

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

СИГИДИ ЛЮБОВІ ОЛЕКСІЇВНИ

на тему: «Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств», подану до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Економічна нестабільність, пов'язана із постійними змінами та реформами у вітчизняній економіці, високий рівень конкурентоспроможності імпортової продукції, що все більше охоплює ринки України, вимагають від вітчизняних промислових підприємств постійний пошук інноваційних шляхів підвищення рівня ефективності діяльності та розвитку інноваційного потенціалу національної економіки. Світовий досвід підтверджує, що одним із найбільш ефективних шляхів виживання та розвитку постає процес адаптації підприємств до концептуальних засад інноваційного маркетингу, яка передбачає постійне оновлення товарного портфеля підприємства за рахунок інновацій, що відповідають прихованим чи неявним потребам споживачів, або взагалі формують новий попит на ринку, використовуючи при цьому інноваційні маркетингові інструменти.

У той же час, практика діяльності вітчизняних підприємств дає невтішні результати – кількість інноваційно-активних підприємств постійно зменшується, а серед продукції тих, що ще продовжують інноваційну діяльність, існує чималий відсоток ринкових невдач. Особливо гостро ця проблема стоїть в умовах відкриття кордонів для продукції Європейського Союзу та вихід на їх ринки збуту. Отже, виникає нагальне питання формування та розвитку такої системи розподілу інноваційної продукції, яка дозволила б у найкоротші терміни та з високим рівнем ефективності вийти на ринок та завоювати імідж надійного виробника та партнера. Своєчасний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, визначення та обґрунтування маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції, оцінка їх ефективності та внесення відповідних коректив у розподільчу діяльність становить одне з найбільш актуальних та важливих завдань для



підприємства-інноватора, а незначна кількість теоретико-методичних розробок у галузі маркетингової політики розподілу, які б враховували особливість дистрибуції саме інноваційної продукції, обумовлює нагальну потребу наукового обґрунтування та розроблення науково-методичних засад вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на вітчизняних підприємствах. Важливість цих питань з огляду на пріоритетні напрямки розвитку нашої держави обумовлює актуальність теми даного дисертаційного дослідження.

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

Дисертаційну роботу виконано в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України. Відповідно до тематики дослідження, автор брав участь у виконанні науково-дослідних робіт, зокрема:

– «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), у рамках якої автором доведено безпосередній вплив маркетингової політики розподілу на підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств-інноваторів;

– «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), де автором визначено фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які чинять вплив на формування та розвиток маркетингової політики розподілу;

– «Механізми реалізації потенціалу дематеріалізації та ресурсозбереження національної економіки в умовах інформаційного суспільства» (№ ДР 0113U001746), у рамках якої автором встановлено специфічні інструменти стимулювання учасників маркетингових каналів у сфері розподілу інноваційної продукції;

– «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), де автором розроблено теоретико-методичний підхід до оцінки економічного та маркетингового станів каналів, задіяних при розподілі продукції підприємства.

3. Обґрунтованість основних положень дисертаційної роботи, висновків та рекомендацій, їх достовірність і новизна

Наукові положення, висновки та рекомендації дисертації Сигиди Л.О. є обґрунтованими. Теоретичною основою та методичною базою дисертаційного

дослідження виступають фундаментальні положення економічної теорії, економіки, маркетингу та інноватики, діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю. Отримані в роботі висновки достатньо аргументовані – інформаційно-фактологічну базу склали зібрані та опрацьовані автором матеріали Державного комітету статистики України та Сумського обласного управління статистики, монографії і науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, інформаційні матеріали з періодичних видань.

Основні положення, висновки та рекомендації дисертації неодноразово доповідались на наукових та науково-практичних конференціях різних рівнів в різних регіонах України та Росії і отримали позитивні відгуки (у 2012-2013 рр.).

Найбільш вагомими результатами дисертації, які одержані особисто здобувачем і утворюють наукову новизну, є такі:

1. На основі аналізу та структуризації підходів вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення таких понять як «товарорух», «збут», «розподіл», «збутова політика» та «маркетингова політика розподілу» автором встановлено структурно-логічну сутність генетики цих понять (розділ 1, табл. 1.8, стор. 43), що дозволяє більш чітко зрозуміти їх ієрархію, сутність та зміст; визначено місце маркетингової політики розподілу на підприємстві (розділ 1, рис. 1.10, стор. 45), та доведено її вплив на дві сфери діяльності промислового підприємства, а саме – сферу постачання та розподілу продукції; на основі систематизації понять «канал розподілу» та «маркетинговий канал» та з врахуванням специфіки інноваційної діяльності запропоновано власне трактування терміну «маркетинговий канал інноваційної продукції» (розділ 1, стор. 61), під яким розглядається сукупність взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію інноваційної продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування та ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу; виокремлено функції маркетингових каналів, задіяних при розподілі інноваційної продукції (розділ 1, табл. 1.14, стор. 62-63); встановлено вплив учасників маркетингових каналів на процес створення нової продукції (розділ 1, табл. 1.16, стор. 70-71) та визначено рекомендації для вибору інструментів стимулювання учасників каналу (розділ 1, табл. 1.15, стор. 68-69).

Усе це в комплексі вирішує важливу наукову задачу подальшого розвитку теоретичних та методичних засад маркетингової політики розподілу, що дозволяє підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень у сфері вибору маркетингових каналів інноваційної продукції.

2. Вагомим результатом дослідження є запропонований автором науково-методичний підхід до вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції (розділ 2, рис. 2.15, стор. 129), який передбачає почергове виконання етапів діагностики фактичного стану маркетингової політики розподілу, оцінки існуючих маркетингових каналів, визначення можливості їх використання каналів для реалізації інноваційної продукції та контролю ефективності прийнятих управлінських рішень. Цей підхід дозволяє підвищити результативність інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств в існуючих умовах господарювання за рахунок своєчасної та ефективною дистрибуції інноваційної продукції.

3. Важливе значення має удосконалений автором теоретико-методичний підхід до оцінки стану існуючих маркетингових каналів на підприємстві (розділ 2, стор. 98-113). Даний підхід дозволяє проводити оцінку економічного та маркетингового станів кожного з каналів підприємства за допомогою системи запропонованих автором показників, їх одночасне врахування для інтерпретації результатів оцінки за допомогою матриці «економічний стан-маркетинговий стан» та вибір на цій основі відповідної стратегії управління маркетинговими каналами, що значно підвищує обґрунтованість та ефективність управлінських рішень в сфері маркетингового розподілу продукції.

4. Цікавим є методичний підхід до діагностики маркетингової політики розподілу підприємства (розділ 2, стор. 83-95 дисертації, стор. 6-7 автореферату). На його основі передбачається визначення факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, що чинять позитивний та негативний вплив на процес її розроблення та функціонування, а також стає можливим виділити місце маркетингових каналів у системі маркетингової політики розподілу шляхом оцінки відповідних показників ефективності та побудови профілю збутових ризиків.

5. У роботі дістав подальшого розвитку методичний підхід до здійснення перевірки існуючих маркетингових каналів на відповідність специфіці

інноваційної продукції (розділ 2, стор. 115-121), який передбачає поетапний відбір каналів за рядом запропонованих автором критеріїв. Даний підхід є достатньо формалізованим, і на відміну від інших, значно зменшує суб'єктивізм при прийнятті рішення щодо вибору того чи іншого каналу для розподілу саме інноваційної продукції. Окрім того, він передбачає прийняття одного з трьох варіантів управлінських дій: вибір існуючих каналів, їх подальшу модифікацію або ж формування абсолютно нових каналів. Автором не лише встановлено ці дії та перехід до них, а й визначено подальші заходи з аналізом їх витратності та результативності, а також запропоновано підхід до проведення оцінки можливості їх одночасного вибору за критерієм «результат/витрати» (розділ 2, стор. 122-127), що дозволяє підвищити економічну ефективність вибору маркетингових каналів, враховуючи при цьому існуючий фінансовий стан підприємства.

6. У роботі дістав подальшого розвитку підхід до контролю ефективності вибраних маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції (розділ 2, стор. 127-129), який базується на використанні показника чистої приведеної вартості з його подальшим доповненням витратами на модифікацію каналу чи створення нового, що значно полегшує процедуру контролю прийнятих управлінських рішень в сфері вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції.

4. Значущість дослідження для науки та практики, шляхи використання результатів

Наукове значення результатів представленої дисертаційної роботи полягає в розвитку теоретико-методичної бази, необхідної для обґрунтування вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції. Теоретичні та методичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок і сприяють зниженню ризику втрати прибутків підприємства та погіршення його репутації в очах економічних контрагентів.

До найбільш важливих та готових до практичного впровадження в діяльність промислових підприємств необхідно віднести такі розробки автора:

- науково-методичний підхід до обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції;
- теоретико-методичний підхід до оцінки стану існуючих маркетингових каналів підприємства;

– підхід до проведення перевірки існуючих маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані в навчальних курсах «Маркетинг», «Маркетингова політика розподілу», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг інновацій».

Практичну значимість одержаних в дисертації результатів підтверджено їх апробацією на конкретних підприємствах (стор. 245-248, Додаток Ф) та в навчальному процесі Сумського державного університету (стор. 249-250, Додаток Ф).

5. Дискусійні положення та зауваження дисертації

Не дивлячись на те, що дисертація Сигиди Л.О. є самостійним науковим дослідженням, яке має комплексний завершений характер, практичну значимість, містить наукову новизну, зупинимось на окремих дискусійних положеннях та зауваженнях.

1. Автор зазначає, що значною мірою на формування та функціонування маркетингової політики розподілу чинять вплив фактори внутрішнього та мікросередовища (стор. 85-88). Однак не зрозуміло, чому не враховується вплив макросередовища, особливо в економічній ситуації, в якій знаходиться на сьогодні Україна.

2. Серед запропонованих автором показників аналізу ефективності маркетингової політики розподілу (рис. 2.7, табл. 2.2, стор. 91-92) є показники, використання яких при визначенні впливу саме маркетингової політики розподілу на результативність підприємства, є дискусійним. Так, показники з першої та другої групи (відповідно до рис. 2.7, стор. 91), свідчать про результативність операційної діяльності підприємства та його ринкові позиції, але чи завдячує підприємство цим саме політиці розподілу сказати досить складно. Можливо це відбувається за рахунок цінової політики (низькі доступні ціни), або політики комунікацій (ефективна рекламна кампанія) і т.д.

3. На рис. 2.8 стор. 94 автором сформовано перелік збутових ризиків, серед яких є такі, що спричинені чинниками впливу макросередовища. Однак у першому етапі діагностики дисертант пропонує розглядати лише фактори мікросередовища (див. зауваження 1). На нашу думку це не є доречним, адже якщо ризик негативного впливу існує, то його необхідно враховувати ще на етапі діагностики.

4. Автор зазначає, що для розподілу інноваційної продукції доцільно застосовувати лише ті канали, які за попередньою оцінкою належать до I та II зони відповідно до матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (стор. 114). Однак може відбуватись така ситуація, коли неефективні для розподілу традиційної продукції канали виявляться ефективними для інноваційної. І це необхідно враховувати при прийнятті рішення стосовно вибору існуючих каналів, їх модифікації чи розробленні нових.

5. На стор. 116 дисертант пропонує класифікувати інновацію за рівнем новизни на радикальну, ординарну, поліпшуючу та замінюючу. Однак чому саме такі різновиди використовуються не обґрунтовано. Адже за цією ознакою існують і інші варіанти класифікацій.

6. У табл. 2.12 стор. 128 запропоновано для розрахунку ефективності використання обраних маркетингових каналів доповнити формулу чистої приведенної вартості витратами на модифікацію існуючих каналів та витратами на формування нових. Однак ці витрати запропоновано додати до поточних витрат, які підприємство несе протягом кожного звітного періоду. Проте, на нашу думку, більш доречним було б віднесення їх до витрат, що формують вартість проекту з розроблення та впровадження інноваційної продукції. Вони є більш капітальними, ніж поточними.

6. Повнота викладення результатів дисертації в опублікованих працях

Основні результати достатньо повно представлені в 23 опублікованих наукових працях, 19 з яких належать особисто дисертанту, у тому числі 6 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 включено до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття у наукових періодичних виданнях інших держав із наряду, за яким підготовлено дисертацію, 3 підрозділи у колективних монографіях. У тематиці опублікованих наукових праць здобувача повно відображено сутність отриманих результатів та їх наукову новизну.

7. Ідентичність змісту автореферату і основних положень дисертації

Зміст автореферату повністю і в стислій формі передає основні положення дисертаційної роботи, не містить інформації, яка не розкрита в роботі.

8. Відповідність дисертації вимогам Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань та нормативних актів Міністерства освіти і науки України

Дисертаційна робота і автореферат в цілому відповідають вимогам пп. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою КМУ №567 від 24 липня 2013 р., та іншим нормативним актам МОН України.

9. Загальна оцінка дисертації

Детальний розгляд представленої дисертаційної роботи, основних публікацій здобувача та автореферату дозволяють зробити висновок про те, що дисертація Сигиди Л.О. на тему «Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств» є завершеним науковим дослідженням, у якому обґрунтовані науково-методичні засади, спрямовані на вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Ця задача має суттєве теоретичне значення для розвитку вітчизняної економічної науки.

Актуальність теми дослідження, обґрунтованість і достовірність положень і рекомендацій, ступінь і вагомість наукової новизни дозволяє констатувати, що дисертаційна робота відповідає встановленим вимогам щодо кандидатських дисертацій, а її автор – Сигида Любов Олексіївна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

завідувач кафедри маркетингу
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»,
доктор економічних наук, професор



Н.В. Карпенко

