

ВІДГУК

офіційного опонента

кандидата економічних наук, доцента Лояк Лілії Миколаївни

на дисертаційну роботу *Петриняка Андрія Ярославовича*

на тему:

«Маркетингова концепція управління розвитком підприємств»

подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дисертаційного дослідження та її зв'язок з напрямами виконання науково-дослідних робіт

Світовий досвід розвитку показує, що на даному етапі формування економічних відносин, ринкові умови створюють все нові вимоги до розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємств. Перенасичення товарних ринків, цінова конкуренція, економічні кризові ситуації зумовлюють тенденції глобалізації та диверсифікації.

Актуальність дисертаційного дослідження Петриняка А.Я. полягає в тому, що зростання ролі маркетингу в системі управління розвитком виробничих підприємств є надзвичайно важливою. Це зумовлює покращення прогнозування виробничих та економічних процесів, зокрема обсягів витрат підприємства, визначення потреб клієнтів підприємств та споживачів продукції, а також своєчасного передбачення ринкових змін тощо.

Ринок безалкогольних напоїв, у тому числі мінеральних і столових вод, надзвичайно перспективний, і характеризується високим рівнем конкуренції, сезонності попиту, що обмежує потенціал ефективності кожної конкретної компанії, висуваючи нові вимоги до брендів та вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств-виробників.

Підвищення ефективності управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в умовах сьогодення, яке ґрунтується на основі маркетингових інструментів, повинно сприяти удосконаленню їх результативності виробничої діяльності, конкурентоспроможності, сприятиме досягненню національних інтересів економічного зростання.

Виходячи з вище зазначеного, можна стверджувати, що подане дисертаційне дослідження Петриняка А.Я, є актуальним як з практичної, так і з наукової точки зору.

Проведене дисертаційне дослідження пов'язане з науково-дослідними роботами, які виконувалися у Подільському державному аграрно-технічному університеті за темою: «Формування стратегії та пріоритетів інноваційного розвитку аграрного сектору економіки в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0110U007032), де автором розроблено та запропоновано методичний підхід щодо формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність.

Поставлена у дисертаційній роботі здобувачем мета досягнута, а визначені відповідно до неї завдання – вирішені.

Наукові положення, висновки і рекомендації дисертації А.Я. Петриняка є достатньо обґрунтованими, що підтверджується як визначеною метою, так структурно упорядкованою постановкою наукових та прикладних завдань дослідження. Основні положення роботи, висновки та рекомендації дають змогу чітко визначити авторську позицію. Зміст дисертаційної роботи відповідає завданням дослідження та відображає його логіку. Представлені наукові положення, висновки і рекомендації достатньо підкріплені використанням значної кількості наукових джерел і статистичної інформації.

Дослідження виконане із застосуванням сучасних методів та прийомів пізнання економічних явищ та процесів. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи: метод логічного узагальнення, аналізу, порівняння та синтезу; методи структурного, факторного, економіко-статистичного аналізу, кореспондентний та ретроспективний аналіз, моніторинг, матричний аналіз, моделювання; метод опитування, групування та графічне зображення результатів.

Використання цих методів дало змогу дисертанту розв'язати поставлені завдання та сформулювати обґрунтовані висновки.

3. Наукова новизна дисертаційного дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці теоретичних і науково-методичних засад, виявленні закономірностей, нових підходів до удосконалення формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, що забезпечило отримання теоретичних і практичних результатів.

У першому розділі дисертаційної роботи досліджено еволюцію та визначено економічний зміст маркетингової концепції управління, охарактеризовано особливості сучасного управління розвитком підприємств, досліджено методичні основи формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств (с. 23–89).

Результати дослідження дали можливість відслідкувати етапи розвитку та наукові погляди вчених економістів з даного питання. Визначено сутність категорії управління, функціональні аспекти маркетингового управління (с. 48–55). Виокремлено економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод" (с. 52–60).

Розроблено теоретичні основи формування маркетингової концепції, виокремлено її особливості та значення, визначено функції, проведено їх розподіл на загальні та специфічні. На основі узагальнення теоретичних основ розмежовано економічний зміст маркетингової концепції та маркетингової діяльності підприємств за об'єктом і функціями.

Встановлено, що маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємства є інструментом для ухвалення адекватних і оптимальних управлінських рішень, і крім забезпечувальної функції, координує взаємодію усередині підприємства та із зовнішнім середовищем.

Удосконалено методичні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод на

основі мережевого підходу (с. 41–44). Особливість його полягає у визначенні цілей маркетингової діяльності, формування плану маркетингової діяльності в контексті системи загально корпоративного планування, сукупність маркетингових досліджень, визначення напрямів і заходів формування товарної та цінової політики на підприємстві, формування системи продажів та забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства, розробка нових видів продукції на основі інновацій та інвестицій, вдосконалення взаємовідносин з клієнтською базою та взаємодія з контактними аудиторіями, що вагомо вплине на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах та покращення його розвитку (с. 45-46).

Враховуючи сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємств визначено її основні елементи, якими є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, розширення каналів збуту продукції (с.78).

У другому розділі проаналізовано сучасні тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні, досліджено особливості управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, дано оцінку ефективності маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. (с. 91–155).

Автором визначено особливості функціонування вітчизняного ринку мінеральних вод, виходячи із соціально-економічних умов країни та фактори впливу. Здійснено аналіз динаміки виробництва та реалізації, експорту та імпорту мінеральних вод в Україні з точки зору маркетингових інструментів просування продукції (с.91–128). Охарактеризовано ємність вітчизняного ринку мінеральних вод. (с. 101–103).

В дослідженнях виокремлено ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод», який характеризується добрим маркетинговим потенціалом та вдосконаленою структурою управління розвитком. Охарактеризовано маркетингове середовище підприємств-виробників мінеральних вод,

проведена оцінка маркетингового потенціалу, досліджено їх товарну, цінову та збутову політику. На основі проведених досліджень визначено ширину та глибину товарного асортименту продукції, умови просування продукції. (с.132–142).

В процесі дослідження ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод, доведено, що на практиці застосування маркетингових технологій носить фрагментарний характер і потребує покращення використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності.

У третьому розділі досліджено маркетингові інструменти вдосконалення управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, проведено економіко-математичне моделювання маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод та визначено вплив маркетингової концепції в управлінні на розвиток підприємств виробників мінеральних вод (с.158–195).

Для досягнення ефективних результатів в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, на підставі удосконалень в контексті методичного підходу, обґрунтовано та запропоновано узагальнений алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який орієнтований на досягнення стратегічної мети розвитку підприємства. Він передбачає проведення комплексного аналізу фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження кон'юнктури ринку і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій (с.172).

Враховуючи основні положення маркетингової концепції, розроблено нову ринково зорієнтовану структуру управління підприємств-виробників на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (рис.3.9,

с.199–200). Запропонована система організації маркетингового управління досліджуваного підприємства-виробника мінеральних вод направлена на підвищення ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів (с.196–206).

Отже, наведені в дисертаційній роботі Петриняка А.Я. обґрунтування елементів наукової новизни і результатів дослідження, винесених на захист, підтверджують відповідність висновків і результатів дисертації МОН України щодо вагомості їхньої новизни та достовірності.

4. Практичне значення отриманих результатів

Теоретичні, науково-методичні та прикладні положення доведено до рівня практичних пропозицій з формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Результати проведених автором досліджень щодо науково-методичних основ формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, запропонована методика оцінки маркетингового потенціалу, методичні підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств використовувались спеціалістами Департаменту економічної політики ЛОДА (довідка № 31478/0/1-20 від 05. 03. 2020 р.), Самбірської районної державної адміністрації (довідка № 288/44 від 05. 05. 2020р.), МПП «Алекс» (довідка впровадження 232 від 16.06.2020р.).

Окремі теоретичні й практичні положення дисертаційного дослідження використовувались в освітньому процесі Луцького інституту розвитку людини університету «Україна» при викладанні дисциплін: «Фінанси», «Туристичний маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічне управління фінансами» (довідка №384 від 19.04.2018року) та Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (акт №271 від

04. 02. 2020року).

5. Повнота викладення наукових положень, висновків та рекомендацій в опублікованих працях

За темою дисертаційної роботи Петриняка А.Я. опубліковано 11 наукових праць загальним обсягом 3,2 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,0 друк. арк., у тому числі: 5 статей у фахових виданнях України, одна стаття у наукових періодичних виданнях інших держав, 5 праць апробаційного характеру.

Отже, елементи наукової новизни та основні положення дисертації з достатньою повнотою відображені у представлених наукових публікаціях. Вимоги МОН України щодо мінімальної кількості наукових публікацій, які відображають основні результати дисертації, дотримано.

6. Оцінка мови і стилю дисертації, відповідність дисертації визначеній спеціальності та вимогам МОН України

Дисертація є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Усі результати дослідження, що містяться в дисертації та виносяться на захист, отримані й сформульовані автором особисто. Робота написана діловою українською мовою, без істотних лексичних і граматичних помилок. Матеріал подано у логічній послідовності, що забезпечує доступність його сприйняття.

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст дисертації викладено на 212 сторінках комп'ютерного набору. Робота містить 17 таблиць, 49 рисунків, 6 додатків, список використаних джерел налічує 218 найменувань і викладений на 26 сторінках.

Текст дисертації оформлений згідно ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання», за структурою відповідає вимогам МОН України від

12.01.2017 р. Список використаних джерел оформлений згідно з вимогами ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

За своїм фахом спрямуванням дисертація відповідає переліку напрямів дослідження спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Зміст автореферату та основні положення дисертації ідентичні. Автореферат за оформленням і обсягом відповідає встановленим вимогам.

7. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

У цілому дослідження виконано на достатньо високому рівні, проте можна зробити деякі зауваження та відзначити певні дискусійні моменти, зокрема:

1. У теоретичній частині дисертації (розд.1) доречно було дослідити та охарактеризувати міжнародний досвід використання маркетингових технологій в системі управління розвитком підприємств та порівняти із вітчизняним.

2. Досліджуючи теоретико-методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств, здобувач на нашу думку опустив питання методики формування та забезпечення конкурентоспроможності продукції в системі управління підприємств.

3. Автором наводиться добре продуманий механізм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, однак доцільно було б звернути увагу на важливість інтеграції маркетингу і менеджменту, що створює нову концепцію управління підприємством – маркетинговий менеджмент (маркетинг менеджмент), де маркетинг і менеджмент доповнюють один одного таким чином, що за допомогою інструментів маркетингу реалізуються стратегії менеджменту, який, у свою чергу, є базою використання цих інструментів. Саме такий механізм взаємодії маркетингу та менеджменту утворює умови для ефективного функціонування підприємства

в ринкових умовах.

4. В другому розділі дисертації в підпункті 2.2. автор досліджує управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод та проводить аналіз використання окремих маркетингових інструментів виробниками в процесі реалізації продукції. Доцільно було б дослідити, як впливають маркетингові інструменти, що використовуються, на забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку мінеральних вод.

5. У дисертаційній роботі досить масштабно проведені аналізи, розрахунки, прогнози, які підтверджують цінність роботи, проте в окремих випадках стислі пояснення звужують їх значущість. Наприклад в підпунктах 2.1 та 3.3.

6. В роботі трапляються окремі граматичні помилки та не точності.

8. Загальний висновок про дисертаційну роботу

Дисертаційна робота Петриняка Андрія Ярославовича на тему «Маркетингова концепція управління розвитком підприємств», є самостійною завершеною науковою працею, в якій викладено авторський підхід розробки теоретичних і науково-методичних засад, виявлення закономірностей, нових підходів до удосконалення формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в контексті сучасних ринкових тенденцій.

Наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються науковою новизною й практичним значенням. Зміст дисертаційного дослідження повністю розкриває її тему. Завдання конкретизують поставлену мету. Зміст автореферату у стислій формі відображає основні положення дисертаційної роботи.

На підставі вищевикладеного, вважаю, що дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням, відзначається науковою новизною та має практичну цінність і відповідає вимогам, які пред'являються до кандидатських дисертацій відповідно до пунктів 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку

присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р.), а її автор – Петриняк Андрій Ярославович – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»



Л.М.Лояк

