

ВІДГУК

офіційного опонента

на дисертаційну роботу Ломовських Людмили Олександрівни на тему «Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика», подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

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

Розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки, дотримання продовольчої безпеки держави та зміцнення експортного потенціалу вітчизняних товаровиробників нерозривно пов'язаний з відповідністю рівня економічної ефективності виробництва та реалізації продукції вимогам розширеного відтворення. Відповідно, результати, які мають отримувати суб'єкти вітчизняного аграрного бізнесу, передусім, аграрні підприємства від здійснення виробничо-збутової діяльності, мають відшкодовувати розміри авансованого капіталу та забезпечувати формування прибутків. Втім, пореформений досвід свідчить про наявність певних деструктивних процесів на ринку сільськогосподарської продукції та неповноцінну реалізацію економічних інтересів вітчизняних аграрних підприємств. Отже, особливої актуальності набуває проблематика адаптації управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу до умов діяльності на цільових ринках збуту продукції, передусім, на основі побудови дієздатних та ефективних механізмів управління маркетингом товаровиробників. Вказане складає сутність складної, багатогранної та багаторівневої наукової проблеми, вирішення якої потребує глибокого пророблення, що переконує у актуальності обраної теми дисертаційного дослідження Ломовських Л.О.

Дисертаційна робота виконувалась у відповідності до плану науково-дослідних робіт Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: «Організаційно-економічні та

технологічні засади підвищення ефективності виробництва і реалізації продукції в умовах формування інноваційної моделі розвитку агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0111U005203, 2011-2015 рр.) та «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.).

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень.

Викладені у дисертації наукові положення, висновки і пропозиції характеризуються достатнім рівнем наукової обґрунтованості. Форма представлення результатів дослідження свідчить про належну теоретичну підготовку дисертанта та вміння працювати з науковим матеріалом. Теоретичну основу роботи дисертанта склали праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися проблематикою управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств та інших категорій суб'єктів аграрного бізнесу. Достовірність отриманих та викладених у дисертаційній роботі наукових результатів ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, залученні та аналітичному опрацюванні нормативно-правових актів, які регламентують діяльність аграрних підприємств, матеріалів вітчизняних та зарубіжних досліджень, а також особистих спостережень автора.

Висновки та пропозиції, зроблені автором є логічними та обґрунтованими матеріалами і результатами виконаного дослідження, розкривають мету дослідження, містять елементи наукової новизни і мають прикладне значення щодо побудови систем управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Таким чином, за критерієм обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій сформульованих у дисертації та практичній

корисності результатів дослідження, робота Л.О. Ломовських цілком узгоджується з діючими вимогами МОН України.

3. Оцінка ступеня наукової новизни основних положень дисертації.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи Ломовських Л.О. полягає в отриманні нового вирішення складної наукової проблеми обґрунтування теоретико-методологічних та прикладних засад побудови і функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження, які характеризуються новизною, є наступні положення:

– наукове обґрунтування концептуальних засад трансформації господарського механізму діяльності суб'єктів аграрного підприємництва у маркетинговий;

– методологічний підхід до поєднання сучасних концепцій маркетингу в організаційно-економічному механізмі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва

– сутнісно-змістовна характеристика дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» з обґрунтуванням типології вказаних суб'єктів;

– удосконалення наукового тлумачення сутності поняття «аграрний маркетинг» шляхом його розгляду в економічному, соціологічному та етичному ракурсах;

– комплексний підхід щодо оцінки впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва;

– ідентифікація розбіжності в інституційно-регуляторних умовах щодо здійснення маркетингової діяльності з реаліями сільськогосподарського виробництва з обґрунтуванням шляхів усунення неоднозначного трактування терміну «маркетинг» в нормативних документах, які регламентують діяльність суб'єктів аграрного бізнесу;

– розвиток принципів сучасного комплексного управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного бізнесу на основі розширення традиційного їх переліку.

4. Практичне значення та достовірність одержаних результатів.

Отримані результати дослідження Л.О. Ломовських мають практичне значення, яке полягає у можливості використання розроблених у роботі рекомендацій у діяльності аграрних підприємств, органів управління агропромисловим розвитком, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти. Ступінь практичного впровадження результатів дослідження підтверджено відповідними документами.

5. Оцінка оформлення дисертації та змісту автореферату.

Дисертація Ломовських Л.О. «Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика» складається зі вступу, п'яти розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дисертація містить 405 сторінок, в тому числі основний текст викладений на 370 сторінках.

У першому розділі «Теоретичні основи розвитку маркетингу суб'єктів аграрного підприємництва» визначено сутнісно-змістовні характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» в дослідженнях організаційно-економічних процесів, явищ та систем, окреслено соціально-етичну та економічну сутність маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, а також охарактеризовано інституційні та регуляторні умови здійснення маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу.

У другому розділі «Методологія управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва» обґрунтовано маркетингові засади управління діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, вивчено генезис концепцій маркетингу та формування принципів і процедур управління маркетинговою діяльністю, а також визначено функції в управлінні маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

У третьому розділі «Вплив чинників маркетингового середовища на результати діяльності суб'єктів аграрного підприємництва» виконано діагностику впливу чинників маркетингового середовища на результати діяльності суб'єктів агробізнесу, ідентифіковано вплив науково-технологічних і політико-правових чинників на їх діяльність, а також ідентифіковано демографічні та соціально-культурні чинники впливу на результати маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

У четвертому розділі «Детермінанти формування та функціонування механізмів маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва» визначено передумови трансформації господарського механізму у механізм маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу, ідентифіковано роль та значення маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку, окреслено шляхи реалізації стратегій діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах концепцій соціально-етичного і екологічного маркетингу.

У п'ятому розділі «Архітектура та архітектоніка організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва» обґрунтовано склад та структуру компонент і елементів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, визначено закономірності функціонування маркетингового механізму суб'єктів аграрного підприємництва, а також ідентифіковано інструментарій прийняття рішень в маркетинговій діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

Дисертація за змістом відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Обсяг та оформлення дисертації є такими, що відповідають вимогам МОН України.

6. Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях.

Автореферат відповідає змісту дисертації, в публікаціях досить повно викладені і відображені основні положення і результати дослідження.

Результати дисертації відображені у 41 науковій публікації (всі одноосібні), в тому числі: 1 одноосібній монографії, 22 статтях у наукових фахових виданнях, 5 статтях у зарубіжних наукових періодичних виданнях. Вимоги МОН України щодо оприлюднення матеріалів дисертацій у відкритому друці дотримані.

7. Дискусійні положення та зауваження.

Не дивлячись на достатньо високий науковий рівень підготовки дисертаційної роботи, необхідно звернути увагу на наявні в ній окремі недоліки

та дискусійні положення. Зокрема:

1. Автору слід було б ретельніше підійти у п. 1.1 дисертації до ідентифікації категорій суб'єктів господарювання, яких віднесено до суб'єктів аграрного підприємництва, адже основним носієм об'єкта дослідження є сільськогосподарські підприємства, що дозволяє дещо звужити предметно-об'єктну сферу дослідження.

2. Потребує редакційного уточнення формулювання другого положення наукової новизни в рубриці «вперше», з огляду на тлумачення терміну «маркетинговий механізм», яке наводиться на С. 244 дисертації та яке фактично доповнює дефініцію «організаційно-економічний механізм управління маркетингом».

3. Представлена на рис. 1.7 класифікація інститутів маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва більшою мірою відноситься до менеджменту підприємства, ніж, безпосередньо, до маркетингової діяльності, адже має надто загальний елементний склад, який не відображає специфіку маркетингу підприємства.

4. Наведена автором структурна модель каналів реалізації сільськогосподарської продукції (рис. 2.9, С. 118 дисертації) є надто спрощеною та відображає, скоріше, комбінацію напрямів реалізації продукції, ніж структуру каналів збуту.

5. В підрозділі 3.1 дисертації автор значний обсяг наведеного матеріалу присвячує питанням безробіття й зайнятості, а також оплати праці осіб, зайнятих в сільськогосподарському виробництві (С. 155-167). Безумовно, ці чинники відносяться до зовнішнього середовища підприємства, проте, недостатньо поясненим лишився механізм їх впливу на маркетингову діяльність.

6. Рис. 4.2, який демонструє елементний склад маркетингового інструментарію в сучасних концепціях маркетингу суб'єктів аграрного бізнесу, доцільно було б доповнити ілюстрацією комбінацій зазначених інструментів в залежності від особливостей обраних маркетингових стратегій підприємства.

7. Такою, що потребує додаткових пояснень, виступає авторське положення щодо ототожнення маркетингового механізму та маркетингового

«Людмила суб'єкта аграрного підприємства (С. 315-319).

Вказані зауваження відображають наукову позицію опонента та не заперечують можливість авторського бачення шляхів розв'язання поставленої наукової проблеми.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Ломовських Л.О. «Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємства: теорія, методологія, практика» виконана на актуальну тему, має достатній рівень обґрунтованості та достовірності і є завершеним науковим дослідженням. В дисертації автором розроблено новий підхід до вирішення важливої науково-практичної проблеми – розробки теоретико-методологічних та прикладних засад побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємства. Зміст дисертації, науковий рівень, отримані наукові висновки та практичні рекомендації відповідають пунктам 9, 10 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів» (затвердженого Постановою КМУ від 24.07.2013 р. № 567 (зі змінами), а її автор – Ломовських Людмила Олександрівна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
академік НААН України,
проректор з навчальної та виховної роботи
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

[Handwritten signature]
С.М. Кваша

ПІДПИС ЗАСВІДЧУЮ
Начальник відділу кадрів
М.В. Михайличенко
12 2018 р.



*Відгук надіслав
30.07.2018
Вчений секретар
СВР ДУ НААН
Борис Г. В. Крутіца*

