

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

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок із науковою тематикою. Сукупність глобалізаційних процесів, стрімкий розвиток цифрових технологій, структурні трансформації національної економіки, посилення конкурентного тиску на внутрішньому та світових ринках, а також якісна еволюція споживчої поведінки формують комплекс викликів, що зумовлюють об'єктивну необхідність адаптації вітчизняних підприємств до нових умов господарювання, перегляду усталених управлінських підходів і розбудови сучасного інструментарію маркетингової стратегічної діяльності.

Особливої гостроти означена проблематика набуває в контексті функціонування українських підприємств в умовах воєнного стану, що супроводжується перманентною економічною невизначеністю, волатильністю споживчого попиту, вимушеною релокацією суб'єктів господарювання та системним порушенням логістичних ланцюгів. За таких обставин маркетингова стратегічна діяльність набуває статусу одного з визначальних інструментів забезпечення операційної стійкості підприємств, зміцнення їх конкурентних позицій на ринку та збереження вектору сталого довгострокового розвитку.

Актуальність теми додатково детермінована недостатнім рівнем науково-методичної розробленості окремих аспектів стратегічного маркетингового управління в умовах воєнної економіки. Що обумовлює нагальну потребу в поглибленні теоретичного підґрунтя відповідної проблематики та розробленні науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегічної діяльності підприємств України в кризових умовах

господарювання. З огляду на викладене, тема дисертаційної роботи, присвяченої дослідженню теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств, є беззаперечно актуальною, науково значущою та суспільно затребуваною.

Дисертаційну роботу виконано в межах плану наукових досліджень кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка за темою «Інноваційні стратегії управління бізнес-процесами суб'єктів підприємництва» (номер державної реєстрації 0121U109191), у рамках якої автором здійснено уточнення та забезпечено подальший розвиток класифікації маркетингових стратегій підприємства.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень. Наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані в дисертації та відображені у відповідних публікаціях, характеризуються належним рівнем теоретичного й методичного обґрунтування. Методологічну основу дослідження становлять сучасні теорії маркетингу, стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту. У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, кожен з яких використовувався відповідно до конкретних дослідницьких завдань: систематизації та спостереження - при визначенні сутності, місця й ролі маркетингової стратегічної діяльності підприємств України в сучасних умовах господарювання; контент-аналізу - при розкритті змісту понять «маркетингова стратегічна діяльність підприємств», «маркетингова стратегія сегментації», «механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності»; аналітичного групування - при дослідженні чинників впливу на маркетингову стратегічну діяльність підприємства; класифікації - при систематизації характерних ознак і різновидів маркетингових стратегій сегментації ринку та позиціонування продукції; аналізу і синтезу - при удосконаленні теоретико-методичного підходу до розроблення маркетингової стратегії сегментації ринку; логічного аналізу та узагальнення - при формуванні механізму впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств. Комплексне застосування зазначених методів забезпечило методологічну цілісність роботи.

Достовірність вирішення поставлених наукових завдань підтверджується тим, що проведені дослідження здійснено з використанням офіційних статистичних матеріалів України, наукових праць провідних учених. Основні положення дисертаційного дослідження достатньо повно висвітлені автором у 9 опублікованих наукових працях. Отримані результати пройшли апробацію на конференціях. Отже, дисертаційне дослідження Бірюкова О. О. є обґрунтованим і достовірним.

Таким чином, дисертаційне дослідження Бірюкова О. О. відзначається науковою обґрунтованістю, методологічною коректністю та достовірністю отриманих результатів.

3. Основні наукові результати, одержані автором, їх новизна. Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи та особистий внесок автора полягають у такому:

1. Вперше структуровано механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств України, який базується на декомпозиції взаємопов'язаних аналітичних, маркетингових та організаційних бізнес-процесів, забезпечує системну інтеграцію зазначених процесів у єдиний управлінський контур, що забезпечує впровадження стратегічної маркетингової діяльності та ефективного управління нею в умовах динамічного бізнес-середовища (п.3.2).

2. Удосконалено класифікацію маркетингових стратегій сегментації та позиціонування підприємства шляхом розширення системи класифікаційних ознак і відповідних різновидів стратегій та яка охоплює ширший спектр стратегічних альтернатив, що створює методичне підґрунтя для генерування та імплементації інноваційних управлінських рішень у маркетинговій стратегічній діяльності підприємств, сприяючи підвищенню її адаптивності та креативного потенціалу (п.2.2).

3. Удосконалено теоретико-методичний підхід до розроблення маркетингової стратегії сегментації ринку, який передбачає формування цілісного методичного забезпечення для кожного етапу стратегічного процесу та інструментарію обґрунтованого вибору альтернативних стратегічних рішень.

Практичне застосування даного підходу суттєво спрощує та формалізує процеси стратегування вітчизняних підприємств, підвищуючи їх методологічну обґрунтованість і операційну ефективність (п.2.4).

4. Набула подальшого розвитку фасетна систематизація чинників внутрішнього (ендогенного) та зовнішнього (екзогенного) середовищ підприємства, яка передбачає їх розмежування за критерієм керованості на «чинники, на які підприємство може здійснювати цілеспрямований вплив» та «чинники, що перебувають поза межами управлінського впливу підприємства». Проведена систематизація формує аналітичне підґрунтя для подальшої формалізації процесів імплементації стратегічних управлінських рішень, забезпечує більш точну ідентифікацію маркетингових аспектів діяльності підприємства та сприяє підвищенню обґрунтованості стратегічного вибору в умовах венного стану (п. 1.4)

5. Уточнено алгоритм вибору стратегії сегментації ринку, який ґрунтується на системному врахуванні кількості визначених цільових сегментів/ніш та відповідних маркетингових комплексів й забезпечує формалізацію процесів ідентифікації стратегічних можливостей підприємства, суттєво скорочує часові витрати на прийняття управлінських рішень та мінімізує ризик хибного вибору нерелевантної стратегії сегментації (рис.3.2).

6. Уточнено матрицю оцінки ризиків розроблення і реалізації маркетингової стратегії сегментації ринку, яка передбачає диференційоване визначення очікуваного, критичного (граничного) та катастрофічного рівнів кожного з ідентифікованих видів ризиків. Використання матриці дозволяє стандартизувати та спростити процедури ризик-менеджменту в частині кількісної оцінки ризиків і забезпечує методичну основу для прийняття зважених управлінських рішень в умовах стратегічної невизначеності (таблиця 3.3).

8. Поглиблено теоретичне розуміння сутності понять «маркетингова стратегічна діяльність», «маркетингова стратегія сегментації підприємства» та «механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємства», які враховують специфіку функціонування вітчизняних підприємств в умовах

динамічного ринкового середовища, що у цілому сприяє розширенню категорійно-понятійного апарату дослідження, забезпечує термінологічну узгодженість наукового дискурсу та робить внесок у подальший розвиток теорії стратегічного маркетингу (п.п. 1.1 і 1.2).

Представлені в дисертації наукова новизна, висновки і рекомендації є обґрунтованими, що підтверджується узагальненням значної кількості фундаментальних наукових праць, використанням статистичної інформації, достатнім оприлюдненням результатів.

4. Практична значущість результатів дослідження і рекомендації щодо їх використання. Одержані автором дослідження результати та практичні рекомендації становлять теоретико-методичну основу стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. До результатів, що мають найбільше практичне значення, належать: сформований механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств; удосконалений теоретико-методичний підхід до розроблення маркетингової стратегії сегментації ринку; уточнений алгоритм вибору стратегії сегментації ринку залежно від кількості визначених цільових сегментів/ніш та кількості комплексів маркетингу.

Результати дисертаційної роботи використано у практичній діяльності ТОВ «Торговий дім «Р-ТРЕЙД» і ТОВ «Старвей Агро», а також у освітньому процесі Сумського державного педагогічного університету імені А. С.Макаренка Міністерства освіти і науки України.

5. Дискусійні положення та зауваження до роботи. У цілому позитивно оцінюючи дисертаційну роботу, необхідно зазначити окремі положення, які викликають зауваження і можуть стати предметом наукової дискусії під час захисту дисертації, зокрема:

1. У першому розділі дисертаційної роботи представлено розгорнутий статистичний аналіз стану економічної діяльності вітчизняних підприємств за період 2010–2023 рр. Разом з тим, з огляду на динамічний характер досліджуваних процесів і значущість актуальності емпіричної бази для обґрунтованості висновків, доцільним видається доповнення наявного аналізу статистичними даними за більш

пізній період, що дозволило б підвищити репрезентативність і практичну цінність отриманих результатів враховуючи вплив воєнного стану.

2. Інформаційну базу дисертаційного дослідження сформовано переважно на основі наукових праць вітчизняних учених. Однак, на наш погляд, залучення до аналізу робіт провідних зарубіжних науковців у відповідній предметній галузі суттєво розширило б теоретико-методологічне підґрунтя дослідження, сприяло б більш повному відображенню сучасного стану міжнародного наукового дискурсу та посилило б обґрунтованість авторських здобутків.

3. У підрозділі 2.2 роботи запропоновано удосконалену класифікацію маркетингових стратегій сегментації та позиціонування. Проте авторські теоретичні положення не підкріплено конкретними прикладами з практики функціонування сучасних підприємств, що знижує переконливість запропонованих класифікаційних ознак і ускладнює оцінку їх практичної застосовності. Вважаємо, що ілюстрація висунутих пропозицій реальними кейсами господарської діяльності потребує додаткового опрацювання та обґрунтування у подальшій науковій роботі здобувача.

4. У підрозділі 2.4 роботи автором запропоновано систему оцінювання ринкових сегментів на основі чотирьох показників: ємності сегменту, темпів його зростання, прибутковості та ефективності роботи в сегменті. Втім, у тексті відсутні розрахункові формули для кількісного визначення зазначених показників, а також не обґрунтовано достатність і повноту саме цього набору індикаторів як системи оцінювання. Зазначені аспекти потребують розгорнутих методологічних пояснень, які підтверджували б коректність і самодостатність запропонованого інструментарію.

5. У підрозділі 3.1 роботи на рис. 3.6 представлено розроблений механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємствами України, структурно організований у три блоки: аналітичної, маркетингової та організаційної діяльностей. Разом з тим зі схематичного зображення не випливає однозначного розуміння характеру функціонального взаємозв'язку між першим та третім блоками (аналітичним і організаційним). Зокрема, залишається

нез'ясованим, чи здійснює організаційний блок зворотний вплив на аналітичний у межах циклічності функціонування механізму управління, що є принципово важливим для оцінки цілісності та функціональної завершеності запропонованої моделі. Зазначена невизначеність потребує відповідних пояснень та, за необхідності, уточнення впливу воєнного стану.

Висловлені зауваження є дискусійними за своєю природою і жодним чином не применшують наукової значущості виконаного дослідження. Дисертаційна робота загалом відзначається належним рівнем теоретичного опрацювання, логічною структурованістю та обґрунтованістю отриманих результатів.

6. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Аналіз наукових публікацій, у яких висвітлені основні наукові результати дисертаційної роботи Бірюкова О. О., доводить відсутність порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації). У дисертаційній роботі є посилання на всі джерела інформації за кожним випадком використання тверджень, відомостей, ідей, розробок, статистичних даних. Дисертаційна робота відповідає нормам законодавства про авторське і суміжні права, відображає бажання автора надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності, застосовувані методики досліджень та джерела інформації.

7. Загальні висновки і оцінка дисертації. Дисертаційна робота Бірюкова О. О. виконана на достатньо високому науковому рівні, містить нові обґрунтовані теоретичні узагальнення і методичні розробки, які в сукупності дозволяють вирішувати актуальне науково-прикладне завдання удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України в сучасних умовах господарювання, зокрема в умовах воєнного стану.

Актуальність теми, науковий рівень і практичне значення дисертації відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії. Тема і зміст дисертації відповідають спеціальності 075 Маркетинг. Основні положення дослідження пройшли апробацію: опубліковані в наукових виданнях, упроваджені, обговорені на конференціях. Результати дисертаційного дослідження засвідчили успішність

вирішення поставлених завдань. Основні положення дисертації містять наукову новизну і мають практичну значущість. Зміст роботи повністю відповідає спеціальності 075 Маркетинг.

Викладене вище дозволяє зробити висновок про те, що дисертація Бірюкова О.О. «Удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України» є самостійним завершеним дослідженням, яке відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 зі змінами, а її автор Бірюков О. О. заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор

директор Луганської філії

Державної установи «Інститут

економіко-правових досліджень

ім. В.К. Макутова

Національної академії наук України»

Інна ЗАБЛОДСЬКА

