

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук,

професора Райко Діани Валеріївни

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»

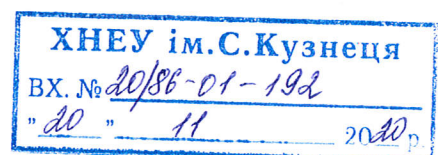
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дисертаційної роботи

Проблеми управління формування соціальної відповідальності тісно пов'язані з питаннями розвитку підприємства. Соціальна відповідальність маркетингу — це основа, що забезпечує гармонійний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього простору підприємства, соціальних та економічних цілей його функціонування. Розвиток підприємства повинен бути гармонійним, тому і потрібен даний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім, економічним і соціальним середовищем, і такий зв'язок може забезпечити лише соціальна відповідальність.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, у яких розглядаються проблеми щодо теоретичних основ соціальної відповідальності та практичних аспектів її оцінювання, залишаються недостатньо дослідженими і розробленими питання управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу, що повинні вирішуватися під час формування та управління його розвитком.

Так, в сучасних літературних джерелах питання управління соціальною відповідальністю розглядається — за сталим розвитком (на рівні країни,



бізнесу) або за рівнями управління (держава, регіон, підприємство). В результаті використовують декілька термінів – «соціальна відповідальність» (на макрорівні), «корпоративна соціальна відповідальність» (макро-, мікрорівень), «внутрішня соціальна відповідальність» або «соціальна відповідальність бізнесу» (мікрорівень). Соціальна відповідальність з точки зору макрорівня – соціально-економічна категорія, що характеризує політику країни щодо цілей та цінностей суспільства, формує взаємовідносини між стейкхолдерами, суб'єктами господарювання та населенням на умовах задоволеності, спрямованих на підвищення прибутковості та покращення якості життя. З точки зору підприємства, соціальна відповідальність характеризується цілями виробництва, що є корисними для країни, призводять до економічного розвитку та прибутковості задля охорони навколишнього середовища та підвищення добробуту працівників і суспільства в цілому.

Представлена дисертаційна робота саме і присвячена вирішенню питань обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-практичних рекомендацій з формування інструмента управління - прибутком промислового підприємства на принципах соціально-відповідального маркетингу, що обумовлює актуальність обраної теми, теоретичну і практичну значимість отриманих результатів.

Дисертаційна робота здобувача Новікова Д. Ф. виконана у відповідності до планів науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця у межах госпдоговірної НДР: «Розробка рекомендацій по впровадженню принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства» (номер державної реєстрації 0119U102992), де здобувачу належить розділ «Розробка практичних рекомендацій з виконання принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства».

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

Аналіз поданої до захисту дисертації та публікацій здобувача дозволяє дійти висновку, що наукова обґрунтованість і достовірність викладених у них результатів забезпечується коректністю вибору та використанням наукових підходів, чітким визначенням об'єкту та предмету дослідження, мети і завдань дисертаційної роботи, системним вивченням та узагальненням результатів наукових розробок вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблеми управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу, аргументованістю подання одержаних наукових результатів, ретельністю осмисленням значної кількості літературних джерел (понад 237 найменувань публікацій).

Висновки, пропозиції та методичні положення дисертаційної роботи є достатньо науково обґрунтованими й логічно сформульованими, їх основою є системність та послідовність у проведенні критичного аналізу теоретичних положень та методичних підходів, використання досвіду економіко-математичного моделювання, узагальнення достатньої кількості статистичного матеріалу.

Робота відзначається широким спектром використаних сучасних економіко-математичних методів і підходів до аналізу емпіричних даних, зокрема, комбінації та узгодження методів логічного узагальнення, статистичного аналізу, що дозволило автору не лише дати об'єктивну оцінку розвитку промислових підприємств, а й розробити шляхи покращення управління суб'єктів господарювання на принципах соціально-відповідального маркетингу.

Сформульовані пропозиції є конкретними, стосуються важливих аспектів управління розвитком промислових підприємств України, відзначаються науковою новизною та свідчать про вагомий внесок автора у розвиток теорії та практики управління прибутком промислового підприємствами з урахуванням

соціально-відповідального маркетингу. Апробація нових наукових результатів дисертації проводилася на вітчизняних підприємствах.

Достовірність результатів досліджень

Достовірність одержаних особисто дисертантом результатів наукового дослідження підтверджується їх апробацією на десятих науково-практичних конференціях. Також про достатній рівень обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій свідчить їх підтвердження відповідними документами (актами впровадження).

Вищевикладене дозволяє зробити висновок про всебічну обґрунтованість і достовірність, представлених у дисертаційній роботі наукових положень, висновків і рекомендацій, про їх високий науковий рівень.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації

Ознайомлення зі змістом дисертації, основними науковими працями дисертанта дозволило визначити теоретико-методичні положення, прикладні висновки та рекомендації, які характеризуються науковою новизною, сформульовані автором самостійно та відображають їх науковий внесок у розв'язання важливого науково-прикладного завдання щодо управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу. Аналіз змісту дисертаційної роботи Новікова Д. Ф., дає підстави стверджувати, що сформульовану автором мету дослідження досягнуто, завдання розв'язано, результати дослідження характеризуються науковою новизною та мають достатню ступінь апробації. Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні наукових положень, висновків та рекомендацій щодо підвищення соціально-відповідального маркетингу та якості управління прибутком промислового підприємства для посилення його конкурентних позицій на ринку в довгостроковому періоді.

Серед найбільш вагомих наукових результатів дослідження, які несуть в собі наукову новизну, слід відзначити:

- удосконалено визначення поняття соціально-відповідальний маркетинг, де для забезпечення умов реалізації продукції рекомендується за можливістю знижувати її ціну за рахунок застосування сучасних технологій виробництва та задовольняти потреби замовника.(с. 171–172);

- удосконалено класифікацію соціально-відповідального маркетингу за чинником – причини порушень та видами: внутрішні, законодавчі, логістичні й виробничі для підвищення модернізації підприємства і вдосконалення логістичних ланцюжків на підприємстві, що забезпечить розвиток промислового підприємства в довгостроковій перспективі з ритмічним підвищенням його прибутку (с. 141–156);

- удосконалено модель управління витратами машинобудівного підприємства для встановлення витрат машинобудівного підприємства та якості продукції (с. 175–176; с. 183–185; с. 212–217).;

- удосконалено модель управління прибутком підприємства за рахунок підвищення продуктивності праці, зменшення витрат підприємства та забезпечення заданої якості продукції, що забезпечує отримання максимального прибутку підприємства та задовольняє потреби замовників і суспільства (с. 185–194; с. 217–218).

- дістали подальшого розвитку методичні положення щодо проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації., що дозволить підвищити виробництво конкурентоспроможної продукції та впровадити в дію прибутковий план розвитку підприємства, забезпечуючи виконання принципів соціально-відповідального маркетингу (с. 157–171);

- дістала подальшого розвитку концепція соціально-відповідального маркетингу щодо посилення адміністративної, матеріальної та кримінальної відповідальностей за порушення принципів соціально-відповідального маркетингу в залежності від міри їх порушення (с. 142–148; с. 155–157).

Таким чином, основні наукові положення, результати і висновки дисертаційної роботи Новікова Д. Ф. мають істотну новизну, добре обґрунтовані, їх достовірність автором доведена.

Наукове значення та практична цінність одержаних результатів дослідження

Наукове значення дисертаційної роботи відображене у висновках, що повною мірою відповідають змісту й сутності роботи, а також наведеним пунктам наукової новизни. Представлені окремі наукові положення розширюють понятійний апарат теорію маркетингу та теорії підприємства, забезпечують теоретико-методологічну базу дослідження. Отже, науково обґрунтовані рекомендації здобувача можуть використовуватись у якості методичної основи при розробці програм та стратегій розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Запропоновані інструменти управління підприємством – прибутком з урахуванням соціально-відповідального маркетингу спрямовані на покращення дії його складових (економічної, соціальної), вирішення нагальних проблем щодо підвищення ефективності використання основних засобів, соціальної відповідальності, зниження податків, собівартості виробництва. Вони роблять вагомий внесок у розвиток теоретичних поглядів щодо побудови сталого розвитку суб'єктів господарювання.

Прикладне значення дисертаційної роботи визначається можливістю застосування його положень, результатів і практичних рекомендацій щодо управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу.

За результатами дослідження було отримано акти про впровадження від:

ТОВ «ВаріТек» (Довідка № 790/1-1/20 від 04.11.2019 р.),
АТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» (Довідка № 135 від 5.02.2020 р.), ПрАТ «ФЕД» (Довідка №26/2020 від 02.06.2020 р.), підприємства

інноваційного регіонального аерокосмічного кластера "Мехатроніка" (Довідка №24-к-20 від 03.06.2020 р.).

Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

За темою дисертації опубліковано 22 наукові праці, з яких: 1 стаття – у співавторстві у періодичному науковому виданні іншої держави (Чеська Республіка), 9 статей (одна з них у співавторстві) – у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз, 2 розділи – у колективних монографіях, 10 тез доповідей та матеріалів конференцій (одна з них у співавторстві). Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить 43,46 ум.-друк. аркушів, з них особисто здобувачеві належить 7,04 ум.-друк. аркушів.

Участь здобувача у роботах, що опубліковані у співавторстві зазначена у дисертаційній роботі. Опубліковані матеріали повністю відображають зміст дисертаційної роботи та відповідають вимогам пункту 11 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167.

Аналіз та оцінка змісту роботи

Дисертаційна робота Новікова Д. Ф. складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення, апробацію результатів, повноту викладення наукових і прикладних результатів дисертації в опублікованих працях.

В першому розділі наведено теоретичні засади соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком підприємства. На основі проведеного аналізу наукових праць відомих вітчизняних та закордонних вчених визначено сутність соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу

підприємств. Визначено основні напрями розвитку і критерії оцінки рівня соціально-відповідального маркетингу. Показано взаємозв'язок між соціально-відповідальним маркетингом і прибутком підприємства, обґрунтовано економічні умови підвищення прибутку підприємства. Проведено аналіз існуючих економічних моделей управління прибутком підприємства та сформовано передумови для їх удосконалення з урахуванням вимог до виконання принципів соціально-відповідального маркетингу.

В другому розділі виконано економіко-математичне обґрунтування взаємозв'язків соціально-відповідального маркетингу з якістю продукції та прибутком підприємства. Наведено і проаналізовано альтернативні рішення дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу та показано їх вплив на статті витрат підприємства. Наведено приклади оцінювання впливу соціально-відповідального маркетингу на прибуток промислового підприємства та обґрунтовано умови його підвищення. Встановлено, що підприємства, які прагнуть виконувати вимоги соціально-відповідального маркетингу, повинні, в першу чергу, займатися створенням сучасної виробничої бази з метою задоволення продукцією, що виготовляється, всіх потреб клієнтів і суспільства.

Проведено аналіз і систематизацію порушень принципів соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах. Сформовано передумови для групування основних порушень принципів соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах.

В третьому розділі розроблено рекомендації щодо управління прибутком промислового підприємства на основі соціально-відповідального маркетингу. Для цього вдосконалено класифікацію соціально-відповідального маркетингу новим чинником, що визначає причини порушень соціально-відповідального маркетингу на промисловому підприємстві та обґрунтовано умови їх виключення. Отримали подальший розвиток методичні положення до розробки плану розвитку машинобудівного підприємства на основі модернізації виробництва для виготовлення високоякісної продукції та забезпечення максимально можливого прибутку. На основі узагальнення теоретичних і

практичних засад соціально-відповідального маркетингу вдосконалено його визначення щодо промислових підприємств. Розроблено вдосконалені моделі управління витратами та управління прибутком підприємства за умов дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Проведено апробацію отриманих результатів досліджень на машинобудівних підприємствах України, яка показала ефективність їх практичного використання. Для оцінювання рівня соціально-відповідального маркетингу запропоновано новий показник відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу. За допомогою цього показника виконано оцінювання рівня соціально-відповідального маркетингу на ряді машинобудівних підприємств, яку зіставлено з їх прибутком. Це дозволило розробити практичні рекомендації щодо подальшого розвитку соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах України і можливості управління на його основі прибутком підприємства, а також можливості підвищення продуктивності праці, заробітної плати працівників промислових підприємств та своєчасної сплати у повному обсязі державі податків і зборів, створення нових робочих місць, покращення умов праці та екології виробництва й навколишнього середовища, зменшення витрат застосовуваних матеріалів, енергоносіїв та інших природних ресурсів. Наведено результати впровадження практичних рекомендації дисертаційної роботи на промислових підприємствах України.

Висновки достатньо повно відображають хід розв'язання поставлених у роботі завдань, містять основні результати дисертаційного дослідження.

Список використаних джерел досить повний і охоплює сучасні вітчизняні та зарубіжні публікації.

Зміст анотації відображає основний зміст дисертаційного дослідження та достатньо повно розкриває наукові результати та практичну цінність роботи.

В цілому робота є цілком завершеною працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують конкретну

наукову задачу, а саме: управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу.

Академічна доброчесність

Порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації) в дисертації та наукових працях, у яких висвітлені основні наукові результати дисертаційного дослідження Новікова Д. Ф. не виявлено.

Дискусійні питання та зауваження до дисертаційної роботи

Поряд із позитивною оцінкою результатів роботи, щодо окремих її положень можна відзначити, що деякі твердження є дискусійними або потребують доопрацювання:

1. В п. 1.1 роботи відображено основні відмінності промислового та продовольчого ринків, наведено критерії соціально-відповідального маркетингу підприємств, які реалізують свою продукцію на цих ринках. Однак при цьому недостатньо розглянуто можливості застосування результатів дисертаційної роботи для підприємств, які реалізують продукцію на споживчому ринку.

2. В роботі в якості основного критерію соціально-відповідального маркетингу розглядається якість промислової продукції, що виготовляється, та її конкурентоспроможність. Тому для визначення показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$ можна було б розглянути ще один допоміжний коефіцієнт, що оцінює конкурентоспроможність продукції з позиції її якості.

3. В роботі для оцінки достовірності запропонованих рішень з управління прибутком промислового підприємства на основі соціально-відповідального маркетингу наведено статистичні дані про фінансові результати роботи ряду підприємств. З метою підвищення достовірності запропонованих рішень бажано було б провести опитування клієнтів цих підприємств про ступінь їхньої задоволеності виробленою продукцією та про

заходи щодо безумовного виконання вимог соціально-відповідального маркетингу.

4. В п. 3.1 роботи запропоновано класифікацію соціально-відповідального маркетингу доповнити новим класифікаційним чинником – причини порушень соціально-відповідального маркетингу. При цьому недостатньо розглянуто приклади схем шахрайства на промислових підприємствах.

5. В економічній літературі одним з основних напрямів зниження витрат і збільшення прибутку підприємства розглядається збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок розширення виробництва. У роботі цьому питанню приділено недостатню увагу. Не обґрунтовано можливості зниження витрат і збільшення прибутку за рахунок масштабування виробництва і збільшення обсягів реалізації промислової продукції з урахуванням умов дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

6. Для оцінювання отриманих результатів роботи бажано було б навести приклади виконання принципів соціально-відповідального маркетингу на закордонних підприємствах та оцінити отримані від цього прибутки й порівняти їх із відповідними показниками вітчизняних підприємств.

Вказані недоліки не знижують загального позитивного враження від дисертаційного дослідження Новікова Д. Ф., яке має велику значимість для управління прибутком підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу.

Оформлення дисертаційної роботи

Оформлення дисертації за структурою, мовою та стилем викладення відповідає вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим МОН України, наказ №40 від 12 січня 2017 р. Матеріали дисертації чітко висвітлюють одержані під час дослідження науково-практичні результати.

Рекомендації щодо використання результатів дисертаційної роботи

Отримані результати дослідження щодо управління прибутком промислових підприємства за умови соціально-відповідального маркетингу мають не тільки теоретичне значення, але можуть також бути використаними в практичній діяльності промислових підприємств різних організаційно-правових форм і форм власності, науково-дослідних установ за профілем роботи, закладів вищої освіти.

ВИСНОВОК

Дисертаційна робота Новікова Дмитра Федоровича «Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, виконаною на високому науково-теоретичному рівні, присвяченою розв'язанню актуального науково-практичного завдання з розроблення теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій, є самостійною працею, яка виконана на актуальну тему. За своїм змістом відповідає спеціальності 075 «Маркетинг». Отримані результати та висновки мають наукову новизну, важливе теоретичне та практичне значення, роблять безперечний внесок у теорію та практику управління підприємствами.

Зміст дисертаційного дослідження відповідає обраній темі, забезпечує досягнення поставленої мети і завдань дослідження.

Дослідження виконано на високому науковому рівні, матеріал викладено чітко й обґрунтовано з вмiлим використанням графічного підходу до викладення, що значно полегшує сприйняття матеріалу. Усі положення, результати і висновки є чітко аргументованими. Впровадження результатів дисертаційної роботи підтверджено документально, про що свідчать листи про впровадження, які наведено у додатках до дисертації.

Опубліковані роботи відображають основні положення дисертації. Основні результати дослідження апробовано та схвалено на достатній кількості науково-практичних конференцій.

Все перелічене дає підстави стверджувати, що дисертаційна робота Новікова Дмитра Федоровича «Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства» є закінченим самостійним науковим дослідженням, у якому отримані нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують важливу наукову проблему.

За змістом, актуальністю, науковою новизною та практичною цінністю робота відповідає вимогам пунктів 10,11,12 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. № 167, та положень Вимог до оформлення дисертації, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017р. № 40.

Вважаю, що автор дисертації «Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства» Новіков Дмитро Федорович заслуговує присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Професор кафедри
економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту
Національного технічного університету
«Харківський Політехнічний Інститут»
доктор економічних наук, професор

 Діана РАЙКО



