

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) у спеціалізовану вчену раду Д 11.051.03 у
Донецькому національному університеті імені Василя Стуса
Міністерства освіти і науки України**

1. Актуальність теми

Актуальність теми дисертаційної роботи визначається тим, що в умовах трансформаційної економіки, виникає гостра необхідність переорієнтації та адаптації вітчизняних підприємств до нових умов господарювання і потреб ринку, а також запровадження змін у існуючих системах і принципах управління та методах ведення бізнесу. В умовах конкурентного маркетингового середовища вітчизняні підприємства повинні розробляти і впроваджувати стратегії, які дозволять їм протистояти зовнішнім впливам та бар'єрам, адаптуватися до нових умов та використовувати наявні можливості для формування конкурентних переваг на вітчизняному та міжнародних ринках. Тому основним завданням вітчизняних суб'єктів господарювання в зазначених умовах є використання позитивних сторін стратегії міжнародної диверсифікації, зменшення її негативних впливів і наслідків, а також адаптація і застосування міжнародного досвіду у цій сфері.

Ковінько Олена Миколаївна у дисертаційній роботі поставила та вирішила комплекс завдань, які пов'язані з розробкою методології системного дослідження маркетингового механізму управління

підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, а також обґрунтуванням на цій основі науково-методичних підходів до оцінювання маркетингового управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації та визначенням передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України.

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт 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 їх міжнародної економічної безпеки. Дисертаційна робота також відповідає напряму наукових досліджень 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.

2. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Детальне ознайомлення із дисертацією та авторефератом Ковінько О.М. дозволяє зробити висновок, що логіка дослідження визначена її метою та завданнями. Структура роботи послідовно розкриває вирішення поставлених завдань, які дозволили автору провести поглиблене дослідження сучасних підходів до формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, виокремити теоретичні, методичні та практичні аспекти їх відображення. Обґрунтованість наукових висновків, положень і рекомендацій, викладених у дисертаційному дослідженні, та їх достовірність підтверджується чітким окресленням об'єкту і предмету дослідження.

Достовірність та обґрунтованість отриманих наукових положень та результатів зумовлюється ефективним використанням автором фундаментальних положень маркетингу, міжнародного маркетингу.

Основні теоретичні положення, висновки та пропозиції мають достатню наукову обґрунтованість, що підтверджується логікою наведених доказів, достатньою аргументованістю, мотивованим використанням теоретичної, практичної і законодавчої бази та науково-обґрунтованих методів маркетингових досліджень. Для вирішення поставлених наукових завдань у роботі були використані різноманітні інструменти та методи, а саме: історичний та контент-аналіз – для дослідження генезису теорії міжнародного маркетингу та трансформації наукових підходів до створення нових пропозицій на зарубіжних ринках (пп. 1.1, 2.1); теорії систем і системний аналіз – для аналізу процесів і явищ у сучасному міжнародному

маркетингу (пп. 1.2, 2.3); гносеологічний та системний аналіз – при вивченні дефініювання понять «диверсифікація», «економічна конвергенція», «міжнародні маркетингові дослідження» та формування концепції міжнародного маркетингу (пп. 1.2, 1.3, 2.1, 2.2); метод наукової абстракції – для визначення передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України (пп. 3.1, 3.2); статистичний аналіз, синтез та порівняння – для виявлення тенденцій виходу аграрних підприємств України на міжнародні ринки (пп. 3.1, 3.2, 3.3); економічний аналіз, графічний, гіпотез, статистичні методи дослідження – для вивчення міжнародних та вітчизняного аграрних ринків, при діагностуванні сучасного стану та тенденцій розвитку діяльності вітчизняних аграрних підприємств на міжнародних ринках, дослідженні стану і рівня маркетингового управління їх діяльністю (пп. 3.2, 3.3); систематизація та узагальнення – при імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств (п. 4.3); комплексне оцінювання конвергенції аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації (п. 4.2); системний підхід – для визначення функціонально-організаційного механізму маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством (п. 5.1); метод порівняння – для уточнення та впорядкування понятійно-категоріального апарату, визначення синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу (пп. 5.1, 5.2); методи економіко-математичного моделювання – при формуванні збалансованого підходу до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства (п. 5.3), графічний (для унаочнення результатів дослідження).

Представлена дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням, характеризується достатнім рівнем обґрунтованості та достовірності положень, висновків та рекомендацій.

3. Наукова новизна результатів дисертаційної роботи

Відповідно до поставлених завдань і логіки дисертаційного дослідження у роботі дослідженні концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу; розвинуті науково-методичні підходи до ідентифікації маркетингових досліджень як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу; сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках; обґрунтовано науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації; розвинуті науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації; визначені передумови активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України; оцінено сучасний стан та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках; визначено стан і рівень маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України; удосконалено науковий підхід до застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств; розвинуто науково-методичний підхід до імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств; сформовано маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу; розроблено функціонально-організаційний механізм маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством; удосконалено систему оцінювання синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу; обґрунтовані науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства. Реалізація визначених автором завдань дослідження дозволила отримати результати, які

свідчать про його наукову новизну, практичне значення та наявність предмету прилюдного захисту.

До найбільш значущих здобутків можна віднести такі наукові положення.

Автором сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. Доведено, що процес його реалізації полягає у розширенні напрямів і форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задоволенні мінливого попиту вітчизняного та міжнародних ринків; посиленні власних конкурентних позицій на ринках, які розвиваються; створенні можливостей одержання більшого прибутку в порівнянні з існуючими у традиційній для підприємства сфері діяльності; перерозподілі ресурсів зі сфер з низькими перспективами у перспективні бізнес-проекти; розширенні існуючих ринків продажу і пошуках нових, за рахунок економії на масштабах (п. 2.1).

У дисертації обґрунтовано і розроблено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації з застосуванням методу підсумовування рангів. Такий підхід базується на рейтингуванні ринків зарубіжних країн за системою динамічних показників для визначення маркетингової привабливості нових міжнародних сегментів та стану їх конвергенції, у результаті чого досягається виокремлення ринків зарубіжних країн, котрі мають показники максимально наближені до економіки України та наявних маркетингових можливостей підприємств (п. 2.3, п. 4.2).

У дисертації сформовано маркетинговий механізм 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, що складається із сукупності елементів,

технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення і розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, де під останнім розуміємо підприємство, що здійснює діяльність на внутрішньому та міжнародних ринках та об'єднує виробничі, переробні підрозділи, відділи продажу (п. 5.1).

Автором розроблено функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, який є складовою маркетингового механізму управління підприємствами (п. 5.1) в умовах міжнародної диверсифікації і базується на формуванні відповідної ринковим умовам функціонально-організаційної управлінської структури. Обґрунтовано, що реалізація цього механізму передбачає 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).

У роботі удосконалено науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень у процесі маркетингового управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках, які 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 (п. 4.1, п. 4.2).

Автором запропоновано аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності підприємств України на міжнародних ринках, який включає 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, п. 4.1).

У роботі вдосконалено науково-практичні 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).

Автором запропонований науковий підхід до ідентифікації та застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності вітчизняних підприємств, який передбачає аналіз торгових зв'язків за визначеними показниками конкретних зарубіжних ринків з урахуванням сформованого ринкового портфелю підприємства; можливостей і загроз на ринках обраних країн; сильних та слабких сторін власної виробничої та маркетингової діяльності (п. 4.2).

У дисертації сформовано науково-методичний 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 (п. 4.3).

Автором запропоновано 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» (п. 1.1) та уточненні терміну «міжнародний маркетинг» як систематичної та планомірної діяльності, спрямованої на проникнення на ринки інших країн, якій передують охоплення вітчизняного ринку, котра характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих

потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн (п. 1.2). Доведено, що такий підхід уможлиблює в подальшому розгляд концепції міжнародного маркетингу як засобу адаптації підприємства до зростаючої інтернаціоналізації через застосування маркетингового механізму управління його бізнесом, що має виключне значення для підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах міжнародної диверсифікації (п. 1.2).

Розроблені автором науково-методичні підходи до визначення стану й рівня маркетингового управління діяльністю вітчизняних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації базуються на виявленні проблемних питань, 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).

В дисертації 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. 5.3). Продемонстровано, що такий підхід запобігає виникненню структурних диспропорцій в межах конгломератної групи, сприяє перетворенню фермерських господарств на інтегровані комплекси з новим спрямуванням їх бізнесу, що забезпечує максимальний синергійний ефект для всіх учасників конгломератної бізнес-структури (п. 5.3).

Вдосконалені автором науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого

конгломератного підприємства 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).

Наукові здобутки автора мають наукове, теоретичне та практичне значення, є необхідним теоретико-методологічним базисом для розробки практичних рекомендацій щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації.

4. Наукове та практичне значення роботи, використання результатів дослідження

Наведені у дисертаційній роботі наукові положення, висновки та рекомендації мають теоретичну та практичну значущість.

Наукова цінність результатів проведеного дослідження полягає в тому, що викладені теоретичні положення дозволяють сформуванню єдиного теоретико-методологічного підходу щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації.

Основні наукові результати, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження набули практичного застосування на державному та регіональному рівнях, також впроваджено в діяльність суб'єктів господарювання:

на державному рівні: у діяльності Міністерства агропромислової політики та продовольства України при підготовці «Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» (довідка №37-12-15/9866 від 11.04.2017 р.);

на регіональному рівні: у діяльності Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної

адміністрації (довідка №948/1 від 11.04.2017 р.); Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної державної адміністрації (довідка №04-02-24/845 від 12.04.2017 р.); Вінницької обласної спілки споживчих товариств (довідка №40 від 03.04.2017 р.);

на рівні підприємств: у практичній діяльності Фермерського господарства «Вінагородар» (довідка №36 від 29.03.2017 р.); ТОВ-підприємство «АВІС» (довідка №306 від 12.04.2017 р.); ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (довідка №1/330 від 04.04.2017 р.); ТОВ «Барлінек Інвест» (довідка №131 від 05.04.2017 р.); ТОВ «Кронос-М» (довідка №99 від 07.04.2017 р.).

Результати досліджень також використовуються в навчальному процесі Хмельницького національного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка №01.02-55/420 від 09.02.2018 р.), Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету під час викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка №01.01-47/519 від 28.03.2017 р.).

5. Повнота викладення положень дисертації у опублікованих працях

За темою дослідження опубліковано 60 наукових праць 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).

Обсяг друкованих праць та їх кількість відповідає чинним вимогам щодо публікацій основного змісту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

6. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Відзначаючи належний теоретико-методологічний рівень дисертації, позитивно оцінюючи наукове і практичне значення отриманих результатів, слід звернути увагу на певні недоліки та дискусійні положення.

1. Запропоновано на с. 68, табл. 1.4 «Визначення поняття «міжнародний маркетинг» за К. Бакхаузем, Е. Бюшкеном і М. Воетхом» подано згідно одного джерела, у той же час по тексту автор дає інші підходи фахівців до розуміння терміну «міжнародний маркетинг», табл. 1.5, табл. 1.6. На нашу думку, дана таблиця 1.4 мала б бути розширеною за рахунок визначень інших науковців, в тому числі авторського підходу до визначення поняття «міжнародний маркетинг», що значно покращило б сприйняття теоретичного узагальнення даного поняття.

2. У авторському визначенні категорії «міжнародний маркетинг» (с. 76) доцільно було б відзначити, що міжнародний маркетинг, так само, як і інші його види, містить в своїй основі комплекс 4P або інші сучасні модифікації комплексу маркетингу.

3. Рисунок 1.10 «Завдання маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства» (с. 87), на наш погляд, вимагає доповнення в частині управління якістю товарної продукції, дотримання міжнародних стандартів, формування систем розподілу та відслідковування походження продукту у процесі його просування.

4. Розглядаючи п.2.1 вважаємо за необхідне зауважити, що автор дещо спростив підходи до визначення дефініції «диверсифікація», звівши їх до трьох, які відображені на рис. 2.1 (с. 150), а визначення поняття диверсифікації, наведене в табл. 2.1, не має авторської критики і коментарів.

5. Вважаємо, що запропонована «Графоаналітична модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації» рис. 2.10 (с. 176) не є моделлю, а є по суті алгоритмом – визначає послідовність дій прийняття управлінських рішень.

6. У п. 2.3 ґрунтовно аналізуються статистичні методи дослідження щодо опису процесів диверсифікації бізнесу, виробництва, капіталу, а саме – розрахунок індексів Аттона, Горта, Беррі, захід ентропії (с. 218). Проте, бажано було б надати їх порівняльну характеристику та обґрунтувати власне розуміння доцільності використання цих методів в даному дослідженні.

7. У розробленій автором таблиці 3.22 (с. 325) слід було б більш точно ідентифікувати маркетингові стратегії міжнародної диверсифікації діяльності агрохолдингів України.

8. Розділ 5, п. 5.1. (с. 386) автором розроблено маркетинговий механізм управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, графічне відображення якого представлено на рис. 5.2. Потребує уточнення, чому автор зупинив свою увагу лише на зазначеній групі методів. На наш погляд, необхідно конкретизувати в яких випадках використовувати ті чи інші методи дослідження.

Разом з тим, наведені зауваження не знижують наукової цінності та практичної значущості дисертаційної роботи та не впливають на її загальну позитивну оцінку. Дисертантом успішно вирішено завдання у сучасному методологічному концепті виявлення закономірностей та дослідження диверсифікаційного підходу до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності, а також обґрунтування науково-методичного підходу до стратегізації диверсифікаційної діяльності, який від існуючих відрізняється базуванням на процедурі маркетингового планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки з подальшою розробкою відповідної маркетингової стратегії.

7. Відповідність дисертації та автореферату встановленим вимогам

Дисертація та автореферат відповідають встановленим вимогам, що ставляться до докторських дисертацій.

Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 419 сторінок. Робота містить 56 таблиць, 105 рисунків, 11 додатків, список використаних джерел із 482 найменувань.

Сформульовані у дисертації мета, об'єкт та предмет дослідження відповідають її темі. Усі поставлені задачі вирішено, а мету досягнуто. Зміст автореферату відповідає змісту дисертації та достатньою мірою розкриває отримані результати.

8. Загальний висновок

Дисертація Ковінько О.М. на тему «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» спирається на положення та результати, які мають наукову новизну, та вирішують актуальну проблему щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, а також обґрунтування диверсифікаційного підходу до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. Дисертація є завершеною, цілісною, самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею, яка відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Дисертаційна робота на тему «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» відповідає чинним вимогам, які висуваються до докторських дисертацій (пп. 9, 10, 12, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою

Кабінету міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567), а її автор, Ковінько Олена Миколаївна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України (м. Київ),
доктор економічних наук, професор

Я.С. Ларіна
Я.С. Ларіна

