

## ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора  
**КОРІНСЬКА ВАЛЕНТИНА ЛЕОНІДОВИЧА**  
на дисертацію Рябченко Ірини Михайлівни  
на тему: «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на  
машинобудівних підприємствах»  
поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук  
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

### **Актуальність теми дисертаційної роботи.**

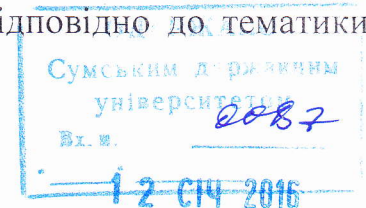
В умовах ринкової економіки та високого рівня конкуренції, підприємствам важливо формувати та застосовувати в господарській діяльності тільки ефективні методичні підходи до управління, які базуються у тому числі і на філософії маркетингу. Питання маркетингового ціноутворення дістало широкого обґрунтування у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема зазначену проблематику досліджували М.М. Артус, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, О.Є. Мазур, К. Маркс, А. Маршал, Л.Г. Мельник, М.А. Окландер, Д. Рікардо, А. Сміт, Р.А. Фатхутдінов та інші.

Розроблені ними підходи сприяли розвитку маркетингового ціноутворення у галузі економіки підприємства, проте в умовах стрімких змін зовнішнього середовища потребують вдосконалення. Крім того, використання класичних підходів до ціноутворення зменшує ефективність сучасної ринкової діяльності підприємства в цілому, оскільки саме ціна є тією складовою маркетинг-міксу, яка має прямий вплив на прибуток підприємства.

Зазначені позиції підтверджують нагальний практичний характер досліджуваної Рябченко І.М. проблематики для вітчизняних промислових підприємств, зокрема машинобудівної галузі, а також наявність наукового інтересу до виокремлених завдань дослідження у роботах науковців, що дозволяє зробити висновок про актуальність теми дисертаційного дослідження.

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

Дисертацію виконано в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України, під час написання якої Рябченко І.М. брала участь у виконанні науково-дослідних робіт відповідно до тематики дослідження, зокрема:



– «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де автором досліджено теоретико-методичні аспекти формування методів маркетингового ціноутворення на промислових підприємствах;

– «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), де автором проведено аналіз чинників впливу на процес маркетингового ціноутворення вітчизняних промислових підприємств;

– «Формування механізму просування продукції на ринку» (№ ДР 0112U008147), де автором досліджено теоретико-методичні питання щодо узгодження категорійного апарату маркетингової цінової політики промислових підприємств.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.**

Основні наукові положення, отримані результати, висновки та рекомендації, які представлені в дисертаційній роботі Рябченко І.М., є достатньо обґрунтованими та достовірними, що підтверджуються високим рівнем узагальнення та систематизації опрацьованих особисто автором наукових праць за тематикою дослідження, фундаментальних робіт вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення, а також опрацюванням значного обсягу нормативно-правових, методичних документів та статистичної інформації. Під час виконання дисертаційного дослідження автором використано діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу, теорії економічного аналізу, концепції маркетингового ціноутворення.

Достовірність наукових положень, висновків та практичних рекомендацій, сформульованих у дисертаційній роботі, підтверджується їх оприлюдненням на науково-практичних конференціях різних рівнів та публікацією у фахових виданнях, які характеризуються широкою географією проведення.

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

Вивчення автореферату дисертаційного дослідження Рябченко І.М., змісту дисертаційної роботи та опублікованих автором наукових праць дозволяє стверджувати, що у дисертації сформульовано сукупність теоретико-методичних положень, висновків і рекомендацій, які характеризуються науковою новизною, що свідчить про особистий внесок

автора у галузь економіки та управління підприємствами в частині ціноутворення. Такими елементами наукової новизни є:

1. Заслуговує на увагу вперше запропонований та науково обґрунтований методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та цінових стратегій, який ґрунтується на врахуванні споживчо-мінової цінності товару, що відображено на рис. 3. стор. 8 автореферату та стор. 87-103 дисертації. Запропонований підхід враховує якість, конкурентоспроможність продукції та задоволеність споживачів, що дозволяє під час формування ціни на продукцію машинобудівного підприємства комплексно врахувати всі чинники впливу та встановити ціну, яка задовольняє як споживачів продукції, так і її виробника.

2. Проведене дослідження у дисертаційній роботі (рис. 2.4-2.5 стор. 84-87) дозволило побудувати формалізовану модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу, що відображено й в авторефераті дисертації (рис. 2 стор. 7). Узагальнена модель маркетингового ціноутворення промислових підприємств, визначаючи природу утворення комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, дозволяє врахувати особливості маркетингової політики ціноутворення при формуванні ціни на продукцію підприємства.

3. Автором удосконалено теоретико-методичний підхід до формування маркетингових цінових стратегій для промислових підприємств, який враховує відповідність зон позиціонування товару, визначених на основі його споживчо-мінової цінності, та рівня цін (стор. 130-142 дисертації та рис. 5 стор. 11 і табл. 3 стор. 12 автореферату). Матриця цінових стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару диференціює можливі шляхи ціноутворення на продукцію підприємства на дванадцять квадрантів, що дозволяє діагностувати щонайменші відхилення фактичних показників профілів від оптимальних та вчасно корегувати цінову стратегію.

4. У дослідженні автора дістала подальшого розвитку класифікація принципів маркетингового ціноутворення в частині виділення 4-х груп: «загальні», «особливі», «специфічні», «одиничні» (табл. 1.2 та рис. 1.5 стор. 28-36 дисертаційної роботи). Узагальнення принципів маркетингового ціноутворення дозволяє встановити їх ієрархію від загальних до одиничних та полегшує їх використання у маркетинговій ціновій політиці промислового підприємства.

5. Дістали подальшого розвитку внутрішні та зовнішні фактори маркетингового ціноутворення, які диференційовано на «контрольовані»,

«неконтрольовані» та «частково контрольовані» з розподілом на фактори прямого та опосередкованого впливу (рис. 1.6-1.9 стор. 37-46 дисертації). Систематизація факторів, які зумовлюють зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, дозволяє формалізувати ці впливи та ефективніше здійснювати управління процесом ціноутворення на машинобудівному підприємстві.

6. Систематизація методів маркетингового ціноутворення дозволила виокремити методи адаптації до ринкових умов та комбінований метод з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, які дістали подальшого розвитку у дисертаційному дослідженні (рис. 2.1-2.3 стор. 70-84). Застосування запропонованого автором комбінованого методу в ціноутворенні на продукцію машинобудівних підприємств дозволяє враховувати характеристики продукції, що випускається, тип ринку, на якому діє суб'єкт господарювання, особливості обліку витрат та процесу ціноутворення на підприємстві.

7. Дістало подальшого розвитку теоретичне обґрунтування структурно-логічної сутності визначення «маркетингової цінової політики» вітчизняних промислових підприємств (рис. 1.3-1.4 стор. 25-27 дисертації), згідно з яким в аналізоване поняття автор вкладає ринково-орієнтований зміст, який передбачає під час визначення ціни на продукцію орієнтацію підприємства на попит, вкладає в маркетингову цінову політику функцію забезпечення конкурентоспроможності продукції, а також враховує споживчу та ринкову вартість товару.

Усі розробки та пропозиції автора у комплексі забезпечують наукове обґрунтування теоретичних і методичних засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах в ринкових умовах.

#### **Практичне значення результатів дисертаційної роботи.**

Практична цінність отриманих результатів дослідження підтверджується використанням окремих положень дисертації у процесах ціноутворення на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Зокрема, результати дослідження апробовані у діяльності ТОВ «Конотопський ливарно-механічний завод», м. Конотоп (акт № 76 від 07 травня 2015 р.); ТОВ «Мотордеталь-Конотоп», м. Конотоп (акт № 13/02-1246 від 11 травня 2015 р.); ПП «Променергомаш», м. Суми (акт № 14 від 7.04.2015 р.); ТОВ «Варіант-Гермотехніка», м. Суми (акт № 23 від 19.03.2015 р.); ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», м. Бердянськ (акт № 71 від 14.04.2015 р.); ТОВ КБ «Укрспецмаш», м. Суми (акт № 37 від 25.03.2015 р.).

Практичну значущість для машинобудівних підприємств має вперше запропонований та обґрунтований методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та цінових стратегій, а також удосконалені науково-методичні підходи до побудови формалізованої моделі маркетингового ціноутворення та до формування маркетингових цінових стратегій промислових підприємств.

Окремі положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету, зокрема під час викладання дисциплін «Маркетингова цінова політика», «Маркетинг».

### **Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.**

Основні результати дисертаційної роботи мають достатній рівень оприлюднення, про що свідчить список друкованих праць, загальна кількість яких складає 23 наукові роботи (16 із них належать особисто автору), у тому числі 2 підрозділи у колективних монографіях, 7 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації включено до міжнародних наукометричних баз), 14 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 5,15 друк. арк., із них особисто дисертанту належить 4,59 друк. арк., що відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України щодо рівня оприлюднення результатів дисертаційного дослідження.

### **Ідентичність змісту автореферату і основних положень дисертації.**

Автореферат повною мірою характеризує мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, зміст автореферату цілком відповідає змісту дисертаційної роботи та відтворює в стислій формі її основні положення та результати, що відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України.

### **Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.**

Досліджена у дисертаційній роботі проблема вдосконалення науково-методичних засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах є нагальною в практиці вітчизняних промислових підприємств, що обумовлено необхідністю оновлення маркетингового методичного інструментарію в умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі. Тож, відзначаючи в цілому високий науковий рівень виконання дисертаційного дослідження та практичну значущість основних його результатів, деякі авторські розробки є дискусійними.

1. На рисунку 1.2 стор. 22 дисертації та рисунку 1 стор. 6 автореферату наведено основні теоретичні положення, які покладені в основу маркетингової цінової політики в процесі еволюції теорії ціни, де автором узагальнено етапи еволюції теорії цін, їх сутність та основні положення.

Проте автор не зазначає, яка з виокремлених груп теорії ціни лягла в основу запропонованих науково-методичних підходів та рекомендацій щодо маркетингового ціноутворення промислового підприємства. Доцільно було б обґрунтувати вибір теорії ціни серед інших з позицій її використання в процесі ціноутворення на машинобудівних підприємствах.

2. На стор. 26 дисертаційної роботи запропоновано змістовну сутність поняття маркетингової цінової політики промислового підприємства, яку автор визначає як «комплексний процес встановлення ціни». У результаті узагальнення підходів до визначення поняття маркетингової цінової політики на стор. 25-26 та у додатку Б табл. Б.1 стор. 183-184 дисертації виокремлено такі її дефініції, як «діяльність», «комплекс», «мистецтво», «напрямок діяльності», «елемент політики», «система поведінки та дій підприємства» тощо. Недостатньо обґрунтованим залишається підхід до трактування поняття маркетингової цінової політики як «процесу», особливостями якого обумовлений вибір підходу, а також теорія ціни, у межах якої запропоновано підхід до її визначення.

3. На рис. 1.7 стор. 41 та рис. 1.8 стор. 42 дисертаційної роботи наведено класифікації внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення відповідно, де автор констатує поділ внутрішніх факторів на контрольовані керівництвом та службою маркетингу підприємства та зовнішні фактори – на прямого впливу (частково контрольовані і неконтрольовані) та неконтрольовані фактори опосередкованого впливу. З тексту дисертації залишається незрозумілим, чим обумовлений вибір зовнішніх частково контрольованих факторів ціноутворення.

4. Автором представлено систематизацію визначень понять «маркетингова цінова стратегія» (табл. 1.4 с. 55 дисертації), у якій виокремлено основні дефініції, серед яких «зміна вихідної ціни в умовах ринку», «застосування інструментів цінової політики для досягнення бажаного результату», «конкретні заходи ціноутворення в певних умовах для реалізації поставленої мети», «алгоритм формування ціни з орієнтацією на довгострокову перспективу», «план заходів та рішень щодо встановлення ціни, виходячи з цілей підприємства». Проте з тексту дисертації залишається незрозумілим, яким чином автор використовує представлену систематизацію під час розробки підходів щодо формування стратегій ціноутворення на підприємстві, а також, чи потребують вдосконалення підходи до трактування поняття «маркетингова цінова стратегія» в частині врахування специфіки діяльності машинобудівного підприємства.

5. У підрозділі 2.1. дисертації автором узагальнено теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних

підприємствах. Зокрема, на рис. 2.4 стор. 85 представлено удосконалену модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням інноваційної політики ціноутворення, сутність якої полягає в об'єднанні усіх існуючих методів ціноутворення у запропонованому автором комбінованому методі з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару. На рис. 2.5 стор. 86 даного підрозділу наведено порівняльну характеристику активного, пасивного та інноваційного ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі. Проте виникає питання щодо можливості об'єднання активної, пасивної та інноваційної політики ціноутворення в одне ціле і який характер носить у випадку такого поєднання маркетингова цінова політика машинобудівного підприємства. З рис. 2.5 залишається незрозумілим, які саме особливості активної, пасивної та інноваційної політики з переліку наведених та яким чином можуть взаємодоповнювати одна одну.

6. У підрозділі 2.2 стор. 87-103 дисертації автором досліджено процес формування інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару. У табл. 2.1-2.3 представлено показники профілів інтегрального показника ціннісних характеристик товару, проте автор не зазначає, що слугувало інформаційною основою для розробки профілів та який інструментарій є власною розробкою автора, доцільно було б навести обґрунтування вибору показників. З графічної моделі визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, яку наведено на рис. 2.7 стор. 102 дисертаційної роботи, залишається незрозумілим, чи відображають рівні показників профілю (перший та другий) порядок етапів оцінювання, ієрархічність, вагомість зазначених показників? Чи є показники якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності рівнозначними під час визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, а також який з профілів має більшу важливість для ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства, чи залежить важливість зазначених профілів від специфіки продукції, що випускається?

#### **Загальна оцінка дисертації.**

Дисертація Рябченко Ірини Михайлівни на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах», яка подана до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), виконана на високому науковому рівні і є самостійно виконаною завершеною науково-дослідною роботою.

Дисертаційна робота та автореферат дисертації відповідають вимогам

пунктів. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р., вимогам спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету та паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Наведені у відгуку критичні зауваження та недоліки мають дискусійний характер і підтверджують актуальність досліджуваної проблематики, а тому не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

Таким чином, дисертація на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах» заслуговує на позитивну оцінку, а її автор, Рябченко Ірина Михайлівна 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

Криворізького економічного інституту

ДВНЗ «Криворізький національний університет»,

доктор економічних наук, професор

В.Л. Корінев

« 04 » січня 2016 р.

