

ВІДГУК

*офіційного опонента на дисертаційну роботу
Бірюкова Олексія Олексійовича
на тему «Удосконалення теоретико-методичних засад
маркетингової стратегічної діяльності підприємств України»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 Маркетинг*

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок із науковою тематикою.

У сучасних умовах стрімких техніко-технологічних і ринкових трансформацій зростає значення не тільки швидкого реагування і адаптації підприємств до нових викликів, а й необхідності не оперативних, а стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності, стабільності й довгострокового розвитку суб'єктів господарювання.

Маркетингова стратегічна діяльність є основним інструментом впровадження нових моделей діяльності. Відтак, удосконалення існуючого інструментарію стратегування, відповідно до нових вимог і умов підприємництва, є своєчасним і актуальним науковим завданням, адже воно спрямоване на підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їх адаптивності до сучасних викликів та формування стійких конкурентних переваг в умовах глобалізації й нестабільного економічного середовища у довгостроковій перспективі.

У роботі Бірюкова О.О. досліджена проблематика маркетингового стратегічного управління підприємствами, що відповідає темі «Інноваційні стратегії управління бізнес-процесами суб'єктів підприємництва» (№ 0121U109191, 2021-2025рр.) в межах плану науково-дослідної роботи Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка. Участь у зазначеній темі дозволила дисертантові верифікувати на практиці отримані наукові здобутки щодо уточнення класифікації маркетингових стратегій підприємства.

Зважаючи на вищезазначене, тему дисертаційної роботи Бірюкова О. О. є підстави вважати актуальною.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень.

Аналіз змісту дисертації свідчить, що дослідження Бірюкова О.О. є самостійно виконаним, аргументованим і комплексним, має високий науковий рівень. Структурна побудова дисертації свідчить про науково вивірений підхід до досягнення мети та вирішення поставлених завдань. Об'єкт і предмет дослідження дозволяють всебічно проаналізувати сформульовану проблему та запропонувати шляхи її вирішення. Зміст дисертаційної роботи свідчить про ґрунтовний аналіз широкого переліку наукових джерел, Інтернет-ресурсів, статистичних матеріалів Державної служби статистики України, результатів власних досліджень автора.

Сформульовані в дисертації наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими з точки зору логіки та методології наукового пізнання та отримані з використанням сучасних наукових підходів і методів. Наукові і практичні результати дослідження мають високий ступінь вірогідності та наукової обґрунтованості, підтверджені апробацією на конференціях, позитивним досвідом практичного впровадження у діяльність підприємств, публікаціями у фахових наукових виданнях. Основні наукові положення дисертаційного дослідження опубліковано у 9 наукових працях, у т.ч.: 6 статтях у наукових фахових виданнях України та 3 матеріалах апробаційного характеру. У дисертації наявні всі обов'язкові структурні елементи, наведено доречну візуалізацію основних складових дослідження.

3. Основні наукові результати, одержані автором, їх новизна.

У дисертації Бірюкова О.О. отримані нові наукові результати, які в сукупності розв'язують важливе науково-прикладне завдання розроблення й наукового обґрунтування удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України в сучасних умовах господарювання. На особливу увагу та підтримку заслуговують такі результати, пропозиції та висновки здобувача:

вперше запропоновано формалізований механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств України, який включає деталізацію аналітичних, маркетингових і організаційних бізнес-процесів і забезпечує комплексне впровадження стратегічної маркетингової діяльності та управління нею;

удосконалено теоретико-методичний підхід до розроблення маркетингової стратегії сегментації ринку, який окреслює релевантне методичне забезпечення, необхідне для виконання кожного з етапів розроблення маркетингової стратегії сегментації та дозволяє здійснювати вибір альтернативних стратегій, що значно полегшує формалізацію процесів стратегування вітчизняних підприємств;

удосконалено класифікацію маркетингових стратегій сегментації та позиціонування шляхом розширення класифікаційних ознак і різновидів стратегій;

поглиблено систематизацію чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства;

уточнено алгоритм вибору стратегії сегментації ринку залежно від кількості визначених цільових сегментів/ніш та кількості комплексів маркетингу;

уточнено матрицю оцінки ризиків розроблення і реалізації маркетингової стратегії сегментації ринку;

поглиблено визначення понять «Маркетингова стратегічна діяльність», «Маркетингова стратегія сегментації підприємства», «Механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємства».

4. Практична значущість результатів дослідження і рекомендації щодо їх використання.

У дослідженні Бірюкова О.О. розроблено науково-прикладні рекомендації, що спрямовані на удосконалення маркетингової стратегічної діяльності вітчизняних підприємств, а саме:

формалізований механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств,

уточнений алгоритму вибору стратегії сегментації ринку,

уточнена матриця оцінки ризиків.

Результати дисертаційної роботи використано у практичній діяльності ТОВ «Торговий дім «Р-ТРЕЙД», ТОВ «Старвей Агро», а також впроваджено у навчальний процес Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка МОН України, що підтверджує практичну значущість дослідження та ефективність запропонованих дисертантом шляхів вирішення окресленої проблеми.

5. Дискусійні положення та зауваження до роботи.

Слід зазначити, що деякі положення дисертаційної роботи є дискусійними та потребують додаткової аргументації. Зокрема такі:

1. У розділі I роботи представлений докладний аналіз чинників впливу на маркетингову стратегію сегментації ринку (рис. 1.15 на стор. 67), які запропоновано розділяти на групи і підгрупи. Не зрозуміло, до якої з підгруп автор буде відносити, наприклад, фінансові чинники чи непередбачувані (форс-мажорні) чинники впливу.

2. Заслуговує на схвалення представлене у роботі розгорнуте дослідження категорійно-понятійного апарату за темою дисертації. У аналізі сутності дефініції «Маркетингова стратегічна діяльність підприємств» автор представив структурно-логічну схему цього поняття (рис. 1.13 на стор. 48), але в подальшому при аналізі дефініцій «Маркетингової стратегії сегментації підприємства» і «Механізму впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємства» такі схеми не були складені. На наш погляд, застосування структурно-єдиних схем дозволяє впорядковувати текст дослідження і краще його презентувати.

3. На рис. 2.2 (стор. 92) визначено місце маркетингової стратегії сегментації у стратегічній діяльності підприємства, яка вказана у одному блоці зі стратегією позиціонування. Зі схеми не зрозуміло: чи є рівнозначними ці

стратегії і, відповідно, чи є однаковим їх місце по відношенню до інших стратегій?

4. У п. 3.3 роботи автором сформульовано напрями удосконалення стратегічної діяльності вітчизняних підприємств, але не зазначено, які з цих пропозицій ґрунтуються на узагальненні думок науковців, а які – на результатах проведених особисто автором досліджень. Це потребує додаткових пояснень.

5. У роботі відсутня інформація про практику і досвід маркетингової стратегічної діяльності закордонних підприємств, що, на наш погляд, дозволило б автору розглядати окремі аспекти проблем з іншого ракурсу.

У цілому дисертаційна робота заслуговує на позитивну оцінку.

6. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності.

Аналіз наукових публікацій, у яких висвітлені основні наукові результати дисертаційної роботи Бірюкова О. О., свідчить про відсутність порушень академічної доброчесності. У дисертаційній роботі є посилання на всі джерела інформації за кожним випадком запозичення тверджень, відомостей, ідей, розробок, статистичних даних. Представлена наукова робота відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає бажання надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності, застосовувані методики досліджень, джерела інформації.

7. Загальні висновки і оцінка дисертації.

Аналіз дисертації, анотацій та опублікованих праць дає підстави для висновку про те, що дисертаційна робота Бірюкова Олексія Олексійовича на тему «Удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України» за якістю дослідження, рівнем наукової новизни, отриманих результатів, їхньою практичною цінністю заслуговує на позитивну оцінку.

Актуальність теми дослідження, науковий рівень та практичне значення дисертації відповідають чинним вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії. Тема дисертації відповідає спеціальності 075 Маркетинг. Робота має логічну структурну побудову, характеризується

послідовністю розв'язання завдань дослідження. Завдання дослідження охоплюють широке коло питань, що дозволило автору всебічно вивчити досліджуваний об'єкт і досягти поставленої мети.

Таким чином, дисертація Бірюкова О.О. є самостійним, завершеним дослідженням, яке має наукову новизну, теоретичне і практичне значення, повною мірою відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 зі змінами) і заслуговує на схвалення, а її автор Бірюков О. О. – на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 Маркетинг.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри обліку і оподаткування
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
Міністерства освіти і науки України



Юлія КЛЮС

Підпис завідувача кафедри
обліку і оподаткування
доктора економічних наук, професора Ключ Ю.І.
ЗАСВІДЧУЮ:
Начальник відділу кадрів



Ольга КУРТОВА