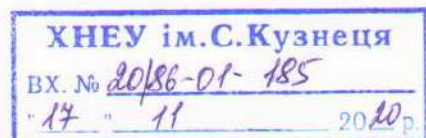


До спеціалізованої вченої ради
ДФ 64.055.013
Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця

ВІДГУК
опонента на дисертаційну роботу
Герасимова Олександра Костянтиновича
на тему: «Теоретичне та методичне забезпечення ефективності
діяльності підприємства: маркетинговий аспект»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
за спеціальністю 051 «Економіка»

Актуальність обраної теми дослідження

Успішне функціонування підприємств має суттєві особливості в умовах сьогодення у порівнянні з десятирічним минулим періодом. Такими особливостями є не тільки діджиталізація, а й формування позитивних вражень про діяльність й можливості підприємств, упевненість в тому, що вони здатні приносити задоволення від споживання продукції. Тобто поступово здійснюється заміна економічних парадигм: перехід від економіки ресурсів до економіки вражень. Саме такі зміни вимагають від суб'єктів господарювання посиленої уваги до результатів маркетингових досліджень поведінки, очікувань стейкхолдерів та врахування в економічних процесах їх уявлень, що дозволить посилити позитивні враження та створити ефект задоволення від взаємовідносин з підприємствами, які здатні створювати додаткові притоки прибутку, тобто підвищувати ефективність діяльності суб'єктів-виробників продукції. Про суттєве значення забезпечення та підвищення ефективності діяльності



підприємств вказано у Стратегії розвитку економіки України до 2020 р. як програмному документі та відзначено у пріоритетних напрямках наукових досліджень, що зумовлює актуальність тематики дисертації та її відповідність сучасному напрямку розвитку теорії економіки, її комплексному і міждисциплінарному спрямуванню на шляху побудови сучасної економіки вражень.

Зв'язок теми дослідження з науковими програмами, планами, темами

Актуальність тематики, мети та кола сформованих у дисертації завдань підтверджується відповідністю планам наукових досліджень Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за госпдоговорною темою «Забезпечення ефективності діяльності підприємства інструментами маркетингу» (номер державної реєстрації 0117U000985). Те, що, підприємство самостійно замовило дослідження за вказаною тематикою, свідчить про її практичну значущість для суб'єктів господарювання та прагнення працювати згідно з основними світовими тенденціями, забезпечуючи ефективне господарювання. За вказаною науково-дослідною темою Герасимов О.К. дослідив теоретичні положення ефективності діяльності підприємства, запропонував організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення його ефективності діяльності та методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. Наведені здобутки є основою дисертаційної роботи, їх подальше удосконалення представлено в окремих її розділах, а саме п. 1.2, 1.3, 3.1, 3.2.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій

Аналіз опублікованих наукових статей та матеріалів конференцій, в яких опубліковані результати дисертаційної роботи Герасимова О.К.,

дозволив зробити висновок про їх обґрунтованість та достовірність, що підтверджується такими фактами.

Отримані висновки і положення наукової новизни гуртуються на теоретичному базисі сучасних теорій економіки, економіки підприємств, маркетингу та менеджменту.

Кількість та якість літературних джерел, використаних у дисертації і на які є посилання, достатня, за періодом часу до літератури включені як фундаментальні наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, так і новітні теоретичні пропозиції, які їм не суперечать, а розвивають й удосконалюють.

Наведені у дисертації результати аналітичних і статистичних досліджень підтверджують критичне опрацювання теоретичної літератури та статистичних даних на всіх економічних рівнях щодо зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств.

Сукупність використаних методів є доречною щодо мети і завдань досліджень. Особливо слід виділити економіко-математичні методи, такі як багатовимірні факторний та кластерний аналізи, експертні методи, коректність застосування яких доведена використанням традиційних для них критеріальних показників.

Достовірність наукових положень підтверджується їх публікацією у наукових статтях у фахових виданнях України, що представлені у міжнародних наукометричних базах, міжнародному виданні та у матеріалах профільних міжнародних науково-практичних конференціях, особливо слід відзначити статтю, опубліковану у видінні першого квартіля (Web of Science).

В цілому отримані і викладені у дисертації результати базуються на розвинутих теоретичних положеннях, що враховані у розробленому методичному забезпечення та практичних рекомендаціях, у сукупності вони є логічно обґрунтованими, достовірними та являють науковий

інтерес щодо підвищення економічної ефективності діяльності підприємств з урахуванням існуючого аспекту економіки вражень.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Детальний аналіз матеріалів дисертації, наукових публікацій дозволяє підтвердити досягнення поставленої мети та сформульованих завдань, тобто автором отримано положення наукової новизни як вперше, так і вдосконалено й розвинуто існуючі, що спрямовані на визначення й підвищення економічної ефективності діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища, тобто у маркетинговому аспекті щодо очікувань і вражень стейкхолдерів про здобутки підприємств промисловості. Основні положення наукової новизни мають такий сутнісний зміст.

Найсуттєвішим науковим результатом, який отримано вперше, є доведена пропозиція з визначення економічної ефективності діяльності підприємства за думками постачальників, споживачів і конкурентів як за об'єктивними результатами господарювання, так і за їх суб'єктивними уявленнями, що являють дві складові економічної ефективності – об'єктивну й суб'єктивну, які об'єднані з урахуванням їх значущості для кожного стейкхолдера в узагальнюючий інтегральний показник, аналіз значень яких дозволяє визначити напрями підвищення економічної ефективності для покращення результатів співпраці з суб'єктами зовнішнього середовища (с. 179 – 184).

Зазначений результат наукової новизни ґрунтується на розвинутому теоретичному забезпеченні щодо понятійно-категоріального апарату, а саме, на запропонованих визначеннях двох понять: «економічна ефективність діяльності підприємства» та «маркетинговий аспект», які дозволили розробити методичне забезпечення визначення та підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті на основі поєднання

сучасних економічних теорій: економіки підприємства, маркетингу взаємовідносин, маркетингу вражень та менеджменту.

Розвиток поняття «економічна ефективність діяльності підприємства» (с. 40 – 41) полягає у виділенні двох складових: об'єктивної щодо результатів використання підприємством економічних ресурсів, та суб'єктивної щодо уявлень і вражень постачальників, споживачів і конкурентів про економічну ефективність діяльності підприємства. Розвинуте визначення повно враховує соціально-економічну природу такого складного явища як «ефективність», яке у даному разі є базовим щодо економічної ефективності.

Другим розвинутим у дисертації поняттям є «маркетинговий аспект», який наповнено економічним змістом щодо суб'єктів, уявлення яких про економічну ефективність діяльності підприємства є пріоритетними для створення умов формування його прибутку (с.41). Відмінною й обґрунтованою пропозицією щодо визначення цього поняття є об'єднання у тріаду «споживачі – постачальники – конкуренти» стейкхолдерів прямого впливу з метою активізації їх платоспроможного попиту на продукцію підприємства.

З урахуванням викладених теоретичних пропозицій у дисертації розроблено комплекс методичного забезпечення, до якого включено такі компоненти.

Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктною складовою, тобто за результатами його господарювання щодо ефективного використання економічних ресурсів (с. 143, 148 – 165) за такими актуальними напрямками діяльності як людський, інноваційний, виробничий і фінансовий, за кожним з яких обґрунтовано систему часткових показників з використанням методу багатовимірного факторного аналізу, об'єднано в інтегральний показник з використанням методів багатовимірного кластерного аналізу та адитивної згортки.

Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за суб'єктивною

складовою, тобто за суб'єктивними уявленнями тріади «постачальники – споживачі – конкуренти», тобто за суб'єктивною складовою (с. 143, 167 – 179). Особливістю підходу є використання експертних методів для обґрунтування системи часткових показників за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямками та їх об'єднання в інтегральний. Практичне застосування розробленого методичного підходу дозволить визначити напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємства за очікуваннями стейкхолдерів прямого впливу, з якими співпрацює підприємство або прагне до співпраці.

Методичне забезпечення підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (с. 185 – 186, 194 – 198, 201, 205 – 207, 221, 222), особливостями якого є гуртування на експертних методах, обґрунтованій з використанням багатовимірною факторного аналізу системі часткових показників, проектному та програмно-цільовому підході щодо виявлення прогалин у суб'єктивній та об'єктивній складових і розроблення пропозицій з їх усунення; розрахунок очікуваного рівня рентабельності розробленого проекту з підвищення економічної ефективності. Практичну значущість пропозицій проекту підтверджує його впровадження на промисловому підприємстві.

Запропоноване теоретичне забезпечення, обґрунтовані методичні підходи до визначення економічної ефективності діяльності підприємств за об'єктивною і суб'єктивною складовими, методичне забезпечення з її підвищення розроблений організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства (с. 66). Відмічені особливості є суттєвими відмінностями і науковою новизною зазначеного організаційно-економічного механізму.

Проаналізовані положення наукової новизни є актуальними, обґрунтованими, достовірними й опублікованими у достатній мірі, відповідають меті і завданням роботи, що свідчить про їх досягнення.

Теоретична цінність і практична значущість результатів дослідження

Теоретична цінність отриманих наукових результатів полягає у визначенні й підвищенні економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, їх несуперечливості новітнім теоріям економіки підприємств, маркетингу взаємовідносин та маркетингу вражень, менеджменту.

Всі положення наукової новизни можливо розподілити на дві групи. До першої відносяться ті, що мають науково-теоретичне значення, а саме: розвинуті визначення понять «економічна ефективність діяльності підприємств» та її «маркетинговий аспект» (с.40 – 41); розвинутий організаційно-економічний механізм визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (с.66). До другої групи положень наукової новизни доцільно віднести ті, що мають переважно практичне значення: вперше запропоновані пропозиції до визначення економічної ефективності діяльності підприємства з позицій тріади «постачальники – споживачі – конкуренти» (с. 179 – 184); удосконалений методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за об'єктивною складовою (с. 143, 148 – 165); удосконалений методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за суб'єктивною складовою (с. 143, 167 – 169); удосконалене методичне забезпечення розроблення проекту з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (с. 185 – 222).

Як теоретичну, так і практичну значущість пропозицій дисертації, що мають елементи наукової новизни, підтверджує їх впровадження у діяльність промислових підприємств та навчальний процесі закладу

вищої освіти. ТОВ «Торгово-промислова компанія «НОВА» (довідка № 24/3 від 23.01.2018 р.) застосовує методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства і до її забезпечення. ПАТ «Харківський підшипниковий завод» (довідка № 36/1 від 04.02.2020 р.) впровадило методичні підходи до визначення об'єктивної та суб'єктивної складових діяльності підприємства та методичне забезпечення обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. У навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця використовуються в процесі підготовки: бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Економіка підприємства» розвинений понятійно-термінологічний апарат та запропоновані методичні підходи до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною і суб'єктивною складовими; магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій» методичне забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект (довідка № 20/86 – 02 – 119/1 від 10.08.2020 р.).

Повнота викладення основних результатів в опублікованих працях

Всі наукові результати, положення наукової новизни опубліковані у достатній мірі, а саме – у кількості 15 наукових праць. До них відносяться 1 стаття у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Республіка Польща); 8 статей у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, з них 1 стаття у науковому фаховому виданні, що індексується у міжнародній наукометричній базі Web of Science; 1 стаття у науковому фаховому періодичному виданні України; 5 тез доповідей на міжнародних наукових науково-практичних конференціях. Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить

9,58 ум.-друк. арк., особисто автору належить 7,97 ум.-друк. арк. У процесі оприлюднення наукових результатів було дотримано вимоги пунктів 9, 11 і 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а також Наказу МОН від 23.09.2019 № 1220 «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», що підтверджує достатність публікацій.

Відповідність дисертації встановленим вимогам.

В дисертації відсутні порушення академічної доброчесності. Структура дисертації є традиційною, бо містить три розділи, анотації. Список публікацій автора, вступ, висновки, додатки, до яких включено довідки про впровадження результатів. Обсяг основного тексту дисертації становить 8,58 авт. арк. Матеріал написано у науковому стилі, логічно, структура дисертації відповідає завданням. Оформлення дослідження повністю відповідає вимогам Наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Визнаючи теоретичні та практичні пропозиції, наукову новизну, викладені у дисертації, та відзначаючи в цілому позитивне враження від проведеного дослідження, високий науковий рівень його виконання й вагоме практичне значення одержаних автором результатів, слід вказати деякі недоліки, зауваження та дискусійні положення, що є у роботі.

1. Розвиваючи поняття «маркетинговий аспект» (с. 41), автору у підрозділі 1.1 можливо було б більш широко навести і проаналізувати позиції науковців щодо цього терміну у відповідності з теоріями маркетингу взаємовідносин та маркетингу вражень та вказати, чому саме постачальників, споживачів і конкурентів від включив до цього

поняття, не враховуючи інших стейкхолдерів прямого й опосередкованого впливу. Це питання є важливим у відповідності з активізацією в останні роки міжнародної діяльності підприємств та процесами євроінтеграції економіки України.

2. У 2 розділі дисертації п. 2.3 наведено результати опитування експертів щодо показників суб'єктивної складової економічної ефективності діяльності підприємства. Дискусійним є використання для вирішення цього питання тільки методів експертного опитування. Можливим було б наведення результатів аналітичних досліджень пропозицій науковців щодо складу системи показників.

3. Коректність використання методів експертного опитування у дисертації не викликає сумніву, оскільки адекватність результату перевірено за показниками конкордації та критерієм Пірсона, проте склад конкретних посад експертів за підприємствами можливо було б уточнити і вказати, якими методами було перевірено їх компетентність.

4. Узагальнюючий та інтегральні показники економічної ефективності діяльності підприємства (п. 3.1, 3.2, 3.3) розраховано у дисертації з використанням методу адитивної згортки для підтримки методологічної єдності, що є доречним. Можливо було б проаналізувати й інші методи узагальнення часткових показників, наприклад мультиплікативної згортки, та обрати кращий з них, порівнюючи розраховані значення.

5. У дисертації використано метод кластерного аналізу (п. 3.1, 3.2). Доцільно було б вказати, чому саме таку кількість кластерів обрав здобувач для групування підприємств, оскільки від цього залежить вибір значень еталонних часткових показників і кількісне значення інтегральних показників, що може бути неточним в разі вибору іншої кількості кластерів.

6. У дисертації при викладенні матеріалу щодо методичному забезпечення підвищення економічної ефективності діяльності

підприємства у маркетинговому аспекті (п. 3.3) наведено розподіл виконання окремих заходів за підрозділами підприємства. Вважаю, що ця інформація не належить до економічних питань ефективності, а більше має відношення до управління процесом впровадження запропонованого проекту. Можливо було б представити розрахунки трудомісткості за кожним заходом проекту та вартість його виконання, порівнюючи з очікуваним прибутком, що відповідає питанню економічної ефективності діяльності підприємства.

У цілому зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, бо отримані результати є новими, обґрунтованими, достовірними і доведеними.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Герасимова Олександра Костянтиновича на тему «Теоретичне та методичне забезпечення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект», подана на здобуття ступеня доктора філософії за галуззю знань «Соціальні та поведінкові науки», спеціальністю «Економіка», є завершеною науковою роботою, написаною на актуальну тему у відповідності з пріоритетними напрямками наукових досліджень, планами наукової роботи Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, де працює молодшим науковим співробітником науково-дослідного сектору здобувач після закінчення аспірантури.

Наукові положення, висновки свідчать про досягнення поставленої мети та завдань дослідження, є обґрунтованими і достовірними та свідчать про вирішення науково-практичного завдання розвитку теоретичних положень і методичного забезпечення з визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Пропозиції пройшли необхідну апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях та у повній мірі

відображені у публікаціях здобувача у необхідній кількості та достатньому обсязі. Розподіл авторського внеску у спільних наукових публікаціях свідчить про академічну доброчесність здобувача. Пропозиції дисертації впроваджені у роботу підприємств та закладу вищої освіти, опубліковані повно й у достатній кількості згідно з сучасними вимогами до публікацій наукових здобутків. Вони у сукупності розвивають теорії економіки підприємств та маркетингу в його економічному змісті. Оформлення, структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

Дисертація Герасимова Олександра Костянтиновича на тему «Теоретичне та методичне забезпечення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект» відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 9, 10, 11 і 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

Таким чином вважаю, що Герасимов Олександр Костянтинович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 – «Економіка».

Доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного
політехнічного університету
Міністерства освіти і науки України



Михайло ОКЛАНДЕР

Секретар Вченої Ради ОНПУ



В.І. Шевчук