

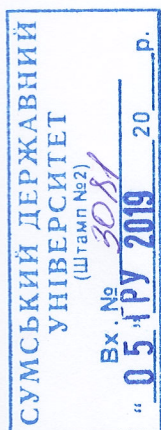
ВІДГУК
офіційного опонента на дисертаційну роботу
Олефіренка Олега Михайловича
на тему: «Маркетингова збутова політика
інноваційно активних промислових підприємств»,
подану до спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському
державному університеті на здобуття наукового ступеня доктора
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дослідження

Трансформація національної економіки України у напрямку підвищення її конкурентоспроможності в глобальному просторі вимагає суттєвих змін у структурі промислового сектору, переходу від сировинної економіки до економіки повного циклу, орієнтації на розвиток високотехнологічних галузей, що потребує концентрації уваги на інноваційному розвитку промислових підприємств. Сучасний стан та тенденції функціонування інноваційно активних промислових підприємств в останні роки засвідчують неоднорідність інноваційної діяльності промислових підприємств, значні коливання обсягів реалізації інноваційної продукції, відсутність ефективних програм державного стимулювання інноваційного розвитку, що уповільнює темпи розвитку ринку інноваційної промислової продукції та не дозволяє промисловим підприємствам повноцінно використовувати потенціал виробництва та збуту інноваційної продукції. Вітчизняна практика засвідчує відсутність стратегічного планування маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, що обмежує їх можливості з точки зору управління власною конкурентоспроможністю на ринках інноваційної продукції, призводить до неефективного використання власних та залучених фінансових ресурсів, спрямованих на фінансування збуту інноваційної продукції, не дозволяє повноцінно використовувати інструментарій ринкового партнерства в процесі планування збутової діяльності тощо. Все це обумовлює необхідність формування комплексного уявлення про реалізацію маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, розвитку теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення її формування і реалізації. З огляду на все вищезазначене, дисертація О. М. Олефіренка є актуальною та має важливе теоретичне та практичне значення.

*Ступінь обґрунтованості та достовірності положень,
висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації*

Наукові положення дисертаційної роботи є аргументованими та обґрунтованими, що підтверджується основним змістом дослідження,



опублікованими Олефіренком О. М. науковими працями і авторефератом та переліком використаної літератури. Обґрунтування основних наукових положень, висновків та рекомендацій засновано на результатах систематизації та узагальнення дисертантом фундаментальних положень економічної теорії, теорії управління, маркетингу, стратегічного управління, інноватики, інвестування, економіки підприємства, економічного прогнозування, економіко-математичного моделювання, наукових праць з питань маркетингу та менеджменту інновацій, управління збутом.

При проведенні досліджень дисертантом використано законодавчі та нормативно-правові акти з питань інноваційної діяльності підприємств України, укази Президента України; звітно-аналітичну інформацію Державної служби статистики України; дані Світового банку; аналітичні огляди міжнародних рейтингових агенцій; первинну документацію та інформацію з офіційних інтернет-ресурсів вітчизняних промислових підприємств; результати вітчизняних і закордонних наукових досліджень із маркетингу та управління збутом інноваційної продукції промислових підприємств.

Отримані наукові результати дослідження засновані на таких загальноновизнаних та сучасних методах дослідження, як: логічний аналіз, синтез і узагальнення; наукова абстракція, порівняльний та системний аналіз, групування; індукція, дедукція, системно-структурний аналіз; тренд-циклічне моделювання часових рядів; нелінійне оптимізаційне моделювання; лінійний регресійний аналіз, аналіз часових рядів Фур'є; експертне оцінювання на основі шкали Харрінгтона; теорія ігор; кластерний аналіз; когнітивне моделювання (FCM-аналіз). Розрахунки здійснено з використанням програмних продуктів STATISTICA 10 та MathCAD 14, пакета «Аналіз даних» MS Excel.

На увагу заслуговує використання у дослідженні системного підходу при вирішенні поставлених завдань щодо формування і реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, логічна побудова й аналіз причинно-наслідкових зв'язків. Запропоновані дисертантом висновки та рекомендації, є достовірними, що підтверджується відповідними актами та довідками про впровадження.

Крім того, обґрунтованість отриманих наукових положень, висновків і рекомендацій підтверджується публікацією основних результатів дослідження у монографіях, наукових фахових виданнях України та інших держав, оприлюдненням їх на вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях з широкою географією проведення.

Аналіз змісту опублікованих праць та автореферату також підтверджує достатній ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, що містяться у дисертації і виносяться на захист.

Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації Олефіренка О. М.

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

Тематика дослідження узгоджується з базовими положеннями Стратегічного плану ПРООН на 2018–2021 рр.; Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року; Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» тощо.

Дисертаційна робота виконана відповідно до пріоритетних напрямів наукових розробок, які здійснювалися в рамках науково-дослідних тем Сумського державного університету, а саме: «Моделювання трансферу екоінновацій в системі «підприємство – регіон – держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України» (номер д/р 0119U100364); «Розроблення теоретико-методичних засад обґрунтування перспективних напрямів продукування нових знань» (номер д/р 0117U002255); «Застосування маркетингу та інноватики у різних сферах діяльності» (номер д/р 0116U006359); «Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки» (номер д/р 0116U006360); «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (номер д/р 0112U008149); «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (номер д/р 0112U008148).

До звітів за даними темами увійшли пропозиції дисертанта щодо кластеризації регіонів України за різними напрямками розвитку інноваційної діяльності; визначення організаційно-економічного механізму збутової політики інноваційно активних промислових підприємств; визначення основних засад комерціалізації інновацій; оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту інноваційно активних промислових підприємств; сегментації ринку інноваційно активних промислових підприємств; оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів підприємствами України.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження

Узагальнення основних висновків і результатів дисертаційної роботи, а також вивчення особистого внеску дисертанта у вирішення обраної ним проблематики, можна зробити висновок, що суттєвими в науковому і практичному значенні є результати дисертаційної роботи, які містять такі елементи наукової новизни:

1. Автором розвинуто систему принципів маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств та доповнено її специфічними принципами ринкової потенційності, лімітованої раціональності, розширеної циклічності, випереджального і паритетного коригування (с. 79–80 дисертації), що дозволило поглибити науковий базис формування маркетингової збутової політики інноваційно активних підприємств з урахуванням орієнтованості на існуючі та новостворені потреби споживачів, імовірнісного характеру ефективності впровадження та реалізації інноваційної продукції, необхідності планування маркетингових

заходів для додаткових стадій життєвого циклу інноваційної продукції, збалансування кадрового і організаційного потенціалу підприємства та досвіду клієнтів і конкурентів.

2. У роботі поглиблено концептуальні засади маркетингової збутової політики інноваційно активних підприємств шляхом розроблення логіко-структурної схеми її формування (с. 93–95 дисертації). Обґрунтовані автором ключові компоненти діяльності інноваційно активних підприємств, що визначають специфіку формування маркетингової збутової політики, а також основні детермінанти стану та динаміки цих ключових компонентів дозволили сформуувати структуру та основні напрями подальшого дослідження.

3. Вагомий внесок у розвиток методологічного підґрунтя підвищення збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств здійснено автором шляхом обґрунтування його основних драйверів у системі внутрішніх управлінських, виробничих та комерційних параметрів функціонування інноваційно активних машинобудівних підприємств, які найбільшою мірою обумовлюють бінарний відгук індикатора динаміки обсягів збуту інноваційної продукції (с. 99–116 дисертації).

4. Дисертантом обґрунтовано основні детермінанти зростання ефективності використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, що дозволило ранжувати інструменти маркетингової збутової політики відповідно до індивідуальних профілей функціонування досліджуваних підприємств (с. 119–127 дисертації).

5. У роботі висунуто та підтверджено гіпотезу, що ефективність використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств має циклічний характер, який накладається на економічний цикл розвитку економіки, що обумовлює виникнення часових лагів впливу інструментів маркетингової збутової політики на рентабельність продажів інноваційної продукції (с. 129–147 дисертації).

6. Автором удосконалено методологічні засади та практичний інструментарій визначення оптимальної структури джерел фінансування інновацій промисловими підприємствами (с. 152–173 дисертації). Запропонований підхід передбачає врахування об'єктивних обмежень, що обумовлюють обсяг потенційно доступних фінансових ресурсів з різних джерел в економіці України, та визначення цільовим критерієм оптимізації структури джерел фінансування інновацій максимізацію обсягів реалізації інноваційної продукції.

7. На увагу заслуговує розроблений дисертантом підхід до оптимізації витрат на реалізацію маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств (с. 176–197 дисертації), який передбачає системне врахування взаємозалежностей збутових витрат, доходу та попиту на продукцію підприємства, що дозволило визначити оптимальні абсолютний та відносний рівні його збутових витрат та середньострокову

перспективу динаміки витрат на збут, доходу та попиту на продукцію інноваційно активного машинобудівного підприємства.

8. У роботі удосконалено методологічне підґрунтя оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів промислових підприємств (с. 200–216 дисертації) шляхом поєднання адитивної моделі оцінювання ймовірності їх ефективного впровадження з урахуванням пріоритетності визначених параметрів ефективності та тринomialної моделі оцінювання явних та неявних витрат, що враховує їх волатильність на різних етапах життєвого циклу інноваційного проекту.

9. Заслужують на увагу удосконалені автором методологічні та методичні засади визначення конкурентних позицій інноваційно активних промислових підприємств у розрізі фінансового, ринкового та цінового каналів реалізації маркетингової збутової політики (с. 223–254 дисертації), що дозволяє формалізувати їх структурні співвідношення для окремих підприємств, встановити пріоритетні напрямки підвищення ефективності маркетингової збутової політики, що відповідають індивідуальним конкурентним перевагам інноваційно активних промислових підприємств.

10. Значний науковий і практичний інтерес становить запропонована у роботі методологія визначення оптимальних меж місткості ринку інноваційної продукції машинобудівних підприємств України (с. 256–278 дисертації) як комбінації збутового та ринкового потенціалів, при якій максимізується ефективність ринку продукції машинобудування. Розроблений підхід дозволяє оцінити рівень недовикористаного машинобудівними підприємствами ринкового потенціалу в цілях стратегічного планування можливостей нарощення їх збутового потенціалу.

11. У роботі поглиблено методологічні засади вибору стратегії маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств з урахуванням місткості ринку та профілю інноваційної продукції підприємства, а також рівня його ринкової конкурентоспроможності при збуті інноваційної продукції (с. 281–293 дисертації), що дозволило диференціювати цільове спрямування маркетингової збутової політики та сформулювати перелік рекомендованих маркетингових концепцій у розрізі визначених стратегій її реалізації.

12. Автором розвинуто методичні засади формування кластерів інноваційно активних промислових підприємств України у розрізі реальних виробників і споживачів інноваційної продукції, потенційних споживачів інноваційної продукції, а також потенційних партнерів щодо реалізації збутової політики (с. 314–342 дисертації), що створює науковий базис для підвищення ефективності функціонування регіональної збутової мережі інноваційно активних промислових підприємств.

13. У роботі розроблено методологію визначення взаємозв'язків, що виникають на міжнародних ринках збуту інноваційної продукції з урахуванням збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств та рейтингових показників країни за рівнем інноваційного розвитку, економічної свободи та глобальної конкурентоспроможності (с.

345–361 дисертації). Визначені за допомогою когнітивного аналізу центри активізації маркетингової збутової політики інноваційно активних машинобудівних підприємств дозволили сформулювати стратегічні орієнтири вибору партнерів при збуті інноваційної продукції вітчизняними підприємствами.

Теоретичне та практичне значення дисертаційної роботи

Теоретичне значення дисертаційної роботи полягає у розробленні нових та удосконаленні існуючих науково-методологічних положень щодо формування маркетингового та управлінського забезпечення нарощення та підвищення ефективності використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, оптимізації фінансового забезпечення реалізації їх маркетингової збутової політики, зростання їх конкурентоспроможності на ринку інноваційної промислової продукції, формування регіональної мережі збуту продукції інноваційно активних промислових підприємств.

Практичне значення запропонованих дисертантом методологічних положень та рекомендацій підтверджується можливістю їх використання у діяльності органів державного регулювання та місцевого самоврядування, галузевих асоціацій, суб'єктів господарювання. Пропозиції щодо моделювання оптимальних витрат на збут з урахуванням впливу макро- та мікроекономічних параметрів впроваджено в діяльність НВФ «Грейс-інжиніринг» (довідка № 15/3 від 06.05.2019 р.); щодо оптимізації джерел фінансування інновацій інноваційно активних промислових підприємств – у діяльність ПНВП «Практика» (довідка № 24-507 від 14.05.2019 р.); щодо оцінювання внутрішнього потенціалу збутової політики інноваційно активних промислових підприємств – у діяльність ТОВ «ТЕХНОХІМ» (довідка № 64-132 від 29.04.2019 р.); щодо оцінювання ефективності впровадження інноваційних проектів – у діяльність ТОВ «Турбомаш» (довідка № 453 від 25.04.2019 р.); щодо формалізації параметрів оптимальної місткості ринку інноваційної продукції – в діяльність ТОВ «СЕНСІ» (довідка № 18 від 16.05.2019 р.). Результати дисертації використані в навчальному процесі Сумського державного університету під час викладання дисциплін: «Економіка підприємства», «Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва» та «Економіка та організація інноваційної діяльності» (акт від 27.05.2019 р.).

Повнота викладення основних результатів дисертації в опублікованих працях

Ознайомлення з дисертацією, авторефератом та науковими публікаціями Олєфіренка О. М. дозволяє зробити висновок, що основні положення дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені в опублікованих за темою дисертації 44 наукових працях, загальним обсягом 30,63 д.а. (особисто авторові належить 27,61 д.а.), серед яких: 1 одноосібна

монографія, розділи в 2 колективних монографіях, 19 стаття в наукових фахових виданнях України та 6 статей у наукових виданнях інших держав (з яких 24 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, у тому числі 8 – до баз Scopus та Web of Science), 16 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

В опублікованих наукових працях розкривається сутність та зміст положень, задекларованих автором як таких, що містять елементи наукової новизни. В дисертації Олефіренка О. М. використано лише ті результати досліджень, які були отримані ним особисто. У публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок дисертанта відображено повною мірою. Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України.

Зауваження та дискусійні положення

Визначаючи високий науковий рівень отриманих висновків та рекомендацій, слід виокремити деякі положення, які мають рекомендаційний характер та є підставою для їх обговорення в дискусійному порядку:

1. У першому розділі дисертаційної роботи визначено логіко-структурну схему формування маркетингової збутової політики інноваційно активних машинобудівних підприємств, яка враховує ключові компоненти їх діяльності та детермінанти, що їх обумовлюють (с. 93–95 дисертації). У той же час, більш системний характер роботі надало б обґрунтування переліку конкретних маркетингових заходів, що мають здійснюватися в умовах різного стану визначених ключових компонентів та з метою збалансування їх впливу на ефективність реалізації маркетингової збутової політики.

2. Позитивно оцінюючи підхід автора до обґрунтування залежності рівня збутового потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств від управлінських, виробничих та комерційних факторів впливу (с. 119–116 дисертації) вважаємо за доцільне зауважити певну незбалансованість інформаційної бази дослідження. Так, система комерційних факторів представлена чотирма показниками, що досить повно описують збутову діяльність підприємства як з точки зору її фінансування, так і з позиції взаємодії з клієнтами. У той же час, автором використано лише по одному індикатору для характеристики управлінських та виробничих факторів, що звужує спектр потенційних напрямків підвищення збутового потенціалу.

3. Автором запропоновано підхід до визначення ефективності використання збутового потенціалу промислового підприємства з урахуванням внутрішньої циклічності рентабельності реалізації інноваційної продукції та під впливом макроекономічного циклу (с. 129–147 дисертації). Вважаємо, що робота значно б виграла при обґрунтуванні диференціації інструментів маркетингової збутової політики, які слід застосовувати на різних стадіях внутрішнього циклу ефективності використання збутового потенціалу підприємства та під час різних фаз циклу розвитку економіки.

4. У роботі запропоновано методологію оптимізації джерел фінансування інновацій промисловими підприємствами, що передбачає оцінювання впливу низки факторів, що визначають доступність окремих джерел фінансування інновацій (с. 152–173 дисертації). Проте з тексту дисертації залишилося незрозумілим чому дисертантом обрано саме дані макроекономічні фактори для аналізу.

5. Високо оцінюючи удосконалені автором методологію та методичні засади визначення рівня конкуренції між каналами збуту інноваційно активних машинобудівних підприємств та визначені за результатами розрахунків пріоритетні напрямки стратегії реалізації маркетингової збутової політики досліджуваних підприємств (с. 223–254 дисертації), зазначимо, що робота значно б виграла при розробці автором системи заходів маркетингової збутової політики, що мають застосовуватися для посилення конкурентних позицій підприємств у розрізі кожного з каналів її реалізації.

6. Авторський підхід до визначення стратегії маркетингової збутової політики інноваційно активного промислового підприємства (с. 281–293 дисертації) передбачає формалізацію узагальнювальних індикаторів місткості ринку, профілю інноваційної продукції підприємства та рівня його конкурентоспроможності на ринку інноваційної продукції у вигляді бінарних характеристик. У той же час, автор обмежується визначенням лише загального напрямку впливу конкретних параметрів, визначених для характеристики цих узагальнювальних індикаторів, на їх формалізоване значення, не наводячи інтервальні межі кількісних оцінок та підходу до їх агрегування в узагальнювальний індикатор, які забезпечуватимуть належність до бінарної оцінки «1» чи «0».

7. Визначаючи перспективи формування регіональної та міжнародної збутової мережі інноваційно активних підприємств України, (с. 314–342 дисертації) автор обмежується 2014 роком у якості кінцевого періоду дослідження, наводячи об'єктивні причини такого обмеження. Однак, у той же час, враховуючи наявність емпіричної складової та визначених на її основі напрямків кластерного розвитку інноваційно активних промислових підприємств та потенційних країн-партнерів на ринках збуту інноваційної продукції, вважаємо, що практична цінність роботи була б суттєво вищою при наявності додаткового дослідження за період з 2014 року, принаймні на основі звуженої статистичної бази.

Однак, висловлені побажання та зауваження не применшують високий науково-теоретичний та методичний рівень проведеного дослідження.

Загальний висновок та її відповідність встановленим вимогам.

Дисертаційна робота Олефіренка О. М. на тему «Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств» є завершеною, самостійно виконаною науковою працею. Положення дисертаційної роботи містять наукову новизну та мають практичну цінність. У роботі на підставі

проведених досліджень отримано результати, які є суттєвим авторським внеском у вирішення наукової проблеми, що виявляється в розвитку існуючих і розроблення нових теоретико-методологічних підходів до формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України.

У роботі виконані вимоги, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, обґрунтовано актуальність обраної теми, запропоновані висновки та пропозиції, що наведені в роботі, є достовірними, містять наукову новизну. Зміст автореферату є ідентичним змісту дисертації. Автореферат достатньою мірою висвітлює основні наукові і практичні положення дисертаційної роботи і не містить інформації, не розглянутої у роботі.

Основні положення дисертації доповідались на науково-практичних конференціях, опубліковані у наукових фахових виданнях, у т.ч. включених до міжнародних наукометричних баз, та у наукових періодичних виданнях інших держав з тематики дослідження.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що дисертація та автореферат в цілому відповідають вимогам пунктів 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р. (зі змінами та доповненнями). Наведені у відгуку критичні зауваження не носять принципового характеру і не впливають на загальну високу оцінку дисертації.

Загалом дисертація на тему «Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств» заслуговує на позитивну оцінку, а її автор, Олефіренко Олег Михайлович, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний
Економічний університет імені
Вадима Гетьмана» Міністерства
освіти і науки України

О. І. Гарафонова

