

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
**Колодки Анни Віталіївни «Організаційно-економічні засади
управління іміджем промислового підприємства»**,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за
спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дослідження

Нестабільні мінливі умови та чинники ринкового середовища вимагають сьогодні від суб'єктів господарювання промислового сектору адекватних дій на шляху до ринкового успіху. Окрім виробничих потужностей та конкурентних переваг промислові підприємства мають розвивати нематеріальні активи, які зможуть принести дивіденди не тільки сьогодні, а і в майбутньому. Досвід світових провідних компаній доводить беззаперечну роль іміджу в господарській діяльності не тільки підприємств невиробничої сфери та масового виробництва, а й для промислових підприємств. Але сьогодні все ще бракує ринково обґрунтованих теоретичних та методичних положень з управління іміджем промислового підприємства. Це пов'язано з особливостями та складнощами вітчизняної економічної системи, яка ще знаходиться під впливом пережитків планової економіки.

Зволікання з вирішенням цих проблем може призвести до незворотних наслідків сповільнення темпів економічного зростання, яке і так зазнає різного негативного впливу кризових факторів, тому пошук адекватних інструментів та їх застосування постає сьогодні на перший план. Власне питанням інтеграції наукових організаційно-методичних засад управління іміджем у вітчизняну систему промислового виробництва і присвячена опонована дисертаційна робота.

Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів розроблена на виконання Постанови Верховної Ради України від 17 лютого 2009 р. № 965-VI із врахуванням ключових положень, закладених в проекті Стратегії інноваційного розвитку України на 2009–2018 роки та на період до 2039 року, підготовленого Державним агентством з інновацій та інвестицій України і Державним підприємством «Інститут економіки і прогнозування НАН України» та ряд міжнародних нормативних актів слугують тим підґрунтям, на якому виразно окреслюється актуальність роботи та її відповідність пріоритетним завданням розвитку українського суспільства.

І ще одним аргументом на користь актуальності роботи є те, що вона органічно вплітається в тематику наукових пошуків, які ведуться в Сумському державному університеті, зокрема це теми «Фундаментальні

основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (ДР № 0109U008930), де автором визначено сутність іміджу, проаналізовано проблеми формування системи управління ним у сучасній практиці промислових підприємств; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), де автором сформовані критеріальна база й система показників для оцінювання іміджу промислового підприємства, розроблені методичні засади діагностики його стану та запропонований методичний підхід до управління ним; «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (№ ДР 0115U001004), де автором удосконалений методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства та запропонована схема формування та оцінювання імідж-проекту.

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

Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, не викликає сумнівів, адже вони ґрунтуються на положеннях сучасної економіки підприємства, економічної теорії, менеджменту організацій, концепціях управління нематеріальними активами, математичної статистики, експертних методах та законодавчих і нормативних документах. Дисертант дослідив напрацьовані вітчизняними і зарубіжними вченими теоретико-методологічні підходи до вирішення поставлених перед ним задач, глибоко проаналізував напрацьовані світовою економічною думкою методи і підходи, виявив їхні слабкі і сильні сторони і запропонував власні ефективні рішення.

Здобувач уміло послуговується сучасними науковими, економіко-математичними методами та інформаційними технологіями для опрацювання даних і представлення отриманих результатів, вдало використовує їх для отримання обґрунтованих висновків.

Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій дослідження підтверджується їхньою публікацією у фахових виданнях та апробацією на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних і наукових конференціях.

Усе це забезпечує обґрунтованість отриманих результатів та їхню наукову значущість.

3. Наукова новизна і достовірність висновків і рекомендацій

Визначаючи за мету дослідження розроблення та наукове обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління іміджем промислового підприємства, дисертант запропонував власні підходи до управління іміджем в умовах ринкових відносин, а також формування критеріальної бази діагностики іміджу та методичний апарат

прийняття рішень з управління іміджем з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення економічної безпеки промислових підприємств.

Серед наукових положень, висновків та рекомендацій, що становлять наукову новизну можна виділити наступні:

Автором по суті сформована система управління іміджем промислового підприємства, головним елементом якої є імідж і його підсистеми внутрішнього і зовнішнього іміджу (стор. 22, 25-30). В дисертаційній роботі досліджені чинники формування іміджу промислового підприємства (стор.42), уточнено сутність ключових понять («імідж промислового підприємства» стор.19, «внутрішній імідж» стор. 28, «зовнішній імідж» стор. 27), визначено структуру та зміст основних складових і проаналізовано основні методи управління (стор.49-55), що може бути використане для забезпечення конкурентних переваг промислових підприємств (стор.41).

Удосконалено теоретико-методичну модель діагностики стану іміджу промислового підприємства за його складовими (внутрішнім і зовнішнім іміджем) (стор. 75-92). Автором запропонований набір ключових критеріїв оцінки, серед яких є індивідуально розроблені (співвідношення ціни та якості товару (с. 80); оцінка співпраці з відомими юридичними та фізичними особами (с. 83); оцінка організаційної культури та соціально-психологічного клімату (с. 88-900, що дає можливість алгоритмізувати процес управління іміджем промислового підприємства в цілому і окремих його складових (стор.103).

За результатами діагностики стану іміджу підприємства, вперше було розроблено теоретико-методичний підхід і перелік конкретних заходів з управління іміджем промислового підприємства на основі матриці прийняття рішень (стор.95-100), яка ґрунтується на співвідношенні оцінок стану зовнішнього і внутрішнього іміджу (стор. 75-78), що дозволяє обрати систематизовані автором стосовно квадрантів матриці методи управління (стор. 107-110) і спрямувати їх для забезпечення економічної безпеки в рамках підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Заслуговує на увагу авторське обґрунтування взаємозв'язків складових іміджу з економічною безпекою промислового підприємства (стор.137-141), які виразно окреслюються за допомогою запропонованої автором матриці «рівень іміджу – рівень економічної безпеки» (стор. 141), яка дозволяє підвищити якість стратегічних управлінських рішень.

Усі авторські наукові доробки логічно узгоджені в організаційно-економічному механізмі управління іміджем промислового підприємства. Автором структуровано і деталізовано усі складові його підсистем і їх елементів, а також схем взаємодії управлінських дій та інформаційних потоків (стор. 123-135).

Наукова новизна винесених на захист положень полягає в розвитку теоретико-методичних положень організаційно-економічних засад управління іміджем промислового підприємства. Логічна модель роботи побудована таким чином, що проаналізувавши передумови удосконалення системи управління іміджем промислового підприємства та уточнивши необхідний категоріальний апарат (I розділ), автор розробляє теоретико-методичні засади управління іміджем промислового підприємства на основі його діагностики (II розділ), і таким чином формує систему управлінських рушень і заходів для підвищення рівня іміджу промислових підприємств (III розділ). Така модель дослідження забезпечує ефективність запропонованих рішень.

4. Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях

За результатами досліджень дисертант опублікувала 18 наукових праць, з яких 12 належать особисто автору. Основні положення, висновки і результати дослідження вичерпно викладені в чотирьох статтях у наукових фахових виданнях України (з яких 2 входять до міжнародних наукометричних баз), одній статті у наукових періодичних виданнях інших держав, двох статтях в інших наукових виданнях України, двох розділах у колективних монографіях. Достатньо широкою є і географія публікацій.

Про результати дослідження дисертант доповідала на міжнародних і всеукраїнських конференціях, які відбувалися у 2012-2015 роках у Сумах, Києві та Полтаві.

Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 7,61 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 6,48 друк. арк.

Автореферат оформлений згідно вимог МОН України, у стислій формі передає всі основні положення дисертації та не містить інформації, яка не наведена в роботі.

Обсяг, зміст і кількість друкованих праць відповідають вимогам МОН України щодо публікації основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

5. Практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Практичне значення одержаних результатів визначається не лише розвитком теоретичних положень, але й практичними рекомендаціями, які було впроваджено в господарську діяльність таких підприємств: ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» (акт № 5 від 25.03.2015 р.), ТОВ «КБ «УКРСПЕЦМАШ» (акт № 81 від 08.02.2016 р.), ТОВ «Турбомаш» (акт № 9 від 4.03.2015 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету як розділи дисциплін:

«Маркетинг», «Маркетингова комунікаційна політика», «Управління іміджем» акт № 8 від 11.11. 2015 р.

6. Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження

Високо оцінюючи опоновану дисертаційну роботу, необхідно звернути увагу і на окремі дискусійні положення та недоліки:

1. Слід було б внести деякі пояснення до категорій, які покладено в основу даної роботи. Так, тема дисертаційної роботи, її мета, положення наукової новизни стосуються «управління іміджем промислового підприємства», але в роботі також зустрічається категорія «система управління іміджем промислового підприємства» (в назвах розділів дисертації 1 і 3, стор. 20, 96, 97, 100). Наприклад, автор пропонує розділяти зони матриці на 4 рівні за ступенем ефективності «системи» управління іміджем (стор. 96) та відмічає важливе практичне значення власних розробок для вдосконалення «системи» управління їх іміджем (стор. 9), але не роз'яснює, які елементи включає дана система. Чи автор взагалі ототожнює зазначені поняття?

2. У запропонованому автором визначення поняття «іміджу промислового підприємства» (стор. 8, 19) зазначено, що імідж створює певну систему цінностей тільки при позитивному значенні і не пояснюється, що ж відбувається при негативному і нейтральних варіантах, також автор відсікає мінливий характер (зміни) іміджу, наділяючи його принципом сталості. На наш погляд, це дискусійні питання.

3. В дисертаційній роботі автором було приділено значної уваги обґрунтуванню ролі іміджу у підвищенні та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ця гіпотеза використовується при формулюванні актуальності роботи, навіть присвячено підпункт розділу дисертації (п.1.2 стор. 30-46), але в подальших авторських розробках, на жаль, вона не знайшла свого втілення в пунктах наукової новизни, а лише іноді згадується в оглядових матеріалах. Слід було б глибше дослідити це питання і використати в доповнення до авторських методичних рекомендацій щодо управління іміджем промислового підприємства.

4. Не зрозуміло, чому автор визначає місце імідж-стратегії у моделі стратегічного управління промислового підприємства на рівні розроблення системи індикаторів ефективності (рис. 1.14, стор.59). Також, виникає питання, чому в процесі управління іміджем промислового підприємства (рис. 2.3, стор 74) зворотній зв'язок виникає тільки на етапі контролю, і неможливий на двох попередніх етапах.

5. Запропонований автором методичний підхід до діагностики стану іміджу промислового підприємства, що ґрунтується на структурній моделі, яка об'єднує в єдину систему комплекс критеріїв оцінювання складових іміджу, їх оцінних показників (стор.75-92), на наш погляд містить ряд дискусійних положень:

- ми вважаємо, що оцінювати імідж слід в динаміці, а критерієм оцінки має бути сталість і стійкість при його позитивному (високому) значенні, а при негативному (низькому) – позитивна динаміка.

- деякі із запропонованих автором показників є в більшій мірі результатом господарської діяльності, а не якісним показником іміджу, наприклад, ринкова частка та темп зростання продажів.

6. В дисертаційній роботі відсутні детальні роз'яснення щодо розподілу запропонованої автором матриці, що характеризує співвідношення станів іміджу промислового підприємства, його зовнішніх і внутрішніх складових, на квадранти (стор. 95-103). Оскільки матриця поділена непропорційно за певними авторськими ідеями та ознаками, то слід біло б приділити більше уваги її обґрунтуванню. Також виникає питання щодо поточної позиції підприємства на матриці (чи все ж таки іміджу підприємства), яка позначена в дисертаційній роботі колом (рис.2.9, стор.102), а в авторефераті овалом (рис.3, стор.10). Чи має якусь інформаційну сутність позначка, чи має значення діаметр кола?

7. Не зрозуміло логіку автора при актуалізації іміджу для забезпечення економічної безпеки у третьому розділі дисертаційної роботи (п.3.2), оскільки перший розділ роботи присвячений ролі іміджу для забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Хоча авторський підхід до оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та економічної безпеки підприємства (стор. 135-141, запропонована матриця «рівень іміджу – рівень економічної безпеки» рис.3.3, стор.141) є достатньо цікавим, слід було б більш детально дослідити теоретичне підґрунтя з цього питання, а також врахувати в організаційно-економічному механізмі управління іміджем промислового підприємства.

Однак, вказані недоліки і зауваження не носять принципового характеру та не заперечують високої оцінки даної дисертації.

7. Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам МОН України

Кандидатська дисертація Колодки Анни Віталіївни «Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства», 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 актуальну тему, є самостійним і завершеним науковим дослідженням. За рівнем виконання робота відповідає вимогам п. 9, 11 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24 липня 2013 р.

Представлені в дисертації теоретико-методологічні та методичні положення і висновки в сукупності розв'язують важливу наукову задачу – розроблення та наукове обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління іміджем промислового підприємства. Автореферат і опубліковані праці вичерпно розкривають основні положення і висновки дисертації.

З огляду на це і керуючись критеріями оцінки кандидатських дисертацій, вважаю, що дисертаційна робота Колодки Анни Віталіївни «Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства» відповідає вимогам до кандидатських дисертацій, а сам дисертант заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

Доктор економічних наук, професор
Шульгіна Людмила Михайлівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
професор кафедри менеджменту

Шульгіна Л.М.

Учений секретар НТУУ
«Київський політехнічний інститут»



Мельниченко А.А.