

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.

Маркетингова діяльність за попереднє століття міцно увійшла до сфери наукових досліджень економічної науки та зайняла важливе місце в поточній діяльності суб'єктів господарювання. На відміну від інших сфер, таких як виробництво або фінанси, маркетинг властивий виключно ринковій економіці, так як є безпосереднім наслідком взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем в особі споживачів. В сучасних умовах цей напрям діяльності перетворився у розуміння його як концепції управління бізнесом, що підвищує важливість його розвитку для забезпечення успішності діяльності підприємств. На відміну від західноєвропейської та американської практики, в нашій державі даний напрям наукових досліджень розвивається лише на протязі останніх декількох десятиліть, а в аграрному секторі це питання набуває специфічних рис через властивості продукції, яка реалізується. Ринок збуту сільськогосподарської продукції, канали збуту, тип конкуренції, рівень державного регулювання обумовлюють потребу у виокремленні специфічної галузі дослідження, представленої маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва. Для забезпечення успіху в конкурентній боротьбі підприємства мають запроваджувати відповідні інструменти управління маркетингом, до яких варто віднести і організаційно-економічний механізм управління, чому і присвячена обрана тема 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.

В дисертації автор отримав нове вирішення важливої наукової проблеми формування та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

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.

Список використаних джерел налічує 378 найменувань, до яких увійшли наукові праці з маркетингу, агромаркетингу, стратегічного управління маркетингом та збутом продукції. менеджменту, управління сільськогосподарськими підприємствами, конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, сталого розвитку сільських територій, а також нормативні, законодавчі та аналітичні матеріали. 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.

Робота характеризується чітким дотриманням логіко-структурної схеми, адекватним конкретизованим завданням дослідження, методичним інструментарієм, а також логічним та послідовним викладом основного матеріалу дисертації. Зміст дисертації відповідає її темі.

Обґрунтованість результатів дослідження, їх практичну цінність засвідчує апробація на 17 міжнародних та всеукраїнських конференціях, в роботі яких приймав участь дисертант. Наукові положення, висновки і рекомендації у повній мірі висвітлені у наукових фахових виданнях. Вказане свідчить про достатню обґрунтованість висновків, пропозицій та рекомендацій автора дисертації.

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. Важливим науковим результатом, отриманим дослідником вперше, є розроблений методологічний підхід до поєднання сучасних концепцій маркетингу в організаційно-економічному механізмі управління маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, де гуманістичний, екологічний, соціально-відповідальний маркетинг розуміються не як окремі концепції, а як напрями розвитку підприємства в рамках соціально-етичного маркетингу, які у взаємодії із соціальним маркетингом, становлять сутність маркетингу сталого розвитку. Автором вперше сформульовано і розкрито сутність на змістовну

характеристику поняття «суб'єкт аграрного підприємництва». Вперше обґрунтовано концепцію трансформації господарського механізму діяльності суб'єктів аграрного підприємництва у маркетинговий, який базується на формуванні якісно нового внутрішнього середовища підприємства з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища, впровадження якого у діяльність сільськогосподарських підприємств забезпечить вирішення комплексу проблем по виходу з кризового стану, стабілізації і подальшого нарощення аграрного виробництва.

Автором удосконалено сутність поняття «аграрного маркетингу», під яким пропонується розуміти всю діяльність сільськогосподарських підприємств, починаючи з аналізу ринку, де обмінний процес розглядається з позиції економіки, соціології та етики. Дисертантом розвинуто методичний підхід до розробки архітектури та архітектоніки організаційно-економічного механізму управління діяльністю підприємств, та моделі господарської діяльності, які базуються на екологічних та соціально-етичних принципах, які в умовах нераціонального використання земельних ресурсів є ефективнішими за принципи концепції удосконалення виробництва.

В дисертації дістали подальшого розвитку такі положення як: комплексний підхід до оцінки впливу чинників маркетингового середовища на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва; ідентифіковано розбіжності в інституційно-регуляторних умовах здійснення маркетингової діяльності з реаліями сільськогосподарського виробництва; принципи сучасного комплексного управління діяльністю підприємств, які мають базуватися на внутрішніх та зовнішніх чинниках; напрями розробки комплексу маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку; теоретико-методологічні принципи планування як функція управління діяльністю підприємств.

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 довідками з: Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 07-27/07/571 від 28.03.2017 р.), АФ «Надія» ТОВ Чугуївського району Харківської області (довідка № 187 від 26.12.2016 р.), ТОВ АФ «Іванівський лан» Чугуївського району Харківської області (довідка б/н від 21.12.2016 р.), СТОВ «Маяк» Чугуївського району Харківської області (довідка № 023 від 15.02.2017 р.), а також у навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка № 05-563 від 27.12.2016 р.).

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. Перший підрозділ дослідження присвячений сутнісно-змістовним характеристикам дефініції суб'єкт аграрного підприємництва у дослідженнях організаційно-економічних процесів, явищ та систем, де представлена інформаційна складова організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу без детального обґрунтування взаємозв'язку маркетингу та соціальної відповідальності.

2. У підрозділі 2.1. дослідник надає відому піраміду людських потреб А. Маслоу, пов'язуючи перехід підприємства від однієї концепції маркетингу до іншої як рух за цією пірамідою. В той же час автор наголошує, що підприємство може оминати одну із зазначених стадій. Такий нетрадиційний підхід викликає інтерес, але безпосередньо особливість його імплементації до підприємств агробізнесу достатньо не розкрито, що вимагає більш глибокого аналізу.

3. На рис. 2.4. представлена еволюція маркетингових концепцій постіндустріальної епохи. Фактично цей рисунок відображає взаємозв'язок між концепціями, а процес еволюції вимагає виокремлення безпосередніх рис, набуття яких впродовж відповідного часу забезпечує перехід від однієї концепції до іншої. Крім того автор робить наголос на концепції маркетингу сталого розвитку, основні положення якої варто було детально привести для обґрунтування її особливостей.

4. В табл. 2.6 надано групи чинників макросередовища підприємства. Незважаючи на те, що в дослідженні автор розглядає чисельні концепції та підходи дослідників щодо виокремлення конкретних чинників та їх груп, питання обґрунтування авторського складу груп залишається недостатньо розкритим. Варто було більш ґрунтовно довести, чому саме ці групи та саме

цей склад є необхідним та достатнім для визначення їх впливу на підприємства агробізнесу.

5. До другого розділу автор наводить аж 15 пунктів висновків, які є занадто ємними та вимагають скорочення для отримання більш конкретних результатів.

6. На рис. 3.1. представлено елементи групи економічних чинників маркетингового макросередовища. Більшість із них виокремлена здобувачем коректно, але деякі вимагають уточнення. Так, наприклад, продуктивність праці, незважаючи на значний вплив науково-технічного прогресу, відчутно залежить безпосередньо від підприємства. Тож віднесення цього чинника до макросередовища є дискусійним, особливо порівнюючи його з такими чинниками як інвестиційний клімат, платіжний баланс та рівень інфляції.

7. В третьому розділі автор розглядає численні групи чинників. Але в роботі відсутнє чітке визначення сфери їх впливу: економічні та науково-технологічні чинники розглядаються в рамках маркетингового середовища, чинники політико-правового середовища розглядається в напрямку впливу на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва, окремо розглядаються демографічні і соціально-культурні чинники макросередовища. Варто було б визначити чітко віднесення кожної з групи чинників до макросередовища в цілому або його окремої сфери.

8. В роботі на рис. 2.13 та на рис. 4.3. представлені класичні елементи маркетингу-мікс 4Р. Було б доцільно обмежитися представленням даного набору лише в одному місці.

9. На рис. 5.4 надана принципова модель маркетингового механізму, а на рис. 5.1 принципова процесуальна модель маркетингового механізму господарської діяльності сільськогосподарського підприємства. Варто зауважити, що ці моделі значно відрізняються, що вимагає відповідних пояснень їх взаємозв'язку та взаємообумовленості.

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 підприємництва: 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 підприємництва. 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

Національної академії аграрних наук України

Національний науковий центр «Інститут аграрної

економіки» НААН України, директор



Ю. О. Луценко

*Відгука надійшла
30.11.18 в особистій секретарі
свідоцтво 41.011.05
Л.В. Крутіна*

