

У спеціалізовану вчену раду Д 55.051.01
у Сумському державному університеті

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОППОНЕНТА
НА ДИСЕРТАЦІНУ РОБОТУ

Нехай Вікторії Василівни

на тему: «*Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського
машинобудування на засадах консолідованого маркетингу:*

теорія, методологія, практика»,

подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Актуальність обраної теми дослідження.

Задекларована Урядом та Президентом пріоритетність підтримки вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки, реалізація стратегії імпортозаміщення в аграрному виробництві, а також значний внесок аграрного сектору в експортний потенціал національної економіки підвищують актуальність напрацювання теоретичного базису та практичного інструментарію удосконалення матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу України. При цьому задекларований рух в напрямку вільного ринку землі, слабка забезпеченість вітчизняних сільськогосподарських підприємств технікою для сільськогосподарських робіт тощо, робить ринок сільськогосподарського машинобудування України перспективним з точки зору входження на нього закордонних виробників сільгосптехніки, що суттєво підвищує конкуренцію на ньому та створює додатковий конкурентний тиск на вітчизняні підприємства. Серед проблем вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки, що потребують першочергового вирішення, особливе місце відводиться питанням вдосконалення механізмів управління збутовою та маркетинговою діяльністю. Важливість вирішення цих проблем пов'язана

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
(Штамп №2)
Вх. № 2995
" 02 ГРУ 2019 " 20__ р.

з нестачею коштів, що виділяються підприємствами на маркетинг та збутову діяльність, а також суттєвим дефіцитом кваліфікованих кадрів в сфері маркетингу та збуту, особливо на малих та середніх підприємствах – виробниках сільгосптехніки. Більшість вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування в переважній більшості випадків не можуть самостійно подолати зазначені вище проблеми, тому набувають актуальності питання об'єднання їх зусиль в сфері збутової діяльності на засадах консолідації маркетингової діяльності. Об'єктивна потреба у вирішенні зазначених проблем обумовила вибір теми дослідження, його мету та завдання.

З одного боку, наукова проблема, вирішенню якої присвячена дисертаційна робота, є достатньо розробленою, що складає наукове підґрунтя для продовження наукового пошуку в заданому напрямку. З іншого боку, узагальнення досягнень світової та вітчизняної економічної думки з даної проблематики свідчить, що, незважаючи на значну кількість наукових робіт в розрізі завдань, що вирішуються в дисертаційній роботі, вони носять фрагментарний та незавершений характер і потребують комплексного та системного дослідження. Це надає особливої актуальності розробленню теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу, що визначає актуальність теми дисертаційного дослідження Нехай В.В.

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

Тематика дисертації відповідає державним, галузевим та регіональним науковим програмам і темам, а також вектору досліджень світової наукової та експертної спільноти. Робота виконана у контексті Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (затвердженої Указом Президента України № 5/201 від 12.01.2015 р.), Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року (затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України № 385 від 06.08.2014 р.) тощо. Наукові результати, теоретичні положення та висновки

дослідження використано при виконанні науково-дослідних робіт Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», Сумського національного аграрного університету, Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного та Національної металургійної академії України. До звіту за темою «Теоретико-методологічне забезпечення модернізації матеріально-технічної бази та розвитку ринків матеріально-технічних ресурсів і послуг в аграрному секторі економіки (№д/р 0116U003061) увійшли пропозиції щодо управління збутовою діяльністю підприємств з виробництва сільськогосподарської техніки в умовах обмеженої раціональності; за темою «Розвиток менеджменту організацій в умовах світогосподарської інтеграції та глобалізаційних викликів»(№д/р 0114U002209) – щодо інтеграційних механізмів у організації діяльності підприємств; за темою «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (№д/р 0107U001146) – щодо форм та засад діяльності інтегрованих корпоративних структур в галузі сільськогосподарського машинобудування; за темою «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (№д/р 0116U006782) – щодо методології управління збутом продукції сільськогосподарського машинобудування; за темою «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (№д/р0116U008360) – щодо організаційної архітекtonіки моделі консолідованого маркетингу; за темою «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (№д/р № 0116U002738) – щодо напрямків ринкової взаємодії між виробниками сільськогосподарської техніки та аграрними підприємствами.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій.

Наукові результати, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі, є достатньо аргументованими і характеризуються необхідним рівнем обґрунтованості.

Наукові положення у повній мірі досліджені, про що свідчить структурна побудова та зміст роботи, широкий перелік узагальнених, систематизованих та кваліфіковано опрацьованих авторкою робіт вітчизняних і закордонних вчених та фахівців з питань маркетингу, самоорганізації соціально-економічних систем, стратегічного управління, макроекономічного прогнозування, кооперації й інтеграції тощо. Поряд із науковою літературою, авторка опрацювала нормативно-правові акти, типові методики, статистичну інформацію.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджується відповідними публікаціями у монографіях, фахових українських та зарубіжних наукових виданнях і оприлюдненням на науково-практичних конференціях.

Висновки є логічно обґрунтованими, повністю відображають основні положення проведеного дослідження, а також можливі напрями їхнього використання у практиці вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

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

Ознайомлення із змістом дисертаційної роботи, опублікованих наукових праць та авторефератом дисертації дозволяє стверджувати, що основні наукові положення, висновки і пропозиції, які сформульовані дисертанткою, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок здобувачки у розвиток теорії та практики маркетингу та збутової діяльності підприємств. Він полягає у авторському розв'язанні актуальної наукової проблеми – розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Аналіз основних наукових гіпотез та результатів дослідження дає підстави стверджувати, що робота містить ряд важливих теоретичних і науково-методичних положень, які суттєво розвивають економічну науку про

об'єктивні закони суспільно-економічного розвитку та формують методичне підґрунтя для більш глибокого розуміння впливу інтеграційних процесів на маркетингову та збутову діяльність підприємств.

Серед основних положень наукової новизни слід виділити:

1. Авторкою вперше введено в термінологічний обіг поняття «консолідований маркетинг» як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування й збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову і збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць. Слід підтримати позицію дисертантки, що існуючі форми поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності (брендинг, крос-маркетинг, коаліційні програми лояльності, кобрендинг та інші) суттєво відрізняються від змісту консолідованого маркетингу, оскільки є формами тимчасової взаємодії підприємств на ринку, не передбачають формування постійних організаційних структур і залишають за кожним їх учасником право та повноваження самостійно реалізувати власну довгострокову стратегію брендингу.

2. В роботі вперше запропоновано новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу консолідованого маркетингу як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, що зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, що управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань та гарантій у межах об'єднання. Це дозволило обґрунтувати її відмінності від традиційних типів інтеграційних об'єднань підприємств. Так, зокрема, контрактна група консолідованого маркетингу відрізняється від

консорціуму постійним характером функціонування, від фінансово-промислової групи – тим, що до неї не включаються фінансові установи; від холдингу – відсутністю організаційних підрозділів та ієрархічних утворень (наприклад, материнської та дочірніх компаній); від стратегічних альянсів – об'єднанням зусиль виключно в межах виконання маркетингових та збутових функцій, тоді як інші управлінські сфери операціоналізуються учасниками самотійно; від тресту та концерну – збереженням самотійності учасників контрактної групи консолідованого маркетингу у питаннях організації виробництва та юридичного супровіду; від асоціації – узгодженням всіх аспектів та спільною організацією збуту; від картелю або синдикату – створенням спільної збутової мережі та втратою самотійності маркетингових та збутових підрозділів підприємств-учасників.

3. Здобувачкою окреслено умови, за яких делегування функцій провадження маркетингової та збутової політики підприємствами сільськогосподарського машинобудування стає економічно доцільним. Здійснено порівняння вихідних умов ефективної діяльності консолідованої маркетингової структури в межах інтеграційного об'єднання з умовами надання функцій провадження маркетингової та збутової політики професійним посередницьким організаціям або виконання цих функцій окремо функціонуючими підрозділами на різних підприємствах сільськогосподарського машинобудування самотійно. Теоретична значущість напрацювань авторки в цьому напрямку підтверджується тим, що вони базуються на засадах теорії делегування повноважень. Особливістю запропонованого підходу є те, що критеріальна база враховує обмеженість бюджету підприємств сільськогосподарського машинобудування, можливість диверсифікації збутових заходів, витрати передавання повноважень, ймовірнісний характер отримання доходу від інвестування коштів у маркетингові заходи, додаткові витрати консолідованої маркетингової структури зі стимулювання збуту, рівноважний рівень доходів, що пропонується нею іншим учасникам об'єднання в обмін на ресурси.

4. Позитивної оцінки заслуговує розроблена в дисертації модель оптимізації розподілу витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування на маркетингову діяльність. В межах цієї моделі здобувачка пропонує формалізовану систему критеріїв, за якими визначається оптимальне співвідношення витрат на маркетингові заходи, орієнтовані на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, а також на заходи, які передбачають безпосередньо прямого збуту в межах інтеграційних утворень. Вона базується на інвестиційному підході, оскільки цільовою функцією визначено максимізацію чистого інтегрального ефекту від реалізації консолідованої маркетингової й збутової політики. Обмеженнями моделі визначено затверджений бюджет витрат. Також високий рівень наукової цінності розробленої моделі підтверджується тим, що вона враховує частку підприємств сільськогосподарського машинобудування в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнтів у відповідному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування, результати діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу на різних сегментах цього ринку, перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених нею інструментів маркетингової й збутової політики. Суттєвою перевагою розробленої моделі також є те, що витрати на маркетинг і збут розглядають як інвестиційні вкладення в зростання обсягів реалізованої продукції на ринку, тому в моделі враховано фактор часу для порівняння різночасових доходів та витрат (дисконтування).

5. Важливе значення має удосконалене авторкою у роботі методологічне підґрунтя та методичний інструментарій прогнозування обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Розроблений підхід передбачає 5 етапів, для кожного з яких окреслено коло оціночних механізмів та цільових таргетів. На першому етапі здобувачка пропонує визначені на основі індексного методу прогнозні показники збуту коригувати з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості продукції. На другому етапі передбачено коригування одержаних прогнозних показни-

ків збуту з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на відповідну продукцію. На третьому етапі запропоновано враховувати ймовірні зміни щодо обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу. Четвертий етап передбачає коригування прогностичних показників збуту на коефіцієнт ефективності діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу. На останньому, п'ятому етапі передбачена побудова методом сценарного аналізу оптимістичного й песимістичного прогнозів показників збуту.

6. Теоретичну та практичну цінність має удосконалення методології та методичного апарату визначення ефективності збутової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування. Пропозиції здобувачки базуються на положеннях стохастичного фронтального аналізу, зокрема, використано модель Батіса – Коеллі. Це дозволяє кількісно оцінити величину недоотриманих підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів реалізації відповідно до потенційних можливостей. Пропозиції дисертантки базуються на визначенні так званої «технічної ефективності», тобто такої комбінації значень витрат на збут і маркетинг, за яких можна досягти максимального значення фактичного обсягу реалізації продукції при поточній ринковій кон'юктурі в галузі сільськогосподарського машинобудування). Проведені в роботі практичні розрахунки за розробленою моделлю для трьох підприємств сільськогосподарського машинобудування засвідчили, що всі досліджувані підприємства отримують лише половину того прибутку від вкладених коштів у виробництво, маркетинг і збут, якого можна було б досягти відповідно до ринкової кон'юктури.

7. Заслуговує на схвалення удосконалення науково-методичних засад управління витратами на збут та маркетинг. Основу розроблених пропозицій склав проведений дисертанткою аналіз показників діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр.. На основі цього аналізу визначено середні значення варіації витрат

на управління збутом і маркетинг (відсотків від прибутку) за зміни розміру річного товарообігу на 1 000 грн. Для формалізації залежності витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу в роботі із застосуванням методу найменших квадратів побудовано нелінійні економетричні моделі (на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій).

8. Наукову цінність мають пропозиції дисертантки щодо удосконалення методичного інструментарію обґрунтування достатності поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та готовності підприємства до їх збільшення. Це дослідження в роботі здійснено на основі побудови моделі логістичної регресії. Предикторами моделі стали розмір річного товарообігу, витрати на управління збутом та витрати на маркетинг. В розробленій моделі вдало поєднані абсолютні та бінарні оцінки досліджуваних показників. Основу розроблених пропозицій склав проведений дисертанткою аналіз показників діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр.

9. Теоретичну та практичну цінність має система методологічні основи формування стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. Дослідження базувалося на опитуваннях топ-менеджерів, що представляють підприємства, які займаються виробництвом сільськогосподарської техніки, вузлів і комплектувальних виробів. Їх думку можна вважати цілком репрезентативною, оскільки критерієм включення підприємств до вибірки було додержання частки збуту сільськогосподарської техніки та комплектувальних виробів на рівні 81–90 % від загального обсягу виробництва. На основі опитувань дисертантка сформува-ла перелік найбільш важливих проблем цих у сфері збуту (низька якість продукції, високі ціни, висока конкуренція серед закордонних виробників, відсутність або низька якість сервісу, низький рівень поінформованості виробників про кон'юнктуру ринку та потенційні можливості, насиченість ринку, затрим-

ка розрахунків, низька платоспроможність споживачів, висока внутрішня конкуренція, низька якість організації збуту, інші причини). Далі здобувачка здійснила структурування цих факторів за рівнем впливовості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості, а також інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці. Проведене дослідження дозволило визначити часові межі контролю факторів і потребу у встановленні їх таргетованих значень для моніторингу, а також виокремити фактори, контроль яких потребує об'єднання зусиль декількох підприємств сільськогосподарського машинобудування в межах інтеграційних об'єднань.

10. Наукову цінність мають пропозиції з розвитку системи завдань консолідованого маркетингу. За пропозицією здобувачки, традиційні завдання маркетингу мають бути доповнені рядом нових, серед яких в дослідженні запропоновано виділяти такі: проведення спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій; забезпечення оптимізації та транспарентності бюджетів маркетингових програм; оптимізація внутрішніх інформаційних потоків; просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників; забезпечення довгострокового маркетингового співробітництва, побудованого за принципами взаємної довіри, утилітарної етичності, обміну досвідом, взаємовигідності, відсутності суб'єктивізму та репутаційних ризиків; узгодження поставлених цілей інтеграційного об'єднання ПСМ з наявними ресурсами й можливостями кожного її учасника; забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій без додаткового залучення кадрових та фінансових ресурсів підприємств.

11. Звертає на себе увагу поглиблене дисертанткою теоретичне підґрунтя організаційної взаємодії підприємств сільськогосподарського машинобудування під час реалізації маркетингової й збутової діяльності. Так, зокрема, в роботі сформовано структурно-логічну схему визначення передумов, цільових таргетів та етапів ухвалення підприємствами сільськогосподарського машинобудування рішення на користь створення інтегрованих струк-

тур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту або залученням професійних маркетингових/збутових посередників. Передумовами делегування повноважень провадження маркетингової та збутової політики зовнішнім посередникам в роботі визначено: низький рівень витрат на маркетинг і збут, низькі обсяги продажів продукції, сезонність виробництва, відсутність у підприємства знань ринку, невизначеність на ринках збуту. Передумовами формування консолідованої маркетингової структури є високий рівень конкуренції між виробниками продукції, низький рівень витрат на маркетинг і збут, низький рівень готовності підприємства збільшувати ці витрати, перебування продукції на стадії насиченості.

12. Заслужують на увагу теоретичні основи формування маркетингових стратегій підприємств сільськогосподарського машинобудування, зокрема, уточнення складових маркетинг-міксу за стадіями життєвого циклу товару. На відміну від існуючих підходів до структуризації стадій життєвого циклу продукції, в роботі виокремлено стадію «насиченості» та обґрунтовано, що в Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні підприємства, наразі перебуває саме на цій стадії. Вона характеризується низькими значеннями обсягів збуту, підвищенням конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок. Дисертанткою запропоновано підприємствам на цій стадії здійснити диверсифікацію товарних знаків, знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, що має значний стаж непопулярності, розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, реалізовувати консолідовану маркетингову політику виходу на нові ринки, організовувати збут або через професійні посередницькі компанії за контрактом, або через створення інтеграційних структур консолідованого маркетингу, застосовувати прямий маркетинг, заохочувати групові закупівлі, використовувати метод створення ланцюгів цінності. Реклама продукції на цій стадії повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспі-

льну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо).

13. У роботі представлено систему принципів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності. Дисертанткою обґрунтовано, що система принципів консолідованого маркетингу складається з таких трьох блоків, як: 1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо); 2) традиційні принципи маркетингу (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо); 3) специфічні принципи консолідованого маркетингу. До специфічних принципів консолідованого маркетингу дисертанткою запропоновано віднести: принцип ланцюгової комплементарності збуту, а також принцип взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності. Застосування цих принципів закладає науковий фундамент для коригування збутових програм підприємств сільськогосподарського машинобудування – учасників об'єднання, їх сегментної топології, врахування дифузії та часових лагів хвилеподібного взаємного підсилення або зменшення ринкових імпульсів.

Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.

Основні положення дисертаційної роботи досить повно викладені в опублікованих за темою дисертації у 50 наукових працях загальним обсягом 40,07 друк. арк., з яких особисто авторці належить 39,96 друк. арк., зокрема: 1 одноосібна монографія (19,65 друк. арк.), 5 підрозділів у колективних монографіях, 28 статей у наукових фахових виданнях України та 2 статті в зарубіжних наукових виданнях (з яких 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз), 14 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій.

Список зазначених праць повністю наведено в дисертації. Публікації відповідають вимогам до опублікування результатів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Автореферат оформлений згідно чинних вимог, у стислій формі передає основні положення дисертаційної роботи, не містить інформації, яка не наведена у роботі.

Практичне значення результатів дисертаційної роботи

Наукова значущість отриманих результатів обумовлена можливістю широкого застосування розроблених в дисертації теоретико-методичних підходів як у проведенні подальших досліджень, так і у практичній діяльності. У своєму інтегральному вигляді результати дисертаційної роботи спрямовані на вирішення важливої наукової проблеми розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Практичне значення наукових результатів, одержаних в дисертаційній роботі, визначається конкретною спрямованістю висновків, рекомендацій та пропозицій авторки, а також обґрунтуванням нових підходів до вдосконалення збутової діяльності, що у комплексі формують підґрунтя для структурно-компонентної відповідності якісних та кількісних характеристик функціонування системи маркетингу та збуту на підприємствах в контексті забезпечення необхідних та достатніх передумов для зростання рівня конкурентоспроможності, обсягів продажів та рентабельності витрат.

Розроблені дисертанткою методологічні положення можуть бути використані у практиці функціонування підприємств сільськогосподарського машинобудування з метою вдосконалення технологій управління збутом на основі консолідованого маркетингу. Крім того, напрацювання дисертантки мають практичну цінність і з точки зору діяльності органів державного регулювання, галузевих асоціацій, органів місцевого самоврядування. Це дозволить підвищити дієвість інструментів формування й реалізації державних і регіо-

нальних програм імпортозаміщення сільськогосподарської техніки, диференціації інструментів державного регулювання, зміни пріоритетів у формуванні принципів та методів діяльності галузевих асоціацій, удосконалення комплексу мотиваційно-стимулюючих заходів тощо. Основні положення дисертації доведено до рівня методичних розробок, які можуть бути використані в практиці для реалізації програм імпортозаміщення, збільшення обсягів реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, зниження рівня ризиків.

Пропозиції авторки щодо реалізації програм імпортозаміщення, збільшення обсягів реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, зниження рівня виробничого й реалізаційного ризиків рекомендовано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України для впровадження в діяльність вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування (лист № 0960 від 8.04.2019 р.); щодо створення регіональних структур локальної співпраці підприємств сільськогосподарського машинобудування для реалізації завдань консолідованого маркетингу – впроваджено в діяльність Управління агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації (довідка № 03-31/63 від 11.02.2019 р.); щодо організаційної моделі та інформаційної архітектури організацій консолідованого маркетингу в регіоні – впроваджено в діяльність Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації (довідка № 01-17/343 від 26.02.2019 р.); щодо методів визначення проблем в організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування – впроваджено в діяльність інноваційно-технологічного кластера «Сільськогосподарське машинобудування» (довідка № 01/4-1469 від 1.07.2019 р.).

У діяльності вітчизняних виробників сільгосптехніки використано такі пропозиції та розробки: щодо формування моделі домінуючої орієнтації збуту на попит на основі методу закріплення ринкової влади – в діяльності ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» (довідка № 29/19 від 2.02.2019 р.); щодо використання прямого маркетингу для узгодження виробництва та спо-

живання сільськогосподарської техніки – в діяльність ПрАТ «Мелітопольський компресор» (довідка № 000371 від 10.02.2019 р.); щодо застосування технологій КМ для покращання збуту ремкомплектів для сільськогосподарської техніки – в діяльності ТОВ «МПП-АГРО» компанії «RINGROUP» (довідка № 115-010 від 16.10.2018 р.); щодо використання прямого маркетингу для взаємодії з потенційними споживачами та оптовими покупцями техніки і комплектувальних виробів – у діяльності ТОВ «ТК «Агроспейс» (довідка № 12-03 від 21.03.2019 р.); щодо технологій консолідації зі спорідненими підприємствами для підвищення результативності збуту – у діяльності ПП «Планета Агро» (довідка № 7 від 18.04.2019 р.).

Результати дослідження використовуються в навчальному процесі Запорізького національного університету під час викладання дисциплін «Основи маркетингу», «Маркетингові дослідження» (акт від 24.01.2017 р.); Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного – під час викладання дисциплін «Маркетингова політика розподілу» та «Логістичний менеджмент» (акт від 30.10.2018 р.).

Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи.

Відзначаючи високий рівень обґрунтування і переконливість теоретичних, методологічних та методичних положень дисертації Нехай В.В., слід зауважити певні дискусійні моменти, недоліки та зауваження, що мають місце в дисертаційній роботі, а саме:

1. У роботі досліджено та деталізовано сутність та джерела маркетингової інформації для планування та подолання ризиків низького інформаційного забезпечення збуту, але доречно було б конкретизувати специфічні риси інформації саме для підприємств сільськогосподарського машинобудування.

2. В роботі доведено, що більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування, наразі перебуває на стадії «насиченості», про що свідчать низькі значення обсягів збуту, породжені конкурентним тиском з боку іноземних виробників, помітно активних на українському ринку, доведено доцільність

запровадження консалідованого маркетингу саме на цій стадії. На наш погляд, застосування більш дрібного поділу життєвого циклу на стадії, наприклад включення стадії модернізації, дозволило б більш ґрунтовно визначати момент запровадження консолідованих структур та диференціювати маркетингові та збутові стратегії підприємств. Також цікаво було б побачити пропозиції авторки щодо запровадження консалідованого маркетингу у випадку нестандартних різновидів кривих життєвого циклу.

3. Авторкою означено сфери впливу повноцінного збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва та виокремлено окремим блоком соціальну сферу (рис.2.6, підрозділ 2.2). При цьому на схемі вона обмежена лише розширенням кількості робочих місць, не зазначено інші аспекти розвитку сфери, пов'язані з досягненням стабільного збуту продукції підприємств галузі.

4. У розділах роботи авторкою наведено результати дослідження щодо проблем підприємств галузі на підставі опитування, яке дозволило визначити 11 найбільш важливих проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування у сфері збуту. Це стало аналітичним підґрунтям для встановлення взаємозв'язку між ефективністю продажів та частотою згадування представниками цих підприємств тієї чи іншої проблеми як дестимулятора зростання ефективності збуту. Робота значно б виграла, якби до стратегії контролю факторів ефективності збуту на підставі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості було б додано оперативні заходи повного уникнення найменш впливових.

5. Дещо дискусійним є твердження авторки (розділ 2), що метод прямого збуту обирають, зазвичай, підприємства, які виробляють товари, експлуатація яких потребує професійного обслуговування самим виробником, а збутом у такому разі займається спеціалізований відділ підприємства. На наш погляд, метод прямого збуту у наш час вийшов за межі певних груп товарів та набув широкого використання, а в деяких випадках він залишається єдиним можливим до застосування.

6. На нашу думку, робота б значно виграла, якби було більш детально досліджено основи взаємодії та заходи співпраці між підприємствами сільськогосподарського машинобудування, контрактними групами консолідованого маркетингу та сільськогосподарськими виробниками, що є перспективним для вирішення як проблем збуту сільгосптехніки, так і забезпечення нею сільськогосподарських робіт.

Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам Міністерства науки і освіти України.

Дисертаційна робота Нехай В.В. є цілісною, завершеною, самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. За результатами проведених авторкою досліджень отримані нові науково обґрунтовані результати щодо створення теоретико-методологічного та методичного підґрунтя вирішення важливої наукової проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретичних та методологічних засад удосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідації маркетингу.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті та поставленим завданням та відповідає структурі роботи. Автореферат є автентичним за змістом і відображає основні положення дисертації. Положення роботи, які виносяться на захист, мають наукову новизну. Матеріал в роботі подано логічно, у академічному стилі, розрахунки здійснено на базі достовірних даних, текст коректно поєднано зі графічним матеріалом. Висновки та рекомендації є обґрунтованими, підтверджені відповідними розрахунками. Рекомендації мають практичне значення і підтверджені довідками про впровадження.

Тема і зміст дисертаційної роботи відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) і профілю спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті.

Робота відповідає вимогам пунктів 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів

України від 24.07.2013 р. № 567 (у поточній редакції), що висуваються до докторської дисертації, а її автор – Нехай В.В. заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

директорка навчально-наукового інституту
фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького
Сумського державного університету
доктор економічних наук, професор

Т.А. Васильєва

Підпис д.е.н., професора Васильєвої Т.А. завірено
Внешней секретар  *Рубан А.С.*