірою відображають новизну результатів дисертаційного дослідження. Позитивна оцінка здобутих дисертантом результатів підтверджується також їх апробацією на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях. Таким чином, можна стверджувати, що результати дисертаційної роботи належним чином апробовані.

Оцінка мови і стилю дисертації, відповідність дисертації визначеній спеціальності та вимогам МОН України

Дисертація виконана державною мовою, стиль викладення матеріалу відповідає вимогам, що висуваються до наукових праць відповідного рівня. Структура дисертації цілком узгоджується з її назвою, метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота Петриняк Андрія Ярославовича на тему «Маркетингова концепція управління розвитком підприємств», подана на

здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, в повній мірі відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Зміст автореферату відображає основні положення дисертації.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

У цілому дослідження виконано на достатньо високому рівні, проте можна зробити деякі зауваження та відзначити певні дискусійні моменти, зокрема:

1. Дисертант визначає, що оскільки за своєю суттю підприємства є відкритою економічною системою, то підприємство як система здатне самовдосконалюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників (п.п.1.1. с. 24). Вважаємо поза увагою залишилась характеристика таких зовнішніх і внутрішніх чинників, під впливом яких підприємство здатне самовдосконалюватися, визначення їх впливу на суб'єктів господарювання.

2. Досліджуючи теоретичні основи маркетингової діяльності та управління на підприємстві, автор трактує, що застосування маркетингової концепції дає змогу підприємству зорієнтуватись у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям (с. 28 роз.1). Проте в даному випадку не виділяє, що маркетингова концепція забезпечує гнучке пристосування підприємницької діяльності до вимог споживачів на ринку.

3. У роботі схематично маркетингову концепцію управління підприємством відображено на рисунку 1.8 (с. 49), де виробництво продукції орієнтовано на попит споживачів. При цьому конкурентоспроможність продукції, як трактує здобувач, забезпечуватиметься за рахунок високої якості, чим буде забезпечена можливість підприємству отримувати нові конкурентні переваги на споживчому ринку. На нашу думку, тут автор упускає значення та вплив формування ціни на конкурентоспроможність продукції.

4. В другому розділі дослідження (п.п.2.1. с. 91-110) проведено аналіз тенденцій розвитку вітчизняних товаровиробників мінеральної води, обсягів

виробництва та реалізації продукції, її споживання. На нашу думку дослідження було б повніше, якщо б автор провів порівняльний аналіз даних показників із тенденціями розвитку виробників мінеральних вод сусідніх європейських країн.

5. В третьому розділі дисертації автором запропонована структура управління розвитком ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в контексті маркетингової концепції (рис. 3.9. с. 200), де виокремлено структурні відділи управління та окреслено відділ маркетингу з його структурними підрозділами. Проте на нашу думку запропоновану структуру маркетингового управління бажано б було доповнити відділом формування цін чи цінової політики. Адже ціна вагомо впливає на успіх просування продукції та її конкурентоспроможність.

6. Одним із пріоритетів покращення управління розвитком підприємств є забезпечення економічної безпеки виробників мінеральних вод та елімінування загроз, зокрема зі сторони конкурентів та в контексті недобросовісної конкуренції. Також доцільним було прорахувати міру доступності мінеральних вод за рівнем доходів для українських споживачів і порівняти її з європейськими, що доповнило б обґрунтування пріоритетів економічної безпеки виробників в умовах інтеграції.

Загальний висновок про дисертаційну роботу

Дисертаційна робота Петриняк Андрія Ярославовича на тему «Маркетингова концепція управління розвитком підприємств», є завершеною науковою працею, результатом власних розробок автора і достатньо повно відображає сутність нового вирішення сформульованого наукового завдання. Одержані результати в достатній мірі науково обґрунтовані і достовірні, мають важливе як наукове, так і практичне значення. Формулювання наукових гіпотез, обґрунтування окремих положень, рівень володіння методикою і методами наукового дослідження переконливо демонструють високий кваліфікаційний рівень здобувача і відповідну якість проведеного ним дисертаційного дослідження.

Вважаю, що за актуальністю теми, змістом, глибиною розробок, науковою новизною дисертаційна робота відповідає вимогам, які пред'являються до кандидатських дисертацій відповідно до пунктів 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р.), а її автор – Петриняк Андрій Ярославович – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
академік Академії економічних наук України
професор кафедри економіки та економічної
безпеки Львівського державного університету
внутрішніх справ

 С. В. Васильчак

