

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
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 обраної теми дослідження.

Сьогодні вітчизняна економіка знаходиться у складних кризових умовах: нестабільна політична ситуація, падіння національного виробництва та ВВП, коливання на фінансовому ринку, втрата ринків збуту, низька платоспроможність суб'єктів господарювання – всі ці чинники негативно впливають на конкурентоспроможність промислових підприємств. В таких умовах важливого значення набуває проблема удосконалення системи управління підприємством в цілому і його функціональних систем, зокрема таких як виробництво, фінанси та маркетинг. Слід відмітити, що саме ефективна маркетингова політика надає можливість вижити підприємствам в кризових умовах завдяки низькобюджетним програмам та заходам.

Маркетингові стратегії не тільки допомагають нівелювати негативні наслідки впливу кризових явищ, а й відкривають перед підприємствами нові можливості. Оскільки ціна являється одним із ключових факторів, які визначають конкурентоспроможність промислових підприємств, то цінова політика має бути адекватною умовам, в яких функціонує підприємство. Ціна впливає на кінцеві фінансові результати підприємства і забезпечує його фінансову стабільність.

Маркетингова цінова політика має значний вплив на встановлення на ринку рівноваги між попитом та пропозицією і на рішення про купівлю продукції, оскільки має відповідати запитам та можливостям споживачів. Таким чином, практичне використання суб'єктами господарювання сучасних методів маркетингової цінової політики набуває особливої актуальності.



Закон України «Про захист економічної конкуренції», Податковий кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про ціни і ціноутворення», Закон України «Про підприємницьку діяльність», Концепція Євроінтеграції та ряд інших нормативних актів слугують тим підґрунтям, на якому виразно окреслюється актуальність роботи та її відповідність пріоритетним завданням розвитку українського суспільства.

Отже, удосконалення методів, технологій та стратегій маркетингової цінової політики промислових підприємств є актуальним та перспективним завданням. Адже попри значну наукову базу досліджень стосовно різних аспектів маркетингової діяльності теоретико-методичні питання та практичні аспекти формування гнучкої системи ціноутворення на підприємствах з врахуванням споживчо-мінової цінності товару є малодослідженими. Тому дисертаційна робота І. М. Рябченко, присвячена удосконаленню наукових засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах в ринкових умовах є надзвичайно актуальною.

Зв'язок теми з державними та галузевими науковими програмами, пріоритетними напрямками розвитку науки.

Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-договірним темам, а також ініціативним дослідженням Сумського державного університету. Дисертант брала участь як співавтор у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, зокрема таких фундаментальних наукових тем: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), «Формування механізму просування продукції на ринку» (№ ДР 0112U008147).

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій.

Вивчення представленої дисертаційної роботи Рябченко І.М., автореферату та опублікованих праць дає можливість відзначити, що наукові результати, висновки та рекомендації характеризуються необхідним рівнем обґрунтованості і є достатньо аргументованими.

У роботі була використана значна кількість інформаційних джерел з досліджуваної проблематики, у т.ч. електронних ресурсів, представлених у мережі Internet (зібрані й опрацьовані особисто автором), що дозволило провести глибокий критичний аналіз фактичного матеріалу. Поряд із науковою літературою автором ґрунтовно опрацьовані законодавчі, нормативно-правові акти, типові методики, статистична інформація, звітність підприємств та інші інформаційні матеріали.

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

Висновки є логічно обґрунтованим підсумком проведеної роботи, повністю відображають основні положення проведеного автором дослідження, які сприяють підвищенню ефективності маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах на основі врахування споживчо-мінової цінності товару.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Дисертаційна робота структурно включає вступ, три розділи, висновки, вісім додатків, список використаних джерел.

Вивчення автореферату дисертаційного дослідження, змісту дисертації й опублікованих автором наукових праць дає підстави стверджувати, що основні наукові положення, висновки й рекомендації отримані дисертантом

самостійно, містять низку теоретичних і науково-методичних положень, які розширюють положення економічної науки в частині управління маркетинговою ціновою політикою промислових підприємств.

1. Вихідним пунктом дисертаційної роботи є критичний аналіз теоретичних засад маркетингового ціноутворення в процесі еволюції теорії ціни. Автором досліджено основні віхи розвитку маркетингової цінової політики (стор. 21-24), проаналізовано фактори ціноутворення (стор. 37-46) та підходи до формування стратегій ціноутворення (стор. 53-66).

У результаті аналізу автором визначено, що ціна є діалектичною сумою вартості, споживчої та ринкової (мінової) вартості (стор. 22, рис. 1.2), запропоновано представити індекс споживчо-мінової вартості у вигляді функції від інтегрального показника ціннісних характеристик товару (стор.21), удосконалено принципи маркетингового ціноутворення (стор. 28-36), систематизовано внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення прямого та опосередкованого впливу з подальшим їх розподілом на фактори, які частково контрольовані з боку підприємств, та фактори, неконтрольовані з боку підприємств (стор. 39-46), систематизовано підходи до виділення етапів процесу ціноутворення (стор. 47-50), узагальнено стратегії за співвідношенням «ціна-якість», за періодами існування товару та підприємства на ринку, за стратегіями цінової адаптації до ринкових умов та виокремлено стратегії з орієнтацією на споживчо-мінову цінність продукції (стор.63-65).

Науково-теоретичні положення першого розділу дисертації зосереджені, передусім, на дослідженні методів ціноутворення, процесу формування ціни та її адаптації до ринкових умов, на основі положень теорії споживчо-мінової цінності товару.

2. Автором представлено власне бачення визначення «маркетингової цінової політики», яку вона визначає як комплексний процес встановлення ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку, відповідно до обраних

стратегій і методів, з подальшим корегуванням і постійним її контролем, враховуючи споживчу, ринкову та фактичну вартість товару згідно вимог ринку (стор. 26), особливістю якого є урахування трьох форм вартості і ринкова орієнтація. Дане визначення детально обґрунтовано складовими цього поняття (стор. 27, рис 1.4).

3. В дисертаційній роботі проаналізовано широкий спектр методів маркетингового ціноутворення, визначено їх переваги та недоліки, встановлено доцільність використання не одного, а комплексу взаємозалежних способів і методів ціноутворення з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення (стор. 73-80, додаток Д табл. Д.1, Д.2 стор. 189-192).

На основі систематизації та узагальнення підходів запропоновано комбінований метод ціноутворення, який полягає в розрахунку ціни за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників, за допомогою ринкових методів, параметричних методів, методів адаптації до ринкових умов, а також застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару (п. 2.1 стор. 81-83).

4. Заслужовує на позитивну оцінку удосконалена автором модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару (стор. 84-87).

5. Окремо слід відмітити вперше запропонований та обґрунтований підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та цінових стратегій (стор. 93-102). Автором запропоновано включити до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару узагальнені показники якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції (стор. 93).

6. Серед отриманих результатів слід відзначити розроблення методичного інструментарію оцінювання профілю якості за показниками

хімічного складу, мехнічними та фізичними властивостями (стор. 107-109), визначення профілю споживчої задоволеності за показниками сервісу, відповідності витратам споживачів, пакування та ділової репутації (стор. 111-118), та профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) за інтегральними показниками ділових зв'язків, звернення споживачів, іміджу та торговельної марки (стор. 119-127). Особливістю є оцінка профілів за групами інтегральних показників першого рівня та за відповідними одиничними показниками другого рівня.

7. Цікавою є авторська пропозиція тривимірного позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності «куб профілів» за характеристиками: якість, споживча задоволеність, конкурентоспроможність продукції товаровиробника (стор. 131-134), за результатами якого складено матрицю можливих цінових стратегій з урахуванням ціни та зони споживчо-мінової цінності товару (стор. 134-138) та запропонована схема формування варіацій цінових стратегій (стор. 139).

8. Глибокого змісту набуває запропонована автором послідовність формування етапів процесу адаптації ціни до ринкових умов (рис. 3.3, стор. 141-142, рис 1.10 стор. 50) в рамках удосконаленого теоретико-методичного підходу до формування маркетингових цінових стратегій для промислових підприємств.

9. Логічним узагальненням досліджень автора є практичні рекомендації та організаційно-економічні заходи щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах, які представлені в п.3.2 та п. 3.3 (стор. 143-160), що підтверджує наукову та практичну цінність авторських розробок, представлених у дисертаційній роботі. Результати дослідження будуть корисними й в практичній діяльності інших машинобудівних підприємств.

Основні результати відзначаються достатнім рівнем обґрунтованості та достовірності, оскільки отримані на основі використання різноманітних методів наукового дослідження, обробки значного масиву статистичних

даних, опрацювання значної кількості літературних джерел та базових нормативно-правових актів.

Практичне значення результатів дисертаційної роботи.

Практичне значення отриманих результатів дисертаційної роботи полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах на основі врахування споживчо-мінової цінності товару.

Основні теоретичні та методичні положення дисертаційного дослідження впроваджені на підприємствах 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.).

Результати наукових розробок автора використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету при викладанні дисциплін «Маркетингова цінова політика», «Маркетинг» (акт № 4 від 23.03.2015 р.).

Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.

Основні положення дисертаційної роботи достатньо повно та змістовно викладені в опублікованих за темою дисертації 23 наукових працях (із них 16 належать особисто автору) загальним обсягом 5,15 друк. арк., із яких особисто авторові належать 4,59 друк. арк., 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. Список зазначених праць наведено в авторефераті та дисертаційній роботі.

Ідентичність змісту автореферату і основних положень дисертації.

Автореферат оформлений згідно чинних вимог МОН України, у стислій формі передає основні положення дисертаційного дослідження, не містить інформації, яка не наведена у дисертації.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.

Відзначаючи в цілому позитивне враження від дисертаційного дослідження, високий науковий рівень його виконання й вагоме практичне значення одержаних автором результатів, слід наголосити на деяких недоліках, зауваженнях та дискусійних положеннях, що є у роботі, зокрема:

1. Загальна концепція дисертаційної роботи розкриває глибоке розуміння автором основ економічної теорії в частині формування категорій ціни та цінності продукції. Але, на наш погляд слід біло б більше уваги приділити процесу ціноутворення як складової системи маркетингу. Наприклад, в роботі недостатньо висвітлені аспекти цінового стимулювання та взаємозв'язок маркетингової цінової політики з іншими елементами комплексу маркетингу, що слід було б урахувати при формуванні науково-методичних підходів. Цікаво було б показати взаємодію класичних основ економічної теорії та наукових засад маркетингу через розуміння категорій «ціна» та «цінова політика».

2. У дисертаційній роботі на рис. 2.3 стор. 83 автором проаналізовано методи маркетингового ціноутворення в залежності від типу ринку, зокрема для монополії, олігополії, монополістичної конкуренції та досконалої конкуренції. З приводу наведених результатів аналізу виникає запитання стосовно доцільності його проведення, оскільки автором не зазначено, які типи ринку притаманні вітчизняним підприємствам машинобудівної галузі.

3. В межах запропонованого автором методичного підходу до побудови формалізованої моделі маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі автор виокремлює інноваційну політику ціноутворення, але не надає їй визначення (стор. 84-86). Не зрозуміло, чим викликана необхідність виділення саме інноваційної складової і як вона узгоджується з іншими маркетинговими інструментами?

4. Не зрозуміло, за якими принципами автор розділяє показники оцінювання профілів на перший та другий рівень (п. 2.2 дисертації, стор. 93, 97, 98, 101, 102, 128).

5. У підрозділі 3.1 стор. 134-138 дисертації автором представлені можливі цінових стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару. Проте, не зрозумілим залишається процес визначення цінової стратегії у межах кожної із зон позиціонування, а також особливості кожної зі стратегій, які стосуються визначення ціни на продукцію машинобудівного підприємства.

6. На рис. 3.2 стор. 139 дисертації автором розроблено схему формування варіацій цінових стратегій, яка ґрунтується на відповідності зони позиціонування продукції промислового підприємства діапазону значень, у який входить інтегральний показник ціннісних характеристик товару. Потребує пояснення, що обумовлює необхідність виокремлення двох діапазонів значень інтегрального показника ціннісних характеристик товару в межах зон впевненості та пошуку компромісів.

Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам МОН України.

Дисертаційна робота Рябченко І.М. на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах», подана 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 завершеною науково-дослідницькою працею.

Представлені в дисертації наукові положення, висновки та рекомендації в комплексі розв'язують науково-прикладну задачу вдосконалення теоретичних і методичних засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах в ринкових умовах.

Зміст дисертаційної роботи відповідає її меті, для досягнення якої цілком вирішені поставлені здобувачем наукові задачі. Мета дослідження досягнута дисертантом у повному обсязі. Дисертація написана грамотно, із дотриманням чіткого наукового стилю та логіки економічного дослідження. Основні положення дисертаційної роботи, задекларовані здобувачем, містять елементи наукової новизни, рівень яких («вперше», «удосконалено», «дістали подальшого розвитку») визначено коректно та змістовно. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

Тематика дисертаційного дослідження є актуальною. Тема та зміст дисертаційної роботи відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими та аргументованими, містять наукову новизну та пройшли необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертаційної роботи, що виносяться на захист.

Автореферат за змістом відповідає основним положенням дисертації й надає повну інформацію про проведену роботу, розкриваючи зміст наукових положень, висновків і рекомендацій, які виносяться на захист, і вичерпно характеризуючи мету, завдання, об'єкт та предмет дисертаційного дослідження.

За новизною та практичною цінністю одержаних результатів дисертаційна робота відповідає вимогам МОН України до дисертацій, а саме п.п. 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., які висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

Враховуючи зазначене вище, можна стверджувати, що в цілому Рябченко Ірина Михайлівна за виконану дисертаційну роботу на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах» заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доцент кафедри економіки та маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
кандидат економічних наук, доцент

О.П. Косенко

Підпис доц. Косенко О.П.
ЗАСВІДЧУЮ:
ВЧЕНИЙ СЕКРЕТАР
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"
О.П. Косенко ЗАЙЦЕВ Ю.І.
"___" ___ 20___ р.

