

Голові Спеціалізованої вченої ради
для присудження ступеня доктора
філософії ДФ 44.887.002 в
Полтавській державній аграрній
академії
д.е.н., доценту Зось-Кіору М.В.

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
Аксюка Ярослава Анатолійовича
на тему: «Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств
агропродовольчої сфери в контексті глобалізації»
на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

1. Ступінь актуальності обраної теми. Дисертаційна робота Аксюка Я. А. присвячена дослідженню теоретико-методичних та практичних засад менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. Актуальність даної проблеми обумовлюється тим, що враховуючи економічні, політичні, фінансові та інші чинники, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання, необхідно впроваджувати нові інструменти та підходи у веденні аграрного бізнесу, що сприятиме їх ефективному функціонуванню в умовах жорсткої конкуренції і надасть можливість зайняти відповідну нішу на глобальному ринку. Агропереробні підприємства більш швидко реагують на зміни, що відбуваються на ринку, можуть оперативнo змінювати свої виробничі програми залежно від впливу чинників зовнішнього середовища, тому, на відміну від аграрних підприємств, потребують застосування особливого маркетингового підходу. За умов інтеграції національної економіки у загальносвітову економічну систему та відповідного посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, підприємства агропродовольчої сфери постали перед проблемами, пов'язаними з виробництвом та реалізацією продукції. Причинами зазначеного є передусім низький рівень державної підтримки, обмежений доступ до фінансових та інвестиційних ресурсів, недостатнє використання інноваційних технологій, низька кваліфікація персоналу, посилення конкурентного тиску з боку іноземних підприємств. Тому актуальним є питання організації управління підприємств агропродовольчої сфери на засадах маркетингу, що базується на спеціальних прийомах і використанні специфічних інструментів, раціональних методів маркетингового менеджменту з урахуванням виду та специфіки діяльності підприємств. Отже, наразі потрібний системний підхід до актуалізації

менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації.

Дисертаційна робота виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи Полтавської державної аграрної академії, зокрема, в межах тем: «Управління соціально-економічною системою в умовах національних і глобалізаційних викликів», у якій запропоновано підходи до універсалізації сировинної основи продукції, що відповідає споживацьким перевагам на різних регіональних ринках (державний реєстраційний номер 0117U003102); «Управління соціально-економічним розвитком агропродовольчої сфери України», в якій запропоновано засоби вдосконалення взаємодії учасників виробничо-збутового ланцюга зернового комплексу на основі кількісної та якісної параметризації продуктового потоку (державний реєстраційний номер 0118U005208); «Управління національною безпекою в умовах глобалізаційних викликів: макро-, мікро-, регіональний та галузевий рівні», в якій надано пропозиції щодо проектування сталої моделі виробництва підприємств агропродовольчої сфери на основі глибокої переробки зерна, як маркетингового заходу (державний реєстраційний номер 0118U005209).

Вказане переконує в актуальності обрання теми дисертації, ідентифікації предметно-об'єктної сфери, мети та завдань представленого дослідження.

2. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Сформульоване дисертантом наукове завдання обґрунтування теоретичних положень і розробки практичних рекомендацій з менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації знайшло нове вирішення в представленому дослідженні. При цьому автором дисертаційної роботи була використана достатня кількість інформаційних джерел, зокрема, наукових праць з питань економічної теорії, економіки агропромислового виробництва, зовнішньоекономічної діяльності, менеджменту, маркетингу, а також матеріали нормативно-правового, статистичного та аналітичного характеру. Виклад матеріалів дослідження в дисертації є логічним та послідовним. Окреслені завдання дослідження є вичерпно сформульованими в контексті поставленої мети, а залучення необхідного методичного інструментарію дозволило автору отримати необхідні наукові результати для досягнення мети дослідження. Зміст дисертації відповідає її темі. Рекомендації автора, висвітлені в дисертації, пройшли виробничу апробацію, що підтверджується відповідними документами. Зазначене є свідченням достатнього рівня обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій.

3. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. У дисертації визначено мету дослідження, яка полягає у розвитку теоретичних положень і розробці практичних рекомендацій з менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. Відповідно були поставлені

завдання теоретичного, методичного та прикладного характеру. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дає підстави констатувати, що в цілому автору вдалося вирішити завдання та досягти поставленої мети. Завдання співвідносяться з ознаками наукової новизни дослідження, що свідчить про оригінальність обраних автором шляхів вирішення зазначених завдань.

Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, є обґрунтованими з теоретичної і методичної точки зору та достовірними, базуються на сучасних теоріях, працях зарубіжних та вітчизняних науковців щодо менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, аналізі статистичних даних. Крім того, наукові положення підтверджені вітчизняним досвідом розвитку аграрних і агропереробних підприємств.

У процесі дисертаційного дослідження використовувалися наступні методи: монографічний (при дослідженні теоретичних основ організації менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, передумов забезпечення ефективності маркетингових функцій, факторів глобалізації); абстрактно-логічний (для узагальнення впливу специфіки діяльності підприємств агропродовольчої сфери на характер менеджменту маркетингової підсистеми в процесі адаптації до умов глобалізованого господарства); статистичний (при ідентифікації характеру та потенціалу розвитку підприємств, що формують сировинний ринок агропродовольчої сфери); статистичного моделювання (при прогнозуванні вірогідних змін в діяльності підприємств агропродовольчої сфери, з формуванням відповідної маркетингової інформації); розрахунково-конструктивний (при обґрунтуванні концепції активного маркетингового впливу підприємств агропродовольчої сфери, із заданим якісним навантаженням); інвестиційного аналізу (при аналізі інвестиційної привабливості засобів універсалізації продуктових потреб для забезпечення потреб споживачів в проектуванні сталих конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери на основі глибокої переробки сировини); імітаційного моделювання (при дослідженні економічної еластичності результатів інвестиційного проекту до зміни ключових параметрів їх реалізації) та ін. Для проведення відповідних розрахунків використовувалися програми Project Expert, MS Excel 2013, SPSS 13.0, Statistica 6.0.

Об'єкт, предмет та мета роботи логічно пов'язані. Об'єктом дослідження є процес організації маркетингу підприємств агропродовольчої сфери. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації.

Дисертаційна робота має логічну структурну побудову, її зміст повною мірою розкриває тему наукового дослідження. Між розділами та підрозділами роботи є належний взаємозв'язок, всі розділи містять рисунки,

таблиці, посилання на літературні джерела. Наведені в роботі дані підтверджені в ході дослідження. Висновки до розділів дисертаційної роботи та загальні висновки до неї є логічними й підтверджені результатами апробації на 16 науково-практичних конференціях, публікацією у наукових спеціалізованих виданнях, впровадженням авторських пропозицій у діяльність відповідних організацій.

Отже, вищезазначене дає підстави стверджувати, що основні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи достатньо обґрунтовані і достовірні.

Дисертантом отримані результати, що містять елементи наукової новизни. До найбільш значущих здобутків можна віднести такі наукові положення:

- удосконалено методичний підхід щодо ідентифікації умов діяльності зернопереробних підприємств, що визначають ефективність менеджменту маркетингової підсистеми, який, на відміну від існуючих, ґрунтується не тільки на аналізі, класифікації та стратифікації множини потенційних контрагентів – постачальників зерна, але й застосуванні матриці вирашів з урахуванням станів природи оптимальної поведінки зерновиробників, та впливі на неї зернопереробників, що дозволяє прогнозувати вірогідні зміни процесу реалізації стратегії сталого забезпечення сировинною зернопереробних підприємств (пп. 2.3);

- запропоновано концептуальну основу менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери з урахуванням побудованого дерева цілей, яке, на відміну від існуючих, представлено глобальними, національними, галузевими, регіональними цілями та цілями підприємств, що інтегрує в систему менеджменту механізми активного впливу на наявних та потенційних постачальників за цільовим фокусом, які дозволяють програмувати оптимальні параметри якості сільськогосподарської сировини з урахуванням глобалізаційних вимог (пп. 3.1);

- представлено методичний підхід до використання активного маркетингового впливу в системі менеджменту із заданим якісним навантаженням, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на реалізації інтеграційних процесів підприємств агропродовольчої сфери через об'єднання в єдиній системі виробничих механізмів аграрних та агропереробних, зокрема зернопереробних, підприємств, що дозволяє виключити протиріччя в менеджменті їх маркетингових підсистем і формує умови отримання синергетичного ефекту оптимальної взаємодії на основі прецизійного маркетингу (пп. 3.2);

- висвітлено засоби забезпечення глобалізаційно-адаптаційного механізму маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, засновані на програмуванні результативності аграрних та агропереробних підприємств на основі експериментальної апробації моделі компліментарності технологій, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на

плануванні довгострокового маркетингового інтересу, що дозволяє визначити оптимальну стратегію об'єднання виробничо-збутових ланцюгів аграрних та агропереробних, зокрема, зернопереробних, підприємств (пп. 3.3);

- впорядковано теоретичні основи менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, які, на відміну від існуючих, визначають її, як сукупність взаємопов'язаних інструментів і методів впливу на взаємодію учасників виробничо-збутових ланцюгів галузевого продуктового набору, та трансформаційних процесів в господарській активності з метою формування сталих конкурентних переваг підприємств агропродовольчої сфери в динамічному ринковому середовищі (пп. 1.1);

- систематизовано соціальні аспекти менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, які, на відміну від існуючих, в умовах глобалізації актуалізують розвиток соціально-етичного маркетингу, зокрема, маркетингу взаємодії, який забезпечує глобалізаційно-адаптаційний механізм соціально-економічної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери, в т. ч. зернопереробних (пп. 1.2);

- адаптовано підходи до класифікації господарської активності в сфері виробництва сировини для зернопереробних підприємств, які, на відміну від існуючих, засновані на аналізі інформації щодо процесу формування ринку продовольчої сировини як двомірної системи ринкових та виробничих факторів, визначених на основі кластеризації та карт кількісного розподілу підприємств, що дозволяє прогнозувати кількісно-якісні параметри діяльності постачальників з метою актуалізованого інформаційного забезпечення менеджменту маркетингової підсистеми агропереробного підприємства (пп. 2.2).

Отримані у дисертаційній роботі результати, висновки та рекомендації мають теоретичне та практичне значення.

Наукове значення отриманих у процесі дослідження результатів полягає в розробленні теоретико-методичних засад щодо менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації.

Практичні рекомендації, що містяться в дисертації, впроваджено в діяльність Департаменту агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації (довідка № 01-18/159 від 14.01.2020 р.), Департаменту агропромислового розвитку та захисту довкілля Запорізької обласної державної адміністрації (довідка № 2028/01-00 від 13.07.2020 р.), С(Ф)Г «Івко В.І.» Решетилівського району Полтавської області (довідка № 12 від 22.01.2020 р.), С(Ф)Г «Сад» Решетилівського району Полтавської області (довідка № 21 від 30.01.2020 р.).

До основних розробок, які мають практичне значення, слід віднести рекомендації з реалізації механізму провадження інноваційних проєктів глибокої переробки зерна в умовах слаборегульованого сировинного ринку

та розвитку активного маркетингу в системі постачальницької та закупівельної діяльності; ефективної системи маркетингу сировинного забезпечення агропереробки, що ґрунтується на розробленому плані дій з виробництва цільового зернового продукту з дотриманням інтересів усіх учасників виробничо-збутового ланцюга для забезпечення одержання синергетичного ефекту.

Окремі положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії при викладанні дисциплін «Бренд-менеджмент», «Стратегічне управління», «Управління підприємством в бізнес-середовищі», «Управління потенціалом підприємства», «Маркетинговий менеджмент» (довідка № 01-11/237 від 23.12.2019 р.).

Щодо змісту дисертаційної роботи, то слід відзначити, що дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 216 сторінках. Робота містить 7 додатків, 242 найменування в списку використаних джерел, 29 таблиць, 34 рисунків.

Робота написана українською мовою. Стиль викладення матеріалів дослідження відповідає вимогам, що висуваються до наукових праць такого рівня, вирізняється науковістю, системністю, обґрунтованістю, логічністю та послідовністю. Мета дослідження відповідає темі дисертаційної роботи. Зміст сформульованих наукових завдань структурно та логічно узгоджений, їх кількість є достатньою для розкриття теми дисертації та досягнення поставленої мети.

Кожен з розділів та підрозділів роботи містить результати, що становлять значний науковий інтерес та є обґрунтованими і достовірними.

Так, у першому розділі «Теоретико-методичні засади менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації» на основі аналізу та узагальнення поглиблено теоретичні основи менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери на основі визначення закономірним процесом розширення масштабу взаємодії підприємств в глобалізованому середовищі (с. 46-52). Уточнено визначення менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери (с. 42-43). Визначено, що ефективний менеджмент маркетингової підсистеми повинен поєднувати як елементи уніфікації, як того жорстко вимагає світовий ринок, так і елементи персоніфікації з метою забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності при освоєнні планового сегменту ринку (с. 59-60). Наведено методичні підходи до визначення результативності менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, зокрема, представлено модель взаємозалежності соціальних та економічних показників соціально-етичного маркетингу (с. 92-93).

У другому розділі «Сучасний стан менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери України» автором

проведено аналіз передумов розвитку менеджменту маркетингової підсистеми на прикладі зернопереробних підприємств (с. 117-135). Проведені дослідження дозволили класифікувати учасників агропродовольчого ринку, що формують пропозицію зерна (с. 148-150). За допомогою візуального тривимірного аналізу визначено ступінь стабільності технологічного ланцюга, тобто схильність виробників агропродовольчої сировини до однотипних та прогнозованих дій в умовах контрольованих та неконтрольованих змін їх діяльності в менеджменті маркетингової підсистеми зернопереробного підприємства (с. 158-163). Встановлено, що очікування зернопереробних підприємств щодо збільшення прибутків за рахунок підвищення виробничих витрат виправдовуються, проте межа їх оптимальності виявляється дещо нижча від очікуваних (с. 166-182).

У третьому розділі «Адаптація менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери до умов глобалізації» автором розроблено теоретичні та методичні концептуальні положення менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери на базі активного розвитку маркетингу партнерських відносин в сучасних та перспективних умовах, визначених тенденціями глобалізації (с. 193-203). Побудовано дерево цілей, яке представлено глобальними, національними, галузевими, регіональними цілями та цілями підприємств, що інтегрує в систему менеджменту механізми активного впливу на наявних та потенційних постачальників за цільовим фокусом (с. 210-211). В якості перспективного напрямку розвитку підприємств агропродовольчої сфери, зокрема зернопереробних, запропоновано використання технологій глибокої переробки сільськогосподарської сировини (с. 206-209). Обґрунтований підхід щодо активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням (с. 212-231). Доведено необхідність такого менеджменту маркетингової підсистеми, коли різноспрямованість інтересів виробника та споживача зерна перетворюється у їхню компліментарність (с. 252-254).

Таким чином, результати наукового дослідження Аксюка Я. А., представлені в дисертаційній роботі, достатньо обґрунтовані і мають наукову достовірність. Висновки за всіма розділами та загальні висновки є логічними та зрозумілими. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності сучасних підприємств агропродовольчої сфери з метою вдосконалення менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. Назва дисертаційної роботи «Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації» повністю відповідає її змісту, що підтверджується метою дослідження та вирішеними у процесі її досягнення завдань.

4. Повнота викладу в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації, наукових положень, висновків і рекомендацій,

сформульованих у дисертації. Основні наукові результати дисертації висвітлені в 32 наукових працях, із яких 7 статей – у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних баз даних, 1 стаття входить до НМБД Scopus, Web Of Science, 24 – у інших наукових виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 9,6 друк. арк., із них особисто здобувачеві належить 8,18 друк. арк., що дозволяє вважати виконаними положення п. 11 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167.

Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, повністю висвітлені у наукових спеціалізованих виданнях та обговорені на науково-практичних конференціях. Сформульовані у дисертації наукові результати, висновки, рекомендації і пропозиції належать особисто автору, є його науковим доробком. Особистий внесок здобувача є достатнім.

5. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Аналіз дисертації та наукових публікацій Аксюка Ярослава Анатолійовича, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, не дає підстав констатувати щодо допущення здобувачем порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації). Зокрема, дисертація містить посилання на джерела інформації за кожним випадком використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає прагнення надати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

6. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи. Представлена дисертаційна робота, незважаючи на достатньо високий науковий рівень її виконання, характеризується наявністю певних недоліків та дискусійних положень, а саме:

1. В першому розділі дисертаційної роботи автор зазначає, що паралельно з широким розвитком крос-культурних технологій маркетингу в агропродовольчій сфері України збільшують свою актуальність і технології етнічного маркетингу (стор. 40). В подальшому здобувач концентрує увагу на соціальних аспектах менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації, при цьому не визначаючи такі акценти етнічного маркетингу як національні цінності та етнічний колорит.

2. Модель взаємозалежності соціальних та економічних показників соціально-етичного маркетингу (рис. 1.5, стор. 92) включає такі показники ступеню впливу соціальних ефектів як: реалізація соціальної товарної політики, соціально орієнтована збутова політика, соціально-етичні маркетингові комунікації, соціальне ціноутворення. При цьому дослідженню останнього в роботі бажано було б приділити більше уваги.

3. Потребує пояснення, чому в матриці виграшів для визначення оптимальної поведінки аграрних підприємств – виробників зерна озимої пшениці, що формують пропозицію на ринку зернових Полтавської області за усередненими даними за 2013–2018 рр. (табл. 2.8, стор. 166) групи підприємств з максимальною урожайністю озимої пшениці (понад 70 ц/га) не забезпечують максимального питомого прибутку.

4. На рис. 3.4 (стор. 211) автором побудовано дерево цілей менеджменту маркетингової підсистеми в агропродовольчій сфері. В цілому погоджуючись із вищою метою, глобальною, національною, галузевою, регіональною метою та метою підприємства, потребує більш детальної характеристики мета 4-го (регіонального) рівня, а саме 4.3. Стратифікація множини контрагентів.

5. Дисертантом розроблені багатомірні графи визначення оптимальної стратегії маркетингу партнерських відносин для зернопереробного (рис. 3.7, стор. 245) та для аграрного (рис. 3.8, стор. 247) підприємств в рамках менеджменту маркетингової підсистеми. На мою думку, доцільно було б сумістити дані графи на одному рисунку, щоб визначити паритет у реалізації концепції маркетингу партнерських відносин на практиці.

7. Загальна оцінка роботи, її відповідність встановленим вимогам.
Дисертаційна робота Аксюка Ярослава Анатолійовича на тему «Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації» є завершеною, самостійно виконаною науковою працею, містить нові теоретичні узагальнення та науково-методичні підходи до вирішення актуального наукового завдання щодо менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. Обрану тему дисертаційної роботи розкрито в повному обсязі, розв'язано поставлені завдання, досягнуто мету дослідження, отримано нові наукові результати, які мають теоретичне значення та практичну цінність.

Дисертація має концептуальний та прикладний аспекти, що є характерним для наукової роботи.

Дисертація Аксюка Ярослава Анатолійовича на тему: «Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації» відповідає «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент:
проректор з наукової роботи
Сумського національного
аграрного університету,
д.е.н., професор



Юрій ДАНЬКО