

*До спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.009
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

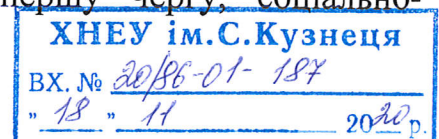
ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук,
професора Окландера Михайло Анатолійовича
на дисертаційну роботу Новікова Дмитра Федоровича
“Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового
підприємства”, виконану для здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 “Управління та адміністрування”
за спеціальністю 075 “Маркетинг”

1. Актуальність обраної теми

Соціальна відповідальність маркетингу є однією з найважливіших складових діяльності підприємств, яка проявляється в перетині соціальної, економічної, культурної, правової та інших сфер суспільного життя і відображає потреби суспільства в регулюванні взаємин не тільки між виробником та покупцем товару, а й суспільства в цілому. Проблема забезпечення соціальної відповідальності маркетингу підприємства буде існувати постійно, тому що у виробника товару та його покупця цілі є різними.

Останні 30 років в Україні, на відміну від попиту на закордоні промислові товари якими насичені ринки України, спостерігається низький попит на промислову продукцію вітчизняного виробника. Це штовхає деяких керівників і власників підприємств до прийняття соціально безвідповідальних рішень: використання шахрайських схем для просування продукції, отримання прибутку за рахунок реалізації неякісної продукції. Це негативно позначається на економіці держави та може призвести до техногенних катастроф. Тому підприємствам необхідно жорстко дотримуватись принципів соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і, в першу чергу, соціально-



відповідального маркетингу для забезпечення захисту прав споживачів і суспільства в цілому. Така поведінка у сучасних умовах дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечить зростання прибутку підприємства. Однак в науковій літературі недостатньо обґрунтовано можливості управління прибутком промислового підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу та не встановлені зв'язки між критеріями соціально-відповідального маркетингу і прибутком підприємства. Все це вимагає вирішення важливого науково-практичного завдання відносно подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком промислового підприємства, що має як практичну, так і наукову значимість. Виходячи з цього, тему дисертаційну роботу, присвячену вирішенню питання соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком промислового підприємства і підвищення їх значимості в соціально-економічному розвитку України, необхідно вважати актуальною.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за темою «Розробка рекомендацій по впровадженню принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства» (номер державної реєстрації 0119U102992), у якій Новікову Д.Ф. належить розділ «Розробка практичних рекомендацій з виконання принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства».

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

Наукові положення, вдосконалені методичні підходи та рекомендації, які представлені в дисертаційній роботі, обґрунтовані та достовірні. Дослідження базується на аналізі наукової літератури зарубіжних і вітчизняних вчених (с. 29–30; с. 32–33; с. 35–36; с. 82–83), в якій представлені напрями розвитку соціально-

відповідального маркетингу, основні критерії його оцінювання та взаємозв'язок з прибутком промислового підприємства.

Для досягнення поставленої мети використовувалися загальні та спеціальні методи наукових досліджень: морфологічний (с. 30; с. 36 і Додаток А), економіко-математичне моделювання (с. 183–184), методи статистичного аналізу (с. 195–196; с. 198–202; с. 204).

Структура дисертаційної роботи визначається її метою і спрямована на вирішення поставлених завдань. Кількість розглянутих в роботі завдань є достатньою для розкриття суті питання і досягнення поставленої мети. Кожне з поставлених завдань має наукове рішення, виражене в різному ступені новизни: удосконалено та дістало подальшого розвитку.

Автором представлені наступні результати наукової новизни:

2.1. Удосконалено визначення поняття: соціально-відповідальний маркетинг (с. 171–172). В удосконаленому визначенні акцент зроблено на можливості зниження ціни на промислову продукцію для підвищення її конкурентоспроможності. Також акцентується увага на необхідності враховувати особливості ринків, на яких реалізується продукція, зокрема, на ринку машинобудівної продукції. Запропоновано промисловим підприємствам систематично здійснювати модернізацію виробничих потужностей для можливості випуску продукції, яка дозволить задовольнити потреби як клієнтів, так і суспільства в цілому.

2.2. Удосконалено класифікацію соціально-відповідального маркетингу (с. 141–156), яка доповнена новим класифікаційним чинником – причини недотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Використання цього чинника дозволяє розмежувати соціально-відповідальний маркетинг за видами причин порушень, які залежать від недосконалості правової системи держави і від неефективного управління діяльністю підприємства його керівниками. Це дозволяє сконцентрувати увагу на ряді причин, які залежать від керівництва підприємства, усунення яких дозволить в найкоротші терміни збільшити прибуток підприємства за рахунок більш якісного виконання

контракту, задоволення потреб покупця і суспільства в цілому. Виходячи з цього, при розробці довгострокового плану розвитку підприємства автор пропонує враховувати причини можливих порушень принципів соціально-відповідального маркетингу та своєчасно їх виключати для підвищення прибутку підприємства.

2.3. Удосконалено модель управління витратами машинобудівного підприємства (с. 175–176; с. 183–185; с. 212–217). В моделі пропонується використовувати найбільш значимий показник якості кожного виду продукції, що випускається, і визначати найменші витрати машинобудівного підприємства на її виготовлення, виходячи з умов дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Це забезпечує підвищення соціальної захищеності навколишнього середовища й суспільства в цілому та значно покращує якість виробленої продукції. Особливу увагу слід приділяти застосуванню на підприємстві обладнання з високими технічними характеристиками, що дозволить підвищити продуктивність праці, умови праці працівників, їх заробітну плату та конкурентоспроможність продукції, що випускається, й прибуток підприємства. Це дозволить ще на етапі підписання контракту з замовником на виготовлення продукції визначити можливості своєчасного і якісного виконання контракту відповідно до вимог соціально-відповідального маркетингу, а в разі потреби своєчасно змінити план розвитку підприємства.

2.4. Удосконалено модель управління прибутком підприємства (с. 185–194; с. 217–218). Запропоновано управляти прибутком промислового підприємства за допомогою одного з основних критеріїв соціально-відповідального маркетингу – найсуттєвішого параметра якості продукції, який визначається для кожного типу продукції, що випускається. Удосконалена модель дозволяє визначити подальші кроки в розвитку підприємства, виходячи з максимізації прибутку на основі зменшення витрат підприємства і підвищення продуктивності праці за рахунок застосування інноваційних технологій виробництва і дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

2.5. Дістали подальшого розвитку методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства (с. 157–171). Наукова

новизна базується на необхідності проведення модернізації виробничих потужностей і навчанні персоналу, згідно розробленого плану послідовних дій, в разі неможливості виробництва продукції необхідної якості, яка повинна відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу. Це дозволяє створити сучасну виробничу базу на підприємстві, здатну виготовляти продукцію, що задовольняє всі потреби покупця і суспільства в цілому, а також здатну забезпечити підприємству отримання прибутку від реалізації цієї продукції.

2.6. Дістала подальшого розвитку концепція соціально-відповідального маркетингу (с. 142–148; с. 155–157). Автором запропоновано посилити роботу підприємств з навчальними закладами в плані спільного коригування програми підготовки фахівців, що дозволить випускникам навчальних закладів швидко знаходити роботу за фахом і з першого дня роботи покращувати діяльність підприємства, реалізуючи високоякісну продукцію відповідно до вимог соціально-відповідального маркетингу. На керівників і власників підприємств, яким держава забезпечила нормальні умови здійснення діяльності та якісну підготовку молодих фахівців, при порушенні принципів соціально-відповідального маркетингу, слід накладати адміністративну, економічну або кримінальну відповідальність, співмірну ступеня їх порушення.

Отримані наукові результати обґрунтовані, базуються на значному обсязі використаної наукової літератури вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичних даних і особистому досвіді, що дозволило успішно провести апробацію отриманих результатів і використати їх в практичній діяльності промислових підприємств.

Практична цінність отриманих результатів підтверджується їх впровадженням на вітчизняних підприємствах: ТОВ "ВаріТек"; АТ "Харківський машинобудівний завод" Світло шахтаря"; ПрАТ "ФЕД"; Інноваційний регіональний аерокосмічний кластер "Мехатроніка".

3. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

За темою дисертації опубліковано 22 праці, у тому числі: 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку і Європейського Союзу (Чеська Республіка), 9 статей в наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 2 розділи у колективних монографіях, 10 тез доповідей та матеріалів конференцій. В опублікованих працях повністю відображено сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їх наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це, апробацію результатів дисертаційної роботи Новікова Д.Ф. слід вважати достатньою.

4. Відповідність дисертації встановленим вимогам

В дисертації відсутні порушення академічної доброчесності. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в чіткій логічній послідовності. Оформлення дисертації відповідає вимогам Наказу МОН України “Про затвердження вимог до оформлення дисертації” від 12.01.2017 р. № 40 зі змінами від 31.05.2019 р.

5. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

1. Потребує додаткових обґрунтувань ступінь універсальності запропонованих моделей управління прибутком і витратами машинобудівного підприємства за умови дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Відсутні пояснення відносно застосування даних розробок на підприємствах інших галузей.

2. В умовах тотальної інформатизації української промисловості та переходу значної кількості маркетингових функцій в онлайн середовище недостатньо показаний взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу з Інтернет-маркетингом на промисловому підприємстві.

3. Для оцінювання показника відповідності промислового підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу (K_{CBM}) використовується показник «темپ зростання залишкової вартості машин та обладнання виробничого призначення». Це ускладнює процедуру оцінки, оскільки даний не входить до нормативної звітності. Доцільно було б замінити його на показник «коефіцієнт оновлення основних фондів (за видами обладнання)».

4. Наукова та практична цінність отриманих результатів була б посилена, при умові наведення додаткової інформації щодо соціально-відповідальної діяльності підприємств, що стали об'єктами досліджень. І в розрахунку показника відповідності промислового підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу (K_{CBM}) можна було б додатково врахувати цю діяльність підприємства.

5. Доцільно було б конкретизувати основні напрями підготовки фахівців з маркетингу з використанням принципів соціальної відповідальності. Немає аналізу існуючих освітніх стандартів з спеціальності 075 «Маркетинг» з точки зору ступеню їх соціально-відповідальної спрямованості.

6. В роботі відмічається, що штрафні санкції є одним з інструментів орієнтації маркетингу на соціальну відповідальність. Ця теза не підкріплена статистикою штрафних санкцій на промислових підприємствах.

Вказані зауваження не знижують наукового та практичного рівня дисертаційної роботи і не впливають на її позитивну оцінку в цілому.

7. Загальний висновок

Дисертаційну роботу Новікова Д.Ф. «Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства» можна визнати завершеним науковим дослідженням, кваліфікаційною науковою працею, результати якої дозволяють вирішити актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком промислового підприємства.

Дисертація за змістом відповідає спеціальності 075 “Маркетинг”, за якістю теоретичних і практичних розробок відповідає рівню дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Обрану тему необхідним чином розкрито; поставлену мету досягнуто; завдання виконано; результати дослідження мають науково новизну, теоретичне значення та практичну цінність.

Дисертація “Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства” за своїм змістом відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 9, 10, 11 та 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а Новіков Д.Ф. – заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 “Управління та адміністрування” за спеціальністю 075 “Маркетинг”.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного
політехнічного університету

М.А. Окландер

Секретар Вченої Ради ОНПУ



В.І. Шевчук