

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

КОВІНЬКО ОЛЕНИ МИКОЛАЇВНИ

на тему «**Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу**»,

подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Актуальність теми

Маркетингове управління діяльністю вітчизняних підприємств на міжнародних ринках базується на використанні інноваційних підходів, найбільш перспективним з яких є міжнародна диверсифікація, що надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках. Отже, одним із факторів, що впливає на здатність вітчизняного підприємства протистояти поширенню кризових процесів та дозволяє забезпечити стабільну діяльність є реалізація стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу, як одного із стратегічних напрямків розвитку. Стратегія міжнародної диверсифікації охоплює усі напрямки діяльності підприємства і дає змогу діяти так, щоб закріпити свої позиції на різних міжнародних ринках і забезпечити отримання прибутку. Актуальність наукового дослідження визначається тим, що в сучасному економічному середовищі використання стратегії міжнародної диверсифікації має безліч переваг, але необхідно зауважити, що адаптація господарюючих суб'єктів до нового етапу економічного розвитку — багатофакторний процес, що вимагає формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Тема, яку обрала для дослідження О.М. Ковінько, є актуальною, а логіка її розкриття, що визначила мету, завдання, предмет і об'єкт, відповідає заявленій проблематиці дисертації.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації

Аналіз змісту і структури дисертації Ковінько Олени Миколаївни дозволяє стверджувати, що сформульовані в ній основні положення, висновки і рекомендації є науково обґрунтованими, достовірними та такими, що забезпечуються фаховим використанням здобувачем загально-наукових та спеціальних методів дослідження, опрацювання великої кількості спеціальної зарубіжної та вітчизняної наукової літератури, статистичної та фактологічної бази, сучасних періодичних видань, електронних джерел, а також даними рейтингових агенцій та глобальних інституцій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Підтвердженням актуальності теми дисертаційної роботи є її зв'язок з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (номер держреєстрації 0117U001169, 2017-2019 рр.), в рамках якої автором розроблено науково-методичний підхід до імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств; «Моделювання фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур в стратегіях їх інноваційного розвитку» (номер держреєстрації 0117U001170, 2017-2019 рр.), в межах якої розроблено науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, результатом реалізації якого є створення інноваційних можливостей шляхом імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки, забезпечення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних аграрних підприємств, підвищення рівня їхньої міжнародної економічної безпеки. Дисертаційна робота також відповідає напряму наукових досліджень кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

«Інвестиційне забезпечення ресурсного потенціалу підприємства на засадах маркетингу» (номер держреєстрації 0115U001183, 2015-2017 рр.), в рамках якої запропоновано науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства; «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства» (номер держреєстрації 0118U003231, 2018-2021 рр.), в межах якої автором сформовано методичні підходи до проведення маркетингових досліджень в системі маркетингового управління діяльністю підприємства, досліджено сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку міжнародних ринків аграрної продукції, розроблено модель застосування системного підходу на різних етапах процесу прийняття рішень про вихід підприємства на міжнародний ринок. Аналіз змісту дисертації дозволяє упевнено стверджувати, що її виконання дозволило зробити вагомий внесок у виконання відповідних дослідницьких робіт навчальних закладів.

Наукова новизна отриманих результатів

Вивчення дисертації і праць здобувача, дозволяє зробити висновок, що в процесі дослідження автором одержано наукові результати, що характеризуються новизною роботи:

– по-перше, сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності; обґрунтовано характеристику диверсифікації за видами та напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках, визначено фактори, що зумовлюють вибір маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації, обґрунтовано етапи процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації. Сформований диверсифікаційний підхід базується на твердженні, що сучасні підприємства збільшуючи діапазон видів та сфер діяльності,

розповсюджують її на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми, створюючи нові пропозиції на міжнародних ринках (п. 2.1, с. 158, с.161, с.177);

– по-друге, запропоновано науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації з застосуванням методу підсумовування рангів, який базується на рейтингуванні ринків зарубіжних країн за системою динамічних показників для визначення маркетингової привабливості нових міжнародних сегментів та стану їх конвергенції (п. 2.2, с. 200);

– по-третє, запропоновано власну інтерпретацію формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації, (п. 5.1, с. 388);

– по-четверте, запропоновано власну інтерпретацію формування функціонально-організаційного механізму діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, який є складовою маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації і базується на формуванні відповідної ринковим умовам функціонально-організаційної управлінської структури. Ключову роль відіграють розроблені етапи формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу та виокремлення загальних і специфічних маркетингових функцій з їх розмежуванням для внутрішнього і міжнародних ринків; ідентифікації і групування господарств, які здійснюють виробництво аграрної продукції, її переробку та продаж на внутрішньому і зарубіжних ринках (п.5.2, с. 391-392, 407);

– по-п'яте, запропоновано оригінальні методи маркетингових досліджень міжнародних ринків, які, на відміну від існуючих, базуються на

застосуванні сучасних технологій цифрового маркетингу при вивченні структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку (маркетинговий аналіз середовища, попиту, конкуренції, посередників), оцінюванні факторів, що впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень; формуванні пропозицій стосовно вибору цільових ринків для міжнародної діяльності підприємств, вивченні можливих напрямів подальшої ринкової інтервенції, що уможливило їх ідентифікацію як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу (п. 1.3, с. 137-140, п. 4.1, с. 333-338, п. 4.2, с. 345);

– по-шосте, удосконалено аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності підприємств України на міжнародних ринках, який включає, на відміну від існуючих, представлення аналітичних результатів сегментування світових ринків за визначеними параметрами та отримання актуальної інформації щодо потенційних можливостей вітчизняних підприємств на ринках лідируючих світових імпортерів, які розглядаються як перспективні ринки збуту вітчизняної аграрної продукції в умовах міжнародної диверсифікації (п. 3.2. с. 277-279);

– по-сьоме, обґрунтовано підходи до визначення стану і рівня маркетингового управління бізнесом аграрних підприємств України, які реалізуються на основі аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, ідентифікації структури учасників аграрного ринку, оцінювання динаміки розвитку організаційно-правових форм підприємств аграрного бізнесу, характеристики комплексу маркетингу лідируючих аграрних підприємств України, їх маркетингових стратегій (п. 3.3, с. 300, с. 320, с. 327), у цьому контексті визначено доцільність укрупнення фермерських господарств, котрі поєднують різні види діяльності в єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, що посилить конкурентні позиції цих підприємств на обраних міжнародних ринках (п. 5.2, с. 409);

– по-восьме, розроблено власний підхід до ідентифікації та застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності вітчизняних підприємств, який передбачає аналіз торговельно-інтеграційних зв'язків за визначеними показниками конкретних зарубіжних ринків з урахуванням сформованого ринкового портфелю підприємства міжнародної діяльності з конкретизацією цілей та результатів диверсифікаційної стратегії аграрних підприємств України (п. 4.2, с. 358);

– по-дев'яте, запропоновано оригінальний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, який базується на процедурі маркетингового планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки з подальшою розробкою відповідної маркетингової стратегії, спрямованої на ситуативне використання сприятливих ринкових можливостей. Результатом реалізації такого підходу є імплементація стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки (п. 4.3, с. 362, с. 369);

– по-десяте, сформований концептуальний підхід до управління підприємствами на засадах міжнародного маркетингу, що знайшло відображення в доповненні періодизації розвитку міжнародного маркетингу в Україні етапами «Формування нових пріоритетів діяльності» та «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі» та уточненні терміну «міжнародний маркетинг», та обґрунтуванні підходу до формування концепції міжнародного маркетингу підприємства (п. 1.1, с. 46, п. 1.2, с. 76, с. 94);

– по-одиннадцяте, удосконалено методи визначення стану й рівня маркетингового управління діяльністю вітчизняних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації, що виникають в ході здійснення міжнародної диверсифікації бізнесу, здійснення кількісного та якісного оцінювання і визначення ступеня диверсифікації діяльності підприємства на різних ринках, а також проведенні маркетингових досліджень найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів, зарубіжних ринків та виборі

оптимальної стратегії виходу на міжнародні ринки диверсифікованої компанії (п. 2.3, с. 206, с. 235-240);

– по-дванадцяте, запропоновано застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу на основі визначення кількісних параметрів розвитку взаємозв'язаних виробничих структур аграрного підприємства, ефективного розподілу фінансових ресурсів з урахуванням виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства (п. 2.3, с. 239, п. 5.3, с. 416-426);

– по-тринадцяте, обґрунтовано підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства, які базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їх комунікативної складової та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності конгломератного підприємства, котрі матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з обраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії (п. 5.4, с. 429, с.437).

Основні положення, викладені в дисертації, можуть бути застосовані як у проведенні подальших академічних досліджень, так і у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Результати роботи є певним внеском у теорію міжнародного маркетингу стосовно формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації.

Достовірність результатів, повнота висвітлення наукових положень та результатів в опублікованих працях

Достовірність сформульованих у дисертації наукових положень та отриманих результатів підтверджуються належним рівнем теоретичного обґрунтування, логікою дослідження та послідовністю викладеного в дисертації матеріалу, несуперечливістю постанови завдань і коректним

застосуванням інструментарію їх вирішення, правильним вибором вихідних даних, використанням сучасних методів наукового дослідження та авторськими розрахунками, а також апробацією та оприлюдненням результатів дослідження.

Результати дисертаційного дослідження пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях і відображені у 60 наукових працях загальним обсягом загальним обсягом 57,18 д.а., з яких особисто автору належить 47,54 д.а., у тому числі 1 одноосібна монографія, 2 розділи у колективних монографіях, 17 статей у наукових фахових виданнях (із них 11 – у співавторстві), 20 статей у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (із них 12 – у співавторстві), 4 статті в інших виданнях (із них 2 – у співавторстві), 16 публікацій за матеріалами науково-практичних конференцій (із них 11 – у співавторстві).

Опубліковані праці відображають основний зміст дисертації та положення, винесені дисертантом на захист.

Оцінка ідентичності змісту автореферату і основних положень дисертації

Автореферат дисертації в повному обсязі розкриває основні її положення та висновки, є ідентичним дисертації за структурою і змістом, а також не містить інформації, що є відсутньою у дисертації.

Практичне значення роботи та використання її результатів

Практичне значення сформульованих автором у дисертації положень, висновків і рекомендацій полягає у тому, що вони знайшли впровадження на державному та регіональних рівнях, про що свідчать довідки Міністерства агропромислової політики та продовольства України (довідка № 37-12-15 / 9866 від 11.04.2017 р.); Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької облдержадміністрації (довідка № 948/1 від 11.04.2017 р.); Департаменту агропромислового розвитку Вінницької

облдержадміністрації (довідка № 04-02-24/845 від 12.04.2017 р.); Вінницької обласної спілки споживчих товариств (довідка № 40 від 03.04.2017 р.); Фермерського господарства «Вінагородар» (довідка № 36 від 29.03.2017 р.); ТОВ – підприємство «АВІС» (довідка № 36 від 12.04.2017 р.); ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (довідка № 1/330 від 04.04.2017 р.); ТОВ «БарлінекІнвест» (довідка № 131 від 05.04.2017 р.); ТОВ «Кронос-М» (довідка № 99 від 07.04.2017 р.).

Окремі положення і рекомендації дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі при підготовці фахівців з маркетингу Хмельницького національного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка № 01.02-55/420 від 09.02.2018 р.); у навчальному процесі Вінницького торговельно–економічного інституту КНТЕУ під час викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка № 01.01-47/519 від 28.03.2017 р.).

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Позитивно оцінюючи наукове та практичне значення одержаних результатів, слід вказати на недоліки, які, на наш погляд, притаманні роботі:

1. Зважаючи на те, що в дисертації мова йде про діяльність аграрних підприємств, варто було б більше уваги приділити теоретичним аспектам міжнародного агромаркетингу пп.1.1, пп. 1.2.
2. ст. 86 рис.1.8 на наш погляд, запропонована «Класифікація типів міжнародного маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін» потребує уточнення. Класифікаційна ознака «Залежно від суб'єкта» розроблена з врахуванням тільки галузевої належності та не враховує ряд суб'єктів, наприклад: маркетинг ідей, маркетинг місць, особистостей, технологій, які можна було б розглядати за видовими ознаками.

3. Розглядаючи «Основні принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків» с.113 рис.1.17 варто було б доповнити ряд принципами науковості та послідовності, та визначити думку (коментар) автора з цього питання.

4. Класифікація процесу диверсифікації є дещо спрощеною рис.2.3 с. 154, оскільки містить не всі класифікаційні ознаки диверсифікації. Вважаємо, що дану класифікацію можна було б доповнити і розширити.

5. рис.2.12 с.187 автором сформовано критерії економічної конвергенції, проте вважаємо, що зазначений перелік критеріїв не є вичерпним, а сформовані критерії мають бути більш конкретизовані. Тобто мали б бути вказані не лише тенденції за кожним з них, але й яким чином відбуваються розрахунки.

6. Запропоновані у п.п.2.3 рис.2.19 с.203 етапи процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації мають не завершений вигляд і потребують більш критичного авторського аналізу. На наш погляд, цей підхід міг би бути авторським за умови доповнення запропонованих етапів завершальною фазою, а саме: прийняттям управлінських рішень щодо міжнародної диверсифікації.

7. Автором запропоновано побудову функціонально-організаційного механізму діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства п.п.5.2 рис. 5.9 с. 405, але не зрозуміло наскільки такий підхід є універсальним для підприємств інших галузей економіки.

Однак, висловлені зауваження принципово не впливають на загальну позитивну оцінку роботи, окремі з них носять дискусійний характер, що можна вважати позитивною її характеристикою, додатковою мотивацією автора до подальших наукових пошуків.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Ковінько Олени Миколаївни на тему «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» є завершеним науковим дослідженням, результатом якого стало вирішення актуальної науково-прикладної проблеми розробки методології системного дослідження маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, а також обґрунтуванні на цій основі диверсифікаційного підходу до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. Можна констатувати зародження актуального напрямку маркетингового управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

За змістом, структурою, оформленням та науковим доробком дана робота відповідає вимогам п. п. 9, 10, 12, 13 та 14 «Порядку присудження наукових ступенів» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27.07.2013 № 567, які висуваються до докторських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний
політехнічний університет



М.А. Окландер

Вченни

Риш

В. І. Шевчук