

## Відгук

офіційного опонента на дисертаційну роботу  
Сигиди Любові Олексіївни

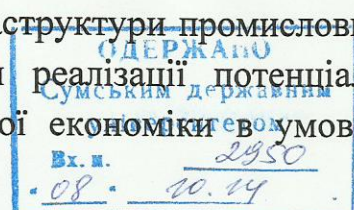
на тему «Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу  
інноваційної продукції промислових підприємств»,  
подану до захисту у спеціалізованій вченій раді Д 55.051.01  
Сумського державного університету на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та  
управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

### 1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з державними і галузевими програмами, планами, темами

У сучасних економічних умовах для промислового підприємства однією зі складових його ринкового успіху стає вибір найбільш ефективних маркетингових каналів для розподілу продукції, оскільки від того, наскільки правильно сформована система розподілу, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. Значення обґрунтованого вибору маркетингових каналів суттєво підвищується при розподілі інноваційної продукції, коли встановлення довірливих відносин та ефективної взаємодії між кінцевими споживачами та виробниками є вирішальним фактором формування додаткових конкурентних переваг останніх. Крім того, значний вплив маркетингових каналів на результат виникає ще й тому, що через них забезпечується не тільки товарорух, а й обмін маркетинговою інформацією, що є вкрай важливо для ринків товарів промислових підприємств.

Саме тому тема дисертаційної роботи Сигиди Любові Олексіївни є досить актуальною, оскільки висвітлює проблеми обґрунтованого вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Тема дисертаційної роботи пов'язана з державними науковими планами, програмами та темами. Основні результати дисертаційної роботи було використано при виконанні конкретних науково-дослідних робіт, у тому числі: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), «Механізми реалізації потенціалу дематеріалізації та ресурсозбереження національної економіки в умовах



інформаційного суспільства» (№ ДР 0113U001746), «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148).

## **2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність та повнота викладу в опублікованих працях**

Наукові положення, які знайшли своє відображення в дисертації, достатньо повно досліджені та обґрунтовані, про що свідчить структурна побудова та зміст дисертаційної роботи, перелік використаної наукової літератури, обсяг проаналізованої статистичної інформації. Автором достатньо глибоко опрацьовано 219 літературних джерел за темою дисертації, використано офіційну статистичну інформацію, а також проаналізовано дані, отримані особисто.

Теоретичні та методичні положення дисертації ілюструються фактичним матеріалом.

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що основні положення, які виносяться на захист, є обґрунтованими та відповідають сформульованій меті та завданням дослідження.

Визначені автором об'єкт та предмет дослідження повною мірою відображено в структурі дисертації та її основному змісті.

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам МОН України щодо публікації основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані у 23 наукових працях (19 з них належить автору дослідження особисто) загальним обсягом 6,4 друк. арк. (з яких 5,84 друк. арк. належить особисто автору), у тому числі 3 підрозділи в колективних монографіях, 6 наукових статей у наукових фахових виданнях України (у т.ч. 3 публікації включено до міжнародних наукометричних баз); 1 стаття у наукових періодичних виданнях інших держав. У публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок дисертанта відображено повною мірою.

Наукові положення, висновки та рекомендації також апробовані автором на науково-практичних конференціях з широкою географією проведення (м. Донецьк, м. Луганськ, м. Одеса, м. Курськ (Росія), м. Львів, м. Сімферополь, м. Суми).

Висновки є логічно обґрунтованим підсумком проведеної роботи, повністю відображають основні положення проведеного дослідження, а також можливі напрями їх використання у практичних процедурах вибору

маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

### **3. Наукова новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Ознайомлення зі змістом опонованої дисертації, опублікованими її автором науковими працями та авторефератом дисертаційного дослідження дозволяє стверджувати, що основні наукові положення, висновки і пропозиції, які сформульовані дисертантом самостійно, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок автора у розвиток теорії та практики обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції.

Серед наукових положень, висновків та рекомендацій, що становлять наукову новизну, можна виділити такі положення, що сукупно віддзеркалюють основний зміст та логіку виконаного Сигиди Л.О. дослідження:

1. У роботі запропоновано авторське визначення поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції», під яким пропонується розуміти сукупність взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію інноваційної продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування й ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу (підрозділ 1.3 стор. 61 дисертації; стор. 5-6 автореферату).

2. Суттєвим науковим здобутком дисертанта можна вважати запропонований у підрозділі 2.1 (стор. 79-96 дисертації, стор. 6 автореферату) науково-методичний підхід до поетапного вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств, що ґрунтується на результатах діагностики маркетингової політики розподілу, оцінки існуючих каналів та визначенні рівня їх придатності до розподілу інноваційної продукції.

3. На основі систематизації та критичного огляду достатньої кількості наукових робіт, автором суттєво розвинуто підхід до діагностики маркетингової політики розподілу підприємства, що передбачає визначення стримуючих та активізуючих факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ. Крім того, удосконалений підхід дозволяє чітко виділити місце маркетингових каналів у системі маркетингової політики розподілу на основі оцінки відповідних показників ефективності та побудови профілю збутових ризиків (стор. 83-95 дисертації, стор. 6-7 автореферату).

4. Викладені у роботі концептуальні засади управління маркетинговими каналами, передбачають визначення маркетингових стратегій управління ними та уточнення відповідних управлінських дій в їх межах залежно від положення каналу на матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (підрозділ 2.2, стор. 111-113 дисертації, стор. 9 автореферату).

5. Значний науковий та практичний інтерес викликає розроблений автором методичний інструментарій оцінки каналів підприємства, який базується на визначенні інтегральних показників їх економічного й маркетингового станів, що дозволяє більш повно і точно оцінити портфель каналів існуючих промислового підприємства (підрозділ 2.2 стор. 96-113 дисертації, стор. 7-9 автореферату).

6. Формалізація процедур до здійснення перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції забезпечує вибір тих каналів, які відповідають рівню новизни цієї продукції та враховують систему критеріїв, що охоплюють ринок інноваційної продукції, її належність до асортименту каналу, заходи з просування, готовність учасників та ризик розподілу (підрозділ 2.3 стор. 114-130 дисертації, стор. 10-11 автореферату). Такий підхід дозволяє обґрунтовано визначати придатність маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції.

#### **4. Теоретичне та практичне значення одержаних результатів та рекомендації щодо їх використання**

Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку існуючих та розробленні нових теоретико-методичних підходів до обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Практичне значення виконаного дисертаційного дослідження полягає в тому, що висновки та пропозиції автора доведені до рівня методичних розробок і впроваджені у діяльність ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», м. Білопілья (акт №0-1/31 від 20.02.2014 р.), ПКВП «Терра», м. Суми (акт №0-1/34 від 27.02.2014 р.), ТОВ «Сумський машинобудівний завод», м. Суми (акт №НР 11-1021 від 06.03.2014 р.), ТОВ «Варіант-Гермотехніка» (акт № 0-1/28 від 19.02.2014 р.).

Результати наукових розробок автора використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова політика розподілу», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг інновацій» (акт №2 від 17.03.2014 р.).

## 5. Ідентичність змісту автореферату й основних положень дисертації

Автореферат дисертації достатньо повно розкриває основні її положення та висновки, є ідентичним дисертації за структурою та змістом та не містить інформації, що є відсутньою у дисертаційній роботі.

### 6. Дискусійні положення та зауваження

У цілому позитивно оцінюючи наукове та практичне значення одержаних Сигидою Л.О. результатів, слід зазначити деякі дискусійні положення, недоліки та зауваження, що мають місце в дисертаційній роботі:

1. Автором на сторінці 26 дисертації (рис 1.5) виокремлено чинники, що впливають на інноваційну активність підприємств. На наш погляд, було б доцільним розділити ці чинники на внутрішні та зовнішні для того, щоб визначити, на які чинники може впливати підприємство, а які має просто враховувати. Також рекомендується до групи зовнішніх чинників додати «ринкові», ті характеризують світову кон'юнктуру ринку, рівень інноваційності ринкових сегментів, на яких працює підприємство, тощо.

2. Поглибленого дослідження потребує пошук і визначення споживачів (рис. 1.12, стор. 49 дисертації). Завдання з пошуку споживачів виникає ще на етапі розроблення нової продукції і реалізується, у тому числі, через комунікаційну політику підприємства.

3. До факторів вибору прямих і непрямих маркетингових каналів інноваційної продукції промислового призначення слід додати фактори, що значно впливають на вибір каналу – це об'єм однієї закупки кінцевого споживача та кількість споживачів (табл. 1.11, стор. 58 дисертації). Коли одноразова закупка є об'ємною (за вартістю та/або кількістю продукції), виробник може обирати прямі канали. Коли ж об'єм однієї закупки кінцевого споживача незначний, а їх кількість споживачів велика – підприємству доцільніше працювати через оптових посередників.

4. При визначенні внутрішніх факторів впливу на процес розроблення та реалізації маркетингової політики розподілу підприємства автором виділено соціальну та корпоративну підсистеми (рис. 2.4., стор. 86 дисертації), які відносяться до одного ресурсу – персоналу – та є взаємозалежними. Наприклад, від рівня корпоративної культури підприємства, сформованості місії та її сприйняття всіма працівникам (корпоративна підсистема) залежить рівень продуктивності праці персоналу. Готовність працівників сприймати та реалізовувати інновації, рівень мотивованості працівників є елементами соціальної підсистеми. Тому більш

коректним є поєднання цих підсистем в одну та комплексний аналіз всіх факторів, пов'язаних із персоналом підприємства.

5. На рис. 1 автореферату, стор. 7 (рис. 2.9, стор. 98 дисертації) 4 етапом розрахунок значень показників у межах кожного критерія, а 5 етапом – устанавлення оптимальних значень показників у межах кожного критерію. Більш логічною є послідовність: спочатку – устанавлення оптимальних значень показників у межах кожного критерію, а потім – розрахунок значень показників у межах кожного критерію. Це дасть можливість при розрахунку показників аналізувати причини їх невідповідності оптимальним значенням.

6. Дисертантом запропоновані показники оцінки існуючих каналів за двома критеріями – економічний та маркетинговий стан (табл. 2.3. на стор. 101-102 та табл. 2.4 на стор. 105-106 дисертації, табл. 2, стор. 7-8 автореферату). Та не зрозуміло, наскільки об'єктивною є запропонована автором узагальнена система оцінки маркетингових каналів, чи використовував автор особисто розроблені показники?

Проте вищенаведені зауваження та недоліки не впливають на загальну позитивну оцінку виконаного дисертаційного дослідження та не знижують наукову і практичну цінність дисертаційної роботи.

## 7. Загальна оцінка дисертації

Вважаємо, що представлена до захисту дисертаційна робота Сигиди Л.О. «Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств» є завершеним, самостійним науковим дослідженням на актуальну тему, виконаним на високому теоретичному та практичному рівні.

Отримані автором результати, висновки і запропоновані рекомендації в цілому дозволяють розв'язати важливе науково-практичне завдання обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Дисертація Сигиди Л.О. за змістом й якістю теоретичних та методичних розробок відповідає рівню дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Обрану тему дисертації необхідним чином розкрито; поставлену мету досягнуто; завдання дисертаційної роботи в цілому виконано. Тема дисертації відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) і профілю спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету.

Робота відповідає вимогам п. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою КМУ №567 від 24 липня 2013 р., а її автор – Сигида Любов Олексіївна – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

Заступник завідувача кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
к.е.н., професор



В.П. Пилипчук

