

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
Олефіренка Олега Михайловича за темою «Маркетингова збутова політика
інноваційно активних промислових підприємств», подану на здобуття
наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 –
економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дослідження та зв'язок з науковими програмами

Формування конкурентоспроможного стану національної промисловості у глобальному просторі в сучасних умовах вимагає трансформації моделі організації реального сектору економіки та переходу до інноваційної економіки. Актуальність розвитку інноваційної складової в діяльності господарюючих суб'єктів підкреслюється не лише рекомендаційними положеннями міжнародних організацій та позитивним досвідом розвинених країн, а й національними стратегічними документами. Так, зокрема, ухвалена у 2019 році Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року передбачає розробку та застосування заходів державної підтримки на етапах створення, трансферу та впровадження інновацій, визначаючи одним з таргетів оцінки ефективності реалізації Стратегії зростання частки реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції. Разом з тим визначені проблеми трансферу інновацій вимагають не лише удосконалення чинної нормативно-правової бази, розвитку ринкової інфраструктури та середовища ведення бізнесу, а й удосконалення маркетингової збутової політики промислових підприємств. Неефективність існуючої системи маркетингового та управлінського забезпечення інноваційної діяльності вітчизняних підприємств призводить до неповноцінного використання їх ринкового потенціалу в напрямку реалізації інновацій, відсутності стратегічного планування організації партнерських відносин на ринку збуту інноваційної продукції, нерационального планування фінансового забезпечення інноваційної активності та відсутності стратегічної спрямованості на використання власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, розвиток теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування і реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових

підприємств України має велике наукове та практичне значення, що обумовлює актуальність теми дисертаційної роботи Олефіренка Олега Михайловича.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дослідження

Висновки та рекомендації, які містяться в дисертаційній роботі, достатньо обґрунтовані, опрацьовані в повній відповідності до мети і завдань, предмету і об'єкту дослідження, базуються на загальнонаукових положеннях економічної науки і результатах наукових досліджень, їх узагальненні, критичному осмисленні наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених з широкого кола економічних проблем, пов'язаних з формуванням управлінського та маркетингового забезпечення інноваційної активності промислових підприємств.

Дисертантом поставлено за мету обґрунтувати теоретико-методологічне та методичне забезпечення маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, яку було повноцінно досягнуто в процесі вирішення основних завдань дисертаційної роботи.

Достовірність основних положень та висновків дисертації забезпечується застосуванням широкого спектру відомих методів наукового пізнання, зокрема, його основу склали: методи логічного аналізу, синтезу й узагальнення, наукової абстракції, порівняльного та системного аналізу, групування, індукції, дедукції, системно-структурного аналізу (при дослідженні теоретичного підґрунтя та практичного досвіду реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств); логіт-регресії (при дослідженні збутового потенціалу політики інноваційно активних промислових підприємств); тренд-циклічного моделювання часових рядів (при формалізації ефективності реалізації інновацій на різних стадіях економічного розвитку); нелінійного оптимізаційного моделювання, лінійного регресійного аналізу, аналізу часових рядів Фур'є (при визначенні оптимальних параметрів фінансування виробництва та збуту інновацій промислових підприємств); експертного оцінювання на основі шкали Харрінгтона (при оцінюванні збутового потенціалу інноваційно активного промислового підприємства та його конкурентної ринкової позиції); теорії ігор (під час визначення оптимальних меж місткості ринку інноваційної продукції машинобудування); кластерного аналізу (при оцінюванні регіональних перспектив розвитку збутової мережі інноваційно активних промислових підприємств); когнітивного моделювання (під час оцінювання взаємозв'язків між країнами-партнерами при збуті інноваційної продукції машинобудування).

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Аналіз змісту дисертації, автореферату та основних публікацій О. М. Олефіренка дозволяє стверджувати, що основні положення сформульовані автором особисто, відображають його суттєвий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування і реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України і характеризуються науковою новизною.

У першому розділі дисертації «Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств» автором досліджено категоріально-понятійний апарат маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, виявлено основні тренди інноваційного розвитку промисловості України, визначено специфіку, основні принципи та логіко-структурну схему формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств.

Автором доведено, що маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств має ґрунтуватися на поєднанні традиційних принципів маркетингу, збутової політики та інноваційної діяльності, які слід доповнити переліком специфічних принципів, а саме ринкової потенційності, лімітованої раціональності, розширеної циклічності, випереджального і паритетного коригування (с. 79–80 дисертації).

Врахування зазначених принципів при формуванні та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств засвідчило необхідність обґрунтування ключових параметрів діяльності інноваційно активних підприємств, що її визначають, а також врахування прямих та опосередкованих каналів впливу факторів ринкового середовища та внутрішнього стану інноваційно активних промислових підприємств на їх маркетингову збутову політику. Все це дозволило автору розвинути логіко-структурну схему формування маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств (с. 93–95 дисертації).

Другий розділ дисертації «Розвиток методології обґрунтування детермінант формування та використання збутового потенціалу інноваційно активних підприємств машинобудування України» присвячений дослідженню основних детермінант формування та ефективності використання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, виявленню часових лагів впливу інструментів маркетингової збутової політики на рентабельність продажів інноваційної продукції в умовах циклічності ефективності використання збутового потенціалу інноваційно активного підприємства та під впливом макроекономічного циклу.

Заслуговує в цілому позитивної оцінки вдосконалення автором методологічного підґрунтя визначення основних драйверів формування збутового потенціалу інноваційно активних підприємств у системі управлінських, виробничих та комерційних параметрів їх функціонування (с. 99–116 дисертації), що, на відміну від існуючих, реалізовано шляхом логіт-регресійного моделювання залежності рівня збутового потенціалу від технологічного, кадрового та комерційного забезпечення збуту інноваційної продукції.

На увагу заслуговує внесок автора в розвиток методичного забезпечення визначення індивідуальних пріоритетів застосування інструментів маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств у контексті підвищення ефективності використання їх збутового потенціалу (с. 119–127 дисертації). Обґрунтовані автором детермінанти зростання рентабельності продажів інноваційної продукції засвідчили необхідність концентрації зусиль підприємств на фінансових аспектах реалізації маркетингової збутової політики та удосконалення взаємодії з споживачами інноваційної продукції.

Безсумнівною науковою новизною, що має важливе практичне значення, є обґрунтована та емпірично підтверджена автором гіпотеза щодо впливу фази циклу розвитку економіки та циклічності зміни рентабельності продажів інноваційної продукції на ефективність використання збутового потенціалу інноваційно активних підприємств (с. 130–147 дисертації). Розроблена автором методологія дозволила формалізувати часові горизонти впливу інструментів маркетингової збутової політики інноваційно активних підприємств на зростання рентабельності продажів інноваційної продукції, що особливо актуально в умовах спаду економічного розвитку.

У третьому розділі «Методологічні засади фінансового забезпечення реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств» поглиблено методологічне та методичне забезпечення визначення оптимальної структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств, запропоновано методологію оптимізації витрат на їх збутову політику, удосконалено підхід до оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів промисловими підприємствами.

Аналіз цього розділу показує, що автором розширено підхід щодо аналізу можливостей залучення фінансових ресурсів для використання в інноваційній діяльності промислових підприємств, що дозволило удосконалити методологію та методичний інструментарій оптимізації структури джерел фінансування інновацій підприємствами та обґрунтувати необхідність трансформації існуючої в Україні структури (с. 152–173 дисертації). Особливостями запропонованого підходу є врахування фактично доступних для забезпечення інноваційної діяльності фінансових ресурсів з різних джерел, об'єктивних

обмежень щодо їх зростання та максимізацію обсягу збуту інноваційної продукції як критерію вибору оптимальної структури джерел фінансування, що реалізовано за допомогою інструментарію нелінійного оптимізаційного моделювання.

Суттєвим авторським здобутком є розроблені в роботі методологія та методичний інструментарій визначення оптимальних розміру витрат на збут інноваційної продукції промислового підприємства та їх рівня в загальних витратах (с. 176-197 дисертації). Запропонована методологія ґрунтується на формалізації взаємозв'язків між збутовими витратами, доходом та попитом на продукцію підприємства та застосуванні дискретного перетворення Фур'є та регресійного аналізу для визначення оптимальних рівнів збутових витрат, що дозволило також спрогнозувати значення досліджуваних параметрів на середньострокову перспективу.

Слід позитивно відмітити удосконалену в роботі методологію оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів (с. 200–216 дисертації). Авторський підхід передбачає поєднання адитивної та триніomialної моделей, які у комплексі забезпечують врахування пріоритетності параметрів фінансової результативності реалізації інноваційного проекту та волатильності формування явних та неявних витрат на різних стадіях життєвого циклу його реалізації, що дозволяє більш обґрунтовано приймати управлінські рішення щодо доцільності фінансування інноваційних проектів промисловими підприємствами.

У четвертому розділі «Розвиток методології оцінювання конкурентних відносин інноваційно активних промислових підприємств» автором поглиблено методологічне та методичне підґрунтя оцінювання конкурентної позиції промислових підприємств при збуті інноваційної продукції, розроблено методологію визначення оптимальної місткості ринку інноваційної продукції, розвинуто методичні засади вибору стратегії реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активними промисловими підприємствами.

Заслуговує на позитивну оцінку авторський підхід щодо визначення конкуренції між каналами збуту інноваційної продукції, що передбачає виокремлення ключових параметрів маркетингової збутової політики в межах фінансового, ринкового та цінового каналів її реалізації, їх інтегральне оцінювання в розрізі кожного з каналів за допомогою моделі Харрінгтона та проведення спектрального аналізу з метою ідентифікації структури показників конкуренції (с. 223–254 дисертації). Це дозволило диференційовано підійти до оцінювання конкурентних позицій інноваційно активних підприємств, визначити їх сильні та слабкі сторони та напрямки підвищення конкурентоспроможності на ринку збуту інноваційної продукції.

Позитивної оцінки заслуговує розроблена автором методологія визначення оптимальної місткості ринку збуту інноваційної продукції галузі

машинобудування України (с. 256–278 дисертації). Відповідно до представленого в роботі підходу нижньою межею ринку інноваційно активних машинобудівних підприємств виступає обсяг їх збутового потенціалу, визначений фактичними обсягами реалізації інноваційної продукції як функції від фактору часу, а верхньою – значення інтегрального показника ринкового потенціалу, що враховує рівень реального та потенційного платоспроможного попиту споживачів інноваційної продукції. Пошук оптимального співвідношення визначених меж місткості ринку автором запропоновано здійснювати у контексті максимізації ефективності ринку інноваційно активних підприємств машинобудування, що дозволило кількісно оцінити перспективи зростання їх ринкового потенціалу.

Слід відмітити також розвинуті в роботі методологічні засади вибору стратегії маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств, що являється логічним завершенням даного розділу дисертації. Авторський підхід передбачає побудову тривимірної матриці, координатами якої виступають місткість ринку інноваційної продукції, профіль інноваційної продукції підприємства та рівень його конкурентоспроможності на ринку збуту інноваційної продукції, визначення стратегії маркетингової збутової політики, що відповідає позиції підприємства у цій матриці, цільового спрямування та основних маркетингових концепцій у межах визначених стратегій (с. 281–293 дисертації).

П'ятий розділ «Регіональні аспекти формування маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств» демонструє розвинуті методичні засади оцінювання регіональної мережі збуту продукції інноваційно активних промислових підприємств, розроблену методологію вибору країн-партнерів на ринках збуту інноваційної промислової продукції.

У роботі проведено регіональну сегментацію промислових підприємств України за критеріями визначення перспектив створення кластерних об'єднань реальних виробників та споживачів інноваційної продукції, потенційних споживачів інноваційної продукції та потенційних партнерів у реалізації збутової політики, що відрізняється від існуючих підходів застосуванням триетапної процедури кластеризації (с. 314–342 дисертації) та дозволило визначити напрямки формування регіональної збутової мережі інноваційно активних промислових підприємств України.

Автором обґрунтовано, що в процесі визначення потенційних партнерів на зарубіжних ринках збуту інноваційної продукції необхідно враховувати не лише обсяги та питому вагу продажів продукції на різних ринках, а й загальні характеристики рівня конкурентоспроможності, економічного та інноваційного розвитку досліджуваних країн. Розроблена автором методологія визначення взаємозв'язків між країнами-партнерами в збуті інноваційної продукції, що передбачає побудову когнітивної карти, дозволила визначити рівень

централізації фінансових потоків при збуті інноваційної продукції, вектори розвитку активності у сфері збуту інноваційної продукції машинобудування та їх взаємний вплив, а також ідентифікувати країни, що виступають потенційними партнерами з точки зору формування спільних мереж збуту інноваційної продукції (с. 345–361 дисертації).

Достовірність досліджень, повнота відображення висновків і пропозицій в опублікованих автором дисертації роботах. Оцінка оформлення дисертації та змісту автореферату

Наукові положення та висновки, що сформульовані в дисертації, є достовірними, що підтверджується опрацюванням значного обсягу літературних джерел і практичним впровадженням результатів наукових досліджень. Список основних опублікованих праць за темою дисертаційної роботи свідчить про обґрунтованість та повноту викладених наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність і новизну.

Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 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.

Розробки, представлені в дисертаційній роботі, належать особисто здобувачу, наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, одержані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що отримані автором особисто.

Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Дисертація за змістом, сутністю, структурою та оформленням повністю відповідає вимогам до докторських дисертацій економічного профілю, викладена на 446 сторінках основного тексту, містить 75 таблиць та 118 рисунків. Список використаних джерел наведено у кількості 417 найменувань. Зміст дисертації охоплює основні аспекти теми дослідження. В дисертації О. М. Олефіренка проведено ґрунтовний аналіз теоретико-методологічного надбання вітчизняної і зарубіжної науки стосовно специфіки формування дієвої системи маркетингу і менеджменту інновацій промислових підприємств.

Дисертація за змістом відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 - економіка та управління підприємством (за видами економічної діяльності).

Обсяг та оформлення дисертації є такими, що відповідають вимогам МОН України. Перелік опублікованих праць за темою дослідження у повному обсязі відображає зміст дисертаційної роботи.

Значущість результатів дисертаційного дослідження для науки і практики, рекомендацій щодо їх подальшого використання

Наукові положення, висновки і пропозиції, які сформульовані дисертантом, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок здобувача у розвиток фундаментальних положень маркетингу і менеджменту інновацій, що полягає у авторському розв'язанні актуальної наукової проблеми – розвитку теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України. Отримані результати дисертаційної роботи Олефіренка О. М. мають практичне значення, яке полягає у розробленні теоретико-методологічних положень і доведенні їх до рівня конкретних практичних рекомендацій, спрямованих на формування управлінського та маркетингового забезпечення інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств.

Основні результати дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації, схвалені та використовуються:

- у діяльності НВФ «Грейс-інжиніринг» – щодо моделювання оптимальних витрат на збут з урахуванням впливу макро- та мікроекономічних параметрів (довідка № 15/3 від 06.05.2019 р.);
- у діяльності ПНВП «Практика» – щодо оптимізації джерел фінансування інновацій інноваційно активних промислових підприємств (довідка № 24-507 від 14.05.2019 р.);
- у діяльності ТОВ «ТЕХНОХІМ» – щодо оцінювання внутрішнього потенціалу збутової політики інноваційно активних промислових підприємств (довідка № 64-132 від 29.04.2019 р.);
- у діяльності ТОВ «Турбомаш» – щодо оцінювання ефективності впровадження інноваційних проєктів (довідка № 453 від 25.04.2019 р.);
- у діяльності ТОВ «СЕНСІ» – щодо формалізації параметрів оптимальної місткості ринку інноваційної продукції (довідка № 18 від 16.05.2019 р.).

Крім того, одержані 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.).

У цілому це доводить значущість одержаних наукових результатів в дисертації для використання підприємствами, органами державної влади та

місцевого самоуправління, закладами вищої освіти та перспективність впровадження цих результатів у їх діяльності.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи

Даючи позитивну оцінку науковим здобуткам автора та їх високому практичному значенню, слід вказати на деякі дискусійні положення, що мають місце в дисертаційній роботі:

1. В роботі автор дотримується визначення маркетингової збутової політики, яка побудована на «...на засадах паритетності комерційних інтересів бізнесу й максимізації задоволення потреб клієнтів...» (с. 71 дисертації). Створення нових потреб споживачів визначено також і у розрізі принципу ринкової потенційності маркетингової збутової політики. У той же час, надалі в роботі не приділена належна увага дослідженню діяльності інноваційно активних підприємств саме у контексті створення та задоволення потреб споживачів інноваційної продукції.

2. Визначаючи перелік внутрішніх детермінант зростання збутового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, автор обирає різницю коефіцієнта оновлення та коефіцієнта вибуття основних засобів у якості виробничого фактору (с. 102–103 дисертації). Виходячи зі специфіки бази дослідження, слід зазначити, що технологічне оновлення інноваційно активних підприємств у першу чергу характеризує саме моральний, а не фізичний знос обладнання, що, на нашу думку, мало б знайти відображення в роботі.

3. У результаті здійсненої автором оптимізації структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств серед напрямків структурних зрушень системи фінансування інновацій, у тому числі, визначено скорочення часток коштів Державного бюджету, коштів вітчизняних та іноземних інвесторів (с. 173–175 дисертації), що в цілому не відповідає стратегічним цілям держави, зокрема, визначеним Стратегією розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, та потребує додаткових пояснень.

4. Запропонована автором методологія оцінювання місткості ринку інноваційної продукції (с. 256–278 дисертації) передбачає її практичну реалізацію для ринку інноваційно активних підприємств машинобудування України. У той же час, з роботи залишається незрозумілим, чи може бути адаптована розроблена методологія для інших галузей промисловості України та якими мають бути умови та обмеження такої адаптації.

5. Незважаючи на надану загальну характеристику вибору конфігурації каналів збуту продукції (с. 282–284 дисертації), нерозкритим залишається аспект організації логістичних збутових мереж в діяльності інноваційно

активних промислових підприємств. Так, робота значно б виграла при проведенні ґрунтовного дослідження організації каналів збуту інноваційної продукції, враховуючи її значну специфіку, та розробки практичних рекомендацій для розвитку даного напрямку в діяльності вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств.

6. Проведена автором регіональна кластеризація інноваційно активних підприємств України дозволила сформулювати висновки щодо потенційних учасників кластерних об'єднань з точки зору реальних виробників і споживачів та потенційних споживачів інноваційної продукції, а також потенційних партнерів щодо реалізації збутової політики (с. 314–342 дисертації). Однак, враховуючи той факт, що одні й ті ж регіони визначено базовими для розвитку різних стратегічних напрямків у збуті інноваційної продукції (Харківська, Запорізька обл. та м. Київ), існує потреба в проведенні більш системного аналізу для однозначного визначення перспектив формування регіональних збутових мереж.

Однак висловлені побажання та зауваження не применшують високий науково-теоретичний та прикладний рівень проведеного здобувачем дослідження.

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

Дисертаційна робота Олефіренка Олега Михайловича тему «Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств» є завершеною науково-дослідною роботою високого наукового рівня, виконана українською мовою, оформлена у відповідності до норм і правил МОН України, є завершеною, у межах поставлених завдань, науково-дослідною роботою, спрямованою на вирішення актуальних проблем, пов'язаних із розвитком теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування і реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств України. Тема і зміст дисертації 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. Автореферат за структурою і технічним оформленням повністю відповідає визначеним МОН України вимогам. Зміст автореферату відповідає змісту дисертаційної роботи, у повній мірі відображає її науково-методичні положення, не містить інформації, не наведеної у роботі.

Глибина дослідження, отримані наукові результати, рівень подання матеріалу, перелік публікацій віддзеркалюють наявність теоретичних, методологічних та методичних наукових розробок, які є предметом захисту

докторської дисертації за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Враховуючи зазначене вважаю, що за змістом і оформленням, науковою і практичною значимістю дисертаційна робота на тему «Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств» в повній мірі відповідає вимогам пунктів п. 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 **Олефіренко Олег Михайлович** заслуговує на присвоєння наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Офіційний опонент,

доктор економічних наук, професор

перший проректор

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський

Університет економіки і технологій



Н. С. Педченко

