

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)

1. Актуальність теми дослідження

Інноваційний розвиток національної економіки є стратегічною метою більшості країн світу. Передові інновації визначені вектором розвитку держави в Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020». При цьому у 2019 році Україна має 53 позицію з 60 країн, оцінених за індексом інноваційності Bloomberg, що на 7 позицій нижче, ніж у попередньому періоді. Найгірші значення спостерігаються саме за складовими індексу «Продуктивність» (остання позиція) та «Додана вартість промисловості» (58 позиція), що засвідчує необхідність нарощення потенціалу діяльності саме у секторі інноваційно активних промислових підприємств. Враховуючи той факт, що протягом тривалого періоду в Україні спостерігається перманентне зростання кількості інноваційно активних підприємств при одночасному майже сталому рівні коштів, що витрачаються на інновації, переважно у вигляді придбання зовнішніх наукових розробок, ключовими проблемами інноваційного розвитку вітчизняної промисловості слід вважати відсутність в діяльності суб'єктів господарювання ефективно функціонуючих підходів саме до комерціалізації інновацій, незбалансованість управлінських зусиль щодо планування інновацій та маркетингових ініціатив щодо збуту інноваційної продукції. У зв'язку з цим, розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств України вимагає, в першу чергу, впровадження сучасних стратегій та підходів до реалізації маркетингової збутової політики, здатної забезпечити максимізацію фінансових результатів від збуту інновацій, підвищення ефективності використання власних та залучених коштів на фінансування виробництва та збуту інноваційної продукції, повноцінне використання потенціалу локальних, регіональних та міжнародних ринків збуту інноваційної продукції. З огляду на вищезазначене тематика дисертаційної роботи є актуальною та своєчасною.

2. Ступінь наукової розробленості проблеми.

Дисертаційна робота Олефіренка О. М. виконана у рамках науково-дослідних тем Сумського державного університету. Так, пропозиції щодо кластеризації регіонів України за різними напрямками розвитку інноваційної діяльності ввійшли до звіту за темою «Моделювання трансферу екоінновацій

в системі «підприємство – регіон – держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України» (номер д/р 0119U100364); напрацювання щодо визначення організаційно-економічного механізму збутової політики інноваційно активних промислових підприємств ввійшли до звіту за темою «Розроблення теоретико-методичних засад обґрунтування перспективних напрямів продукування нових знань» (номер д/р 0117U002255); пропозиції щодо визначення основних засад комерціалізації інновацій ввійшли до звіту за темою «Застосування маркетингу та інноватики у різних сферах діяльності» (номер д/р 0116U006359); результати оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту інноваційно активних промислових підприємств ввійшли до звіту за темою «Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки» (номер д/р 0116U006360); науково-практичні розробки щодо сегментації ринку інноваційно активних промислових підприємств ввійшли до звіту за темою «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (номер д/р 0112U008149); пропозиції та результати оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів підприємствами України ввійшли до звіту за темою «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (номер д/р 0112U008148).

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій.

Наукові положення та висновки дослідження Олефіренка Олега Михайловича засновані на ґрунтовному аналізі підходів до формування управлінського та маркетингового забезпечення збуту інноваційної продукції промислових підприємств. Основні положення дисертації, які містять наукову новизну, ґрунтуються на результатах узагальнення сучасних фундаментальних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правових актів України тощо.

У роботі дисертантом вдало поєднано традиційні і сучасні методи дослідження з використанням інструментів економіко-математичного моделювання, що підтверджує обґрунтованість та достовірність отриманих наукових положень, висновків і рекомендацій. Зокрема, використано наступні методи дослідження: 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 (FSM-аналіз).

На позитивну оцінку заслуговує використання автором широкої інформаційно-фактологічної бази дослідження: законодавчих та нормативно-правових актів з питань інноваційної діяльності підприємств України, указів Президента України; звітно-аналітичної інформації Державної служби

статистики України; даних Світового банку; аналітичних оглядів міжнародних рейтингових агенцій; первинної документації та інформації з офіційних інтернет-ресурсів підприємств. Використання програмного забезпечення STATISTICA 10, MathCAD 14, пакета «Аналіз даних» MS Excel підтверджує емпіричну обґрунтованість отриманих результатів дослідження при оцінюванні формування та ефективності використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, оптимальної структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств та оптимального розміру витрат на збутову політику, конкурентної ринкової позиції інноваційно активного промислового підприємства, оптимальних меж місткості ринку інноваційної продукції, взаємозв'язків між країнами в контексті зростання потенціалу збуту інноваційної промислової продукції.

4. Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.

Основні положення дисертаційної роботи Олефіренка О. М. достатньо 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 статей 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.

Автореферат дисертаційної роботи відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України та повною мірою відображає її основні положення.

В опублікованих наукових працях розкривається сутність та зміст положень, задекларованих дисертантом як таких, що містять елементи наукової новизни. Характер видань і зміст опублікованих наукових праць відповідають вимогам МОН України щодо повноти висвітлення отриманих результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Слід відмітити, що дисертаційна робота відзначається логічністю, завершеністю, обґрунтованістю наукових положень та висновків. Вона містить достатню кількість рисунків та таблиць, що подано як безпосередньо в основній частині дисертації, так і винесено в додатки.

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

Узагальнюючі основні висновки і результати дисертаційного дослідження, а також особистий внесок дисертанта у вирішення обраної наукової проблеми щодо формування та реалізації маркетингової збутової

політики інноваційно активних промислових підприємств, можна зазначити, що наукову новизну становлять такі положення дослідження:

Вперше висунуто та підтверджено гіпотезу щодо впливу макроекономічного циклу та індивідуального циклу рентабельності продажів інноваційної продукції підприємства на ефективність використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств. Розроблення та апробація тренд-циклічних моделей дозволили визначити тривалість зовнішнього та внутрішніх циклів та встановити часові горизонти дії інструментів маркетингової збутової політики на ефективність використання збутового потенціалу підприємства (с. 128–147 дисертації).

Вперше для визначення оптимального рівня витрат на здійснення маркетингової збутової політики інноваційно активного промислового підприємства запропоновано використовувати методологію та методичний інструментарій, що ґрунтується на формалізації взаємозв'язків між попитом на продукцію підприємства, його доходом та обсягом витрат на збут, цільова оптимізація яких, проведена за критерієм максимізації доходу, дозволила визначити та спрогнозувати оптимальні рівні збутових витрат та максимальні рівні доходу підприємства, отримані при їх здійсненні та прогнозних обсягах попиту на інноваційну продукцію в галузі машинобудування (с. 174–197 дисертації).

Вперше запропоновано визначати межами оптимальної місткості ринку інноваційно активних підприємств машинобудування параметри збутового потенціалу як нижньої межі, оціненої у залежності від часового фактору та ринкового потенціалу як верхньої межі, оціненої з урахуванням купівельної спроможності споживачів інноваційної продукції та їх платоспроможного попиту. Визначена з використанням теорії ігор оптимальна комбінація параметрів ринкового та збутового потенціалу забезпечує максимізацію ефективності ринку продукції машинобудування та дозволяє встановити таргети зростання ефективності маркетингової збутової політики інноваційно активних машинобудівних підприємств (с. 255–278 дисертації).

Вперше розроблено методологію формування мереж країн-партнерів на міжнародних ринках збуту інноваційної продукції за допомогою когнітивного аналізу. Це дозволило встановити силу впливу збутової політики інноваційно активних машинобудівних підприємств одних країн на інші, визначити центри акумулювання фінансових потоків під час її реалізації та ідентифікувати центри активізації маркетингової збутової політики інноваційно активних підприємств машинобудування (с. 343–361 дисертації).

Удосконалено методологічне підґрунтя визначення залежності рівня збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств від впливу їх внутрішніх управлінських, виробничих та комерційних параметрів, що дозволило сформулювати ключові каталізатори маркетингової збутової політики підприємств, дія яких характеризується найвищою силою бінарного відгуку збутового потенціалу (с. 100–117 дисертації).

Удосконалено методологію та методичний інструментарій формування оптимальної структури джерел фінансування інновацій промисловими

підприємствами шляхом побудови оптимізаційної моделі, цільовою функцією якої є максимізація обсягів реалізованої інноваційної продукції з урахуванням впливу стимуляторів та дестимуляторів зростання обсягу потенційно доступних фінансових ресурсів з різних джерел. Це дозволило окреслити напрямки трансформації існуючої в Україні структури фінансування інновацій промислових підприємств (с. 152–173 дисертації).

Удосконалено методологію визначення ефективності реалізації інноваційних проектів промисловими підприємствами, що передбачає використання адитивної моделі оцінювання параметрів фінансової результативності інноваційного проекту з урахуванням їх пріоритетності та сценарного підходу до моделювання явних та неявних витрат проекту з урахуванням їх волатильності. Це дозволяє оцінити доцільність фінансування інноваційного проекту з точки зору очікуваних результатів при реалізації оптимістичного, песимістичного та реалістичного сценаріїв (с. 198–216 дисертації).

Удосконалено методологію та методичний інструментарій визначення конкурентних позицій машинобудівних підприємств на ринку інноваційної продукції. Використання моделі Харрінгтона та спектрального аналізу на основі рядів Фур'є дозволило як встановити загальні конкурентні позиції інноваційно активних машинобудівних підприємств, так і диференціювати їх з точки зору цінового, фінансового та ринкового каналів реалізації маркетингової збутової політики, що створює науково-методичне підґрунтя для вибору стратегічних напрямків посилення збутової конкурентоспроможності інноваційно активних промислових підприємств (с. 221–254 дисертації).

Набула подальшого розвитку система принципів маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, що доповнена додатково до існуючих специфічними принципами: ринкової потенційності, лімітованої раціональності, розширеної циклічності, випереджального і паритетного коригування. Запропоновані принципи дозволили врахувати особливості формування та реалізації попиту на інноваційну продукцію та специфіку відносин інноваційно активних промислових підприємств з їх основними стейкхолдерами (с. 79–80 дисертації).

Набула подальшого розвитку логіко-структурна схема формування маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, що передбачає виокремлення її ключових компонент з урахуванням прямого та опосередкованого впливу детермінант збутового потенціалу підприємства, фінансового забезпечення інновацій, конкурентоспроможності на ринку інноваційної продукції, перспектив зростання обсягів її збуту та формування партнерських відносин на регіональних та міжнародних ринках інноваційної продукції (с. 93–95 дисертації).

Набула подальшого розвитку обґрунтування ключових факторів зростання ефективності використання збутового потенціалу інноваційно

активних промислових підприємств у межах управлінських та комерційних параметрів реалізації їх маркетингової збутової політики. Запропонований підхід дозволив врахувати індивідуальну специфіку досліджуваних підприємств при визначенні пріоритетних напрямків інтенсифікації управлінських та маркетингових зусиль, спрямованих на зростання рентабельності продажів інноваційної продукції (с. 119–127 дисертації).

Набули подальшого розвитку методологічні засади обґрунтування стратегії маркетингової збутової політики підприємства, яка найбільшою мірою відповідає профілю його інноваційної продукції, рівню збутової конкурентоспроможності на ринку інноваційної продукції та місткості даного ринку. Це дозволило автору визначити стратегічні орієнтири та маркетингові концепції, яких має дотримуватися підприємство у відповідності до встановленої позиції у тривимірній матриці (с. 281–293 дисертації).

Набули подальшого розвитку методичні засади сегментації регіональних ринків інноваційно активних, інноваційно неактивних промислових підприємств та промислових підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації. На основі проведення триетапної процедури кластеризації було визначено рекомендації щодо формування спільних стратегій виробництва інноваційної продукції, розвитку центрів її збуту та маркетингової збутової політики в регіональному розрізі економіки України (с. 314–342 дисертації).

6. Теоретичне та практичне значення результатів дисертаційної роботи.

Наукова значущість отриманих результатів обумовлена можливістю широкого застосування розроблених в дисертації теоретико-методологічних підходів як у проведенні подальших досліджень, так і у практичній діяльності. Отримані результати роботи спрямовані на вирішення важливої науково-практичної проблеми, що виявляється у розвитку теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України.

Наукові положення дисертаційної роботи відповідають визначеним завданням Стратегічного плану ПРООН на 2018–2021 рр.; Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року; Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» тощо.

На рівні підприємств знайшли своє впровадження такі пропозиції дисертанта:

- щодо моделювання оптимальних витрат на збут з урахуванням впливу макро- та мікроекономічних параметрів – у діяльності НВФ «Грейс-інжиніринг» (довідка № 15/3 від 06.05.2019 р.);

- щодо оптимізації джерел фінансування інновацій інноваційно активних промислових підприємств – у діяльності ПНВП «Практика» (довідка № 24-507 від 14.05.2019 р.);
- щодо оцінювання внутрішнього потенціалу збутової політики інноваційно активних промислових підприємств – у діяльності ТОВ «ТЕХНОХІМ» (довідка № 64-132 від 29.04.2019 р.);
- щодо оцінювання ефективності впровадження інноваційних проектів – у діяльності ТОВ «Турбомаш» (довідка № 453 від 25.04.2019 р.);
- щодо формалізації параметрів оптимальної місткості ринку інноваційної продукції – в діяльності ТОВ «СЕНСІ» (довідка № 18 від 16.05.2019 р.).

Окремі наукові результати використано в навчальному процесі Сумського державного університету під час викладання дисциплін: «Економіка підприємства», «Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва» й «Економіка та організація інноваційної діяльності» (акт від 27.05.2019 р.).

7. Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи.

Даючи позитивну оцінку науковим здобуткам дисертанта, слід виокремити певні дискусійні положення, що мають місце в дисертаційній роботі:

1. У складі специфічних принципів маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств автор визначає принцип розширеної циклічності (с. 80 дисертації), наголошуючи на необхідності планування маркетингових збутових заходів для додаткових стадій життєвого циклу інноваційної продукції. При цьому дана теза не знаходить логічного продовження в роботі шляхом визначення та диференціації таких заходів з урахуванням специфіки життєвого циклу інноваційної продукції.

2. В роботі проведено ґрунтовне дослідження формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, комплексно підкріплене емпіричними розрахунками, які базуються на даних щодо функціонування вітчизняних підприємств. Однак, не приділена достатня увага перспективам імплементації успішних зарубіжних практик. Зокрема, при розробці рекомендацій щодо трансформації структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств (с. 173–175 дисертації), автор зазначає, що її диверсифікація буде більшою мірою відповідати досвіду розвинених країн, не підкріплюючи дане твердження практичними розрахунками.

3. В роботі доведено важливу емпіричну гіпотезу щодо впливу на ефективність використання збутового потенціалу ІАПІ інструментів МЗП, тривалості циклів коливальності рентабельності продажу ІІ та фази економічного циклу. Оскільки цей результат має ступінь новизни «вперше», то доцільно було б: по-перше, більш глибоко обґрунтувати склад факторних ознак, які характеризують інструменти реалізації збутової політики (с.119–120); по-друге, наведені в р.2.3. тренд-циклічні моделі та виявлені циклічності

ефективності використання збутового потенціалу ІАПП (с. 142–147) бажано доповнити рекомендаціями щодо застосування інструментів активізації збутової політики для стандартних ситуацій щодо підвищення ефективності збутового потенціалу, що значно підвищить практичну цінність роботи.

4. Дискусійним видається вибір автором у якості параметра попиту на продукцію показника інвестицій в основний капітал промислових підприємств України при розробці методології витрат на збут інноваційно активного підприємства (с. 181–182 дисертації). З одного боку, такий підхід є надто широким, враховуючи відносно незначні масштаби діяльності підприємства, обраного у якості бази дослідження, у контексті вітчизняного ринку машинобудівної продукції, а з іншого боку, неврахованим залишається потенціал зовнішніх ринків її реалізації.

5. Запропонований автором підхід до вибору стратегії маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств враховує зовнішні характеристики місткості ринку та внутрішні характеристики інноваційної продукції та збутової конкурентоспроможності підприємства (с. 290–294 дисертації). Однак, поза увагою залишається такий важливий аспект реалізації маркетингової збутової політики як орієнтація на кінцевого споживача, що частково розкрито в роботі при характеристиці конфігурації каналів збуту продукції (с. 282–284 дисертації). На нашу думку, дослідження було б більш цілісним при врахуванні типу споживача в комплексі факторів вибору стратегії маркетингової збутової політики.

6. Проведена в роботі кластеризація регіонів України з точки зору параметрів функціонування промислових підприємств з різним рівнем та характером інноваційної активності (с. 314–342 дисертації) дозволила автору окреслити найбільш перспективні центри формування спільних стратегій виробничої, збутової та маркетингової діяльності інноваційно активних промислових підприємств. У той же час, дослідження носило б більш завершений характер при визначенні конкретних рекомендацій розвитку інноваційної діяльності підприємств у розрізі кожного з виокремлених кластерів.

7. Розроблений автором підхід до вибору країн-партнерів та ринків збуту інноваційної продукції машинобудівних підприємств України (с. 343–361 дисертації) передбачає вибір у якості інформаційної бази дослідження країн, що на момент оцінювання характеризуються максимальними обсягами реалізації інноваційної продукції вітчизняних машинобудівних підприємств, що видається цілком обґрунтованим. Однак, робота значно б виграла при розширенні сформованої вибірки країн Східної Європи, Центральної Азії та Кавказу також країнами Центральної Європи, враховуючи стратегію євроінтеграції України та орієнтації на європейські ринки, що дозволило б визначити вектори потенційного партнерства інноваційно активних підприємств з розвиненими країнами.

Зауважимо, що визначені рекомендації та дискусійні положення не применшують високий науково-теоретичний та прикладний рівень проведеного дисертантом дослідження.

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

Дисертація Олефіренка Олега Михайловича на тему «Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств», подана на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) є самостійним, логічним, цілісним, завершеним науковим дослідженням у межах поставлених завдань. Представлені в роботі наукові положення та результати є авторським розв'язанням наукової проблеми, що виявляється у розробленні теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування і реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України.

Логіко-структурна побудова дисертації демонструє володіння автором методологією економічного дослідження, забезпечує доступність сприйняття викладеного матеріалу. Наукові результати дисертаційного дослідження доповідались на науково-практичних конференціях, опубліковані у наукових фахових виданнях та у наукових періодичних виданнях інших держав з тематики дисертаційного дослідження. Всі положення, які винесено на захист, мають наукову новизну, їх рівень («вперше», «набули подальшого розвитку», «удосконалено») визначено коректно. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

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.

Дисертаційна робота та автореферат Олефіренка О. М. відповідають вимогам п. 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 року (зі змінами), 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,
завідувач кафедри менеджменту та бізнесу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
Міністерства освіти і науки України



Т. І. Лепейко