

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора Перебийноса Василя Івановича на дисертаційну роботу Нехай Вікторії Василівни «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика», подану до захисту на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Проведений аналіз дисертації здобувача, автореферату та опублікованих праць за темою дослідження дозволяє охарактеризувати основні результати наукової роботи й встановити їх відповідність критеріям, викладеним у «Порядку присудження наукових ступенів».

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

У продовольчому забезпеченні країни й нарощуванні експорту харчової продукції відіграє важливу роль сільське господарство. Подальший розвиток виробництва та збуту аграрної продукції пов'язано з оновленням матеріально-технічної бази. Останнє ж, як це доведено чисельними дослідженнями вітчизняних і зарубіжних вчених, визначається, перш за все станом галузей промисловості, що виробляють засоби виробництва, зокрема, сільськогосподарським машинобудуванням.

Як свідчить статистика, в останні роки зріс продаж сільськогосподарської техніки українського виробництва, що стимулює розвиток вітчизняного машинобудування. Втім, зростає й імпорт в Україну і продаж сільськогосподарської техніки, виробленої зарубіжними конкурентами.

Суттєву роль у формуванні ринків сільськогосподарської техніки відіграє товаропровідна мережа матеріально-технічного забезпечення, яка



функціонує завдяки співпраці виробників сільськогосподарських машин, торговельних посередників і аграрних товаровиробників.

З часу переходу нашої країни до ринкових відносин науковий і практичний інтерес дослідників викликає питання формування ринку аграрної техніки, зокрема, в контексті збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування в Україні. Адже перспективи їх розвитку, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та освоїти зовнішні ринки, залежать від оптимізації маркетингової та збутової політики підприємств галузі.

Не зважаючи на чисельні наукові публікації, що свідчать про значну зацікавленість вчених досліджуваною проблематикою, недостатньо вивченими залишаються економічні передумови інтеграції збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах маркетингу, питання прогнозування збуту продукції, оптимізації витрат на збут й маркетинг зазначених підприємств та ін.

У такому розрізі досліджувана наукова проблема є актуальною. Цьому відповідають об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дисертації.

Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», Сумського національного аграрного університету, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного та Національної металургійної академії України в межах таких тем:

- «Теоретико-методологічне забезпечення модернізації матеріально-технічної бази та розвитку ринків матеріально-технічних ресурсів і послуг в аграрному секторі економіки» (номер державної реєстрації 0116U003061), де здобувачем обґрунтовано пропозиції щодо управління збутовою діяльністю підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності;

- «Розвиток менеджменту організацій в умовах світогосподарської інтеграції та глобалізаційних викликів» (номер державної реєстрації 0114U002209), де внесок здобувача полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення інтеграційних механізмів діяльності підприємств;

- «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (номер державної реєстрації 0107U001146), де здобувачем обгрунтовано пропозиції щодо діяльності інтегрованих корпоративних організацій сільськогосподарського машинобудування;

- «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (номер державної реєстрації 0116U006782), в межах якої дисертантом обгрунтовано пропозиції щодо методології управління збутом продукції сільськогосподарського машинобудування;

- «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації 0116U008360), де здобувачем обгрунтовано пропозиції щодо організаційної архітектури моделі консолідованого маркетингу;

- «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0116U002738), в межах якої дисертантом обгрунтовано пропозиції щодо напрямків ринкової взаємодії підприємств сільськогосподарського машинобудування та аграрних підприємств.

2. Ступінь обгрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації

Дисертаційна робота Нехай Вікторії Василівни є кваліфікаційною науковою працею, що містить науково обгрунтовані теоретичні та прикладні

результати, відзначається логічністю викладу матеріалу, комплексно розкриває досліджуване питання, має належний рівень обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій. З огляду на зміст роботи завдання дослідження реалізовані, поставлена мета досягнута.

Встановлено, що теоретичною базою дисертаційної роботи є методологічні засади економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування.

З метою реалізації поставлених у дисертації завдань здобувачем використані такі апробовані економічною наукою методи досліджень, як методи логічного узагальнення, наукової абстракції, порівняння, діалектичний, індукції, аналогій, системного аналізу та синтезу, групування, статистичного аналізу, стохастичного фронтального аналізу, економетричні, нелінійного програмування, програмно-цільовий, організаційного проектування.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, нормативно-довідкова література, публікації вітчизняних і зарубіжних учених та практиків, електронні ресурси мережі Інтернет, матеріали анкетного опитування виробників, продавців та споживачів сільськогосподарської техніки.

Наукові положення, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, ґрунтуються, зокрема, на критичному аналізі спеціальної літератури (монографій, статей тощо) з досліджуваного питання (386 найменування), що сприяє забезпеченню достатнього рівня обґрунтованості результатів дослідження. Сформульовані висновки і рекомендації характеризуються повнотою, логічністю й аргументованістю.

Основні положення і результати дисертаційної роботи пройшли широку апробацію на науково-практичних конференціях.

3. Наукова новизна результатів дисертаційної роботи

У дисертації сформульована та обґрунтована сутність теоретичних і методичних положень, що характеризується новизною. Найбільш суттєвими результатами дослідження, які мають наукову новизну та отримані особисто здобувачем, є такі:

– обґрунтовано сутність консолідованого маркетингу як діяльності 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, який реалізує інтегровану маркетингову і збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць (с. 124-126);

– обґрунтовано 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 (с. 270-274);

– формалізовано умови ефективності делегування функцій провадження маркетингової та збутової політики консолідованій маркетинговій структурі в межах інтеграційного об'єднання порівняно з окремо функціонуючими підрозділами на різних підприємствах сільськогосподарського машинобудування (с. 207, 258, 259, 263);

– розроблено модель оптимізації розподілу витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування на маркетингову діяльність, орієнтовану на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем й на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень (с. 457-460);

– опрацьовано методологію та методичний апарат визначення ефективності збутової політики підприємств сільськогосподарського

машинобудування, що здійснено на засадах стохастичного фронтального аналізу (с. 403);

- уточнено науково-методичні засади управління витратами на збут та маркетинг, що базується на результатах емпіричного аналізу варіації витрат на управління збутом і маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування залежно від обсягів реалізації продукції (с. 446-448);

- удосконалено методичний інструментарій обґрунтування достатності поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та готовності підприємств до їх збільшення, що здійснено на основі моделей логістичної регресії (с. 463-467);

- уточнено методологічні основи формування стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, що передбачає інтерференцію їх профілів за рівнями впливовості й керованості (с. 371-375);

- удосконалено теоретичне підґрунтя організаційної взаємодії підприємств сільськогосподарського машинобудування при реалізації маркетингової й збутової діяльності (с. 160-161);

- дістало подальшого розвитку теоретичні основи формування маркетингових стратегій підприємств сільськогосподарського машинобудування, що здійснено в межах матриці «складова маркетинг-міксу – стадія життєвого циклу товару» (с. 209-211);

- опрацьовано систему принципів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності шляхом обґрунтування специфічних принципів консолідованого маркетингу (с. 113-114).

Зазначені елементи наукової новизни розвивають теорію економіки та маркетингу у тій частині, що стосується збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого

маркетингу.

4. Значущість дослідження для науки і практики та шляхи його використання

Наукова значущість поданої дисертаційної роботи визначається комплексним науковим обґрунтуванням науково-методологічних підходів та практичних рекомендацій щодо збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування з використанням концепції консолідованого маркетингу.

Практична значущість дисертаційного дослідження полягає у можливості обґрунтування ефективних управлінських рішень на засадах одержаних здобувачем наукових результатів. Зокрема, пропозиції здобувача розглянуті та рекомендовані до використання Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Управлінням агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації Запорізької області, Департаментом агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації, інноваційно-технологічним кластером «Сільськогосподарське машинобудування», ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», ПрАТ «Мелітопольський компресор», ТОВ «МПП-АГРО» компанії «RINGROUP», ТОВ «ТК «Агроспейс», ПП «Планета Агро».

Окремі теоретичні, методичні та практичні розробки здобувача щодо збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу застосовуються в навчальному процесі Запорізького національного університету та Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

5. Повнота викладення основних результатів дисертації в наукових виданнях

Основні результати дисертаційної роботи викладені в 50 наукових працях загальним обсягом 40,07 друк. арк., з яких особисто здобувачу

належить 39,96 друк. арк., зокрема: одна одноосібна монографія (19,65 друк. арк.), п'ять підрозділів у колективних монографіях, 28 статей у наукових фахових виданнях України та дві статті в зарубіжних наукових виданнях (з яких 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз), 14 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій.

В опублікованих працях знайшли своє відображення основні висновки й пропозиції та зафіксовано пріоритет дисертанта в розробці зазначеної наукової проблеми. Кількість та обсяг публікацій, географія їх видання засвідчують повноту й відповідність чинним вимогам до висвітлення основних наукових здобутків здобувача. Перелік опублікованих праць за темою роботи відображає зміст дисертації відповідно до чинних вимог.

6. Структура і зміст дисертації, її завершеність та відповідність чинним вимогам до оформлення

Дисертаційна робота охоплює коло питань, що знайшли своє відображення у структурі та змісті дисертації. Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 543 сторінки, зокрема, 454 сторінки основного тексту, 68 таблиць, 59 рисунків, 9 додатків, список використаних джерел містить 386 найменувань.

За змістом, структурою, обсягами, повнотою викладення результатів дослідження та оформленням дисертація відповідає чинним вимогам.

У вступі дисертації: обґрунтовано актуальність теми, розкрито ступінь дослідження питання; зазначені вчені-економісти, на роботи яких опирається здобувач; охарактеризовано зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; сформульовано мету і завдання дослідження; подано об'єкт, предмет та методи дослідження; викладено наукову новизну отриманих результатів, їх теоретичне та прикладне значення; вказано особистий внесок здобувача, апробацію результатів роботи, наукові

публікації, а також структуру і обсяг роботи.

У дисертації розглянуто комплекс питань, пов'язаних із передумовами, станом і перспективами збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

У першому розділі «Теоретичні засади консолідованого маркетингу як нової парадигми реалізації збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування» розглянуто еволюційні чинники розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 34-46), обґрунтовано методологічні засади формування парадигми збуту (с. 46-86), розкрито теоретико-методологічні засади об'єднання підприємств та консолідації маркетингу для збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 86-123).

У другому розділі «Економічні передумови інтеграції підприємств сільськогосподарського машинобудування для реалізації збутової діяльності на засадах консолідованого маркетингу» визначено вплив рівня збуту сільськогосподарської техніки на економічний стан підприємств сільськогосподарського машинобудування України (с. 128-145), досліджено інноваційні напрямки розвитку методології збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності (с. 145-184), розкрито теоретико-методологічні засади розвитку інтеграційних процесів у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 184-211).

У третьому розділі «Організаційна модель та інформаційна архітектура функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу як нового типу інтеграційних об'єднань підприємств сільськогосподарського машинобудування» визначені пріоритети в обранні методів усунення проблем збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 215-244), обґрунтовано організаційно-методичні

розробки стосовно консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 244-273), розроблена експлікація сутності діяльності та інформаційна архітектура функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу (с. 273-299).

У четвертому розділі роботи «Розвиток методології факторного аналізу та прогнозування збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу» визначено фактори та тенденції збуту продукції підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України (с. 304-328), досліджено розвиток методології факторного аналізу збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування (с. 328-354), проведено формалізацію методологічних засад прогнозування збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу (с. 354-386).

У п'ятому розділі «Розвиток методології та методичного інструментарію оптимізації витрат на збут та маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування» доведено необхідність удосконалення методології оптимізації витрат на збут та маркетинг, обгрунтовано методологічні засади та результати оцінювання нереалізованої підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів готової продукції (с. 392-415), окреслено напрями вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування шляхом консолідованого маркетингу (с. 415-442), здійснена оцінка результативності реалізації розробок щодо консолідованого маркетингу (с. 442-467).

Аналіз структури і змісту роботи дозволяє зробити висновок про її завершеність, реалізацію поставлених здобувачем завдань. Узагальнюючи актуальні теоретичні і практичні питання, дисертант пропонує конкретні заходи щодо удосконалення формування інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки в Україні.

Основні наукові положення і рекомендації захищеної здобувачем у 2006 році кандидатської дисертації при підготовці докторської роботи не використовувалися, за винятком висвітлення окремих елементів характеристики та специфіки діяльності підприємств й галузі сільськогосподарського машинобудування, значення маркетингу для їх розвитку.

7. Ідентичність змісту автореферату і основних положень дисертації

Зміст автореферату відповідає основним положенням дисертації. Висновки та рекомендації, опубліковані в наукових працях і авторефераті, частково відрізняючись деталізацією викладу, у сутнісному відношенні ідентичні.

8. Недоліки та дискусійні питання дисертаційної роботи

Позитивно оцінюючи дисертаційну роботу, варто зазначити такі дискусійні положення і зауваження.

1. Погоджуючись в цілому із точкою зору здобувачки, що в сільськогосподарському машинобудуванні України «однією з найслабкіших ланок у ланцюзі проблем є збут, на що вказують невиправдано низькі для індустріально-аграрної держави показники реалізації сільгоспмашин, вузлів та деталей до них» (с. 47), варто зазначити таке. Аналіз показує, що проблеми цієї галузі є ідентичними аналогічним проблемам вітчизняної промисловості. Так, на думку провідних науковців Інституту економіки промисловості НАН України О.І. Амоші та В.І. Ляшенка «фактичний стан промисловості нашої держави свідчить про її перебування на етапі експортно орієнтованого розвитку сировинної спрямованості та інверсивного типу, утвореного внаслідок деіндустріалізації та економічного занепаду». На наш погляд, проблеми збуту в цілому є віддзеркаленням стану кон'юнктури відповідних ринків, зокрема, низької конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

2. Варто зазначити, що у роботі в цілому переконливо зроблено акцент на удосконаленні збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування за рахунок маркетингу як інструмента просування товару на ринок. Однак, не применшуючи ролі маркетингової політики розподілу, в дисертації варто було б окреслити дотичність досліджуваної наукової проблеми з логістикою, зокрема, розподільчою (збутовою, маркетинговою) логістикою.

3. Варто погодитись, що для дослідження змін при застосуванні концепції маркетингу та визначення її результатів, зокрема, консолідації маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування, доречним є використання індексного методу, наприклад, для встановлення індексу вартості або обсягу збуту (с. 157). Втім, доцільно було б уточнити, чи враховує здобувачка різницю в умовах використання маркетингу для збуту у просторі (територіальні індекси). Оскільки реалізація сільськогосподарської техніки та комплектуючих на різних територіальних ринках має відмінності, то не виключено, що визначення динаміки зазначених показників надало би більшої значущості роботі.

4. Певний науковий інтерес має розроблена дисертанткою матриця створення та використання баз даних контрактної групи консолідованого маркетингу (с. 286). Доречно було б у запропонованій системі виокремити осередки, які є визначальними для інформаційного наповнення збутової операції та формування маркетингового рішення, тоді б у підсистемі контролю виконання ці осередки займали центральне місце.

5. У роботі при розрахунку ефекту від участі у контрактній групі консолідованого маркетингу вказано кількісні умови відшкодувань до бюджету Групи – 1 % та 4 % (с. 448). Можливо, мав би сенс розглянути й можливість більших їх розмірів, наприклад, 5 %. Адже, як про це свідчать дані, отримані експертним шляхом (табл. 5.7, с. 414), це показник, наближений до середнього значення (4,95 %).

6. У поданій в роботі схемі можливих методів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування за умов запровадження консолідованого маркетингу (рис. 3.4, с. 226) показані можливі канали збуту продукції для учасників та не учасників контрактної групи консолідованого маркетингу (КГКМ). Певною мірою дискусійним, на наш погляд, є віднесення консигнації на умовах «без повернення» до прямого збуту.

7. Робота в цілому досить вдало структурована за обсягами. Так, обсяги кожного з підрозділів в основному складають 25-30 стор. Втім, є й винятки. Зокрема, якщо підрозділи 1.2, 1.3, 2.2 розміщені на 37-40 стор., то підрозділи 1.1 та 2.1 – лише на 10-17 стор.

Втім зазначені зауваження в цілому не знижують загальної позитивної оцінки дисертації й можуть бути предметом наукової дискусії під час захисту дисертаційної роботи.

9. Загальний висновок

Дисертаційна робота Нехай Вікторії Василівни є самостійним, цілісним і завершеним науковим дослідженням, що відзначається новими підходами до виконання наукових завдань, які полягають у розробці заходів зі збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Дисертаційна робота відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) в розрізі таких напрямів дослідження, як маркетингова та логістична діяльність підприємства, функції і технологія управління підприємством (менеджмент), принципи і методи управління підприємством (менеджменту).

Зміст і оформлення дисертації відповідає вимогам пп. 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (зі змінами і

доповненнями), що висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук. Це дає підстави вважати, що її автор – Нехай Вікторія Василівна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Офіційний опонент:

професор кафедри економічної кібернетики,
бізнес-економіки та інформаційних систем

Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

доктор економічних наук, професор



В.І. Перебийніс

3 грудня 2019 р.

