

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора

Нижника Віктора Михайловича

на дисертаційну роботу Луцяка Віталія Васильовича:

«Маркетинг малого виробничого підприємства», поданої на здобуття

наукового ступеня доктора економічних наук

за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

1. Актуальність обраної теми

Сучасний етап розвитку економічних систем різного рівня характеризується інтенсивними процесами структурних перетворень, змінами ринкових орієнтирів діяльності, націленістю на подолання кризових явищ, посиленням конкурентної боротьби та ускладненням систем управління. За таких обставин, узагальнення та розвиток теоретичних та методологічних засад удосконалення маркетингу малих виробничих підприємств, та на цій основі підвищення ефективності діяльності, є однією із необхідних умов забезпечення їх стабільного розвитку, стійких позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках. Сьогодні ефективність управління малими підприємствами-виробниками забезпечується не стільки за рахунок ефективного управління їх функціональними сферами діяльності, скільки за умов синергії внутрішнього господарського механізму та маркетингового цілепокладання.

У цьому контексті, визначення напрямків удосконалення маркетингу малого виробничого підприємства, формування концептуальних засад функціонування ефективної системи управління підприємством орієнтованої на ринок є принциповим питанням, яке потребує докладного вивчення.

Слід зазначити, що переважна більшість підходів, які нині застосовують при науковому пошуку відповідей на поставлені питання, позбавлені комплексності, ґрунтуються на статичних моделях та категоріях. Це призводить

Вхідний № 1/28-469
«24» 03 2017 р.
Підпис: *Стефан*

до недостатньої обґрунтованості рішень з управління малими виробничими підприємствами, браку ресурсів, необхідних для їх розвитку, втрати конкурентних переваг.

Таким чином, дисертаційне дослідження Луцяка В.В.: «Маркетинг малого виробничого підприємства», що спрямоване на узагальнення та розвиток теоретичних та методологічних засад, розроблення й обґрунтування практичних рекомендацій щодо забезпечення маркетингу в малих виробничих підприємствах є актуальним та своєчасним.

2. Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, темами та планами досліджень

Дисертаційна робота є складовою науково-дослідних робіт Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету та Національного університету харчових технологій, зокрема: «Формування виробничими та торговельними підприємствами вертикальних інтегрованих маркетингових збутових систем», «Дослідження впливу економічних, політичних, демографічних, соціально-культурних, природних чинників та науково-технічного прогресу на функціонування регіональних товарних ринків» 0110U003360, «Управління конкурентоспроможністю підприємств» 0111U007791, «Формування матеріальних потоків підприємства на принципах маркетингової логістики» 0112U006098, «Маркетинговий менеджмент малого виробничого підприємства» 0114U003926. Внеском автора у розроблення наукової тематики є визначення засад управління маркетингом малих виробничих підприємств, визначення характеру впливу науково-технічного прогресу на формування регіонального ринку харчових продуктів, визначення підходу до управління конкурентоспроможністю малого виробничого підприємства, розроблено підхід до управління матеріальним потоком малого виробничого підприємства, розроблено підхід до включення до структури малих підприємств маркетингових збутових систем.

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Ознайомлення з дисертацією, авторефератом, науковими працями у фахових виданнях та іншими публікаціями Луцяка В.В., дає підставу зробити висновок про те, що отримані результати є обґрунтованими і достовірними.

Цілісність методологічного підходу забезпечується використанням сучасних наукових методів та використанням достовірної фактологічної бази для дослідження економічних систем, механізмів здійснення маркетингової діяльності малих виробничих підприємств України та Вінницької області; коректним застосуванням аналітичних методів з метою встановлення функціональних залежностей окремих економічних та фінансових показників від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій автора підтверджена також результатами їх апробації на 15 науково-практичних конференціях різного рівня, впровадженням результатів дослідження на підприємствах Вінницької та Чернівецької областей, пропозицій щодо створення ефективної системи управління інноваційною діяльністю малого виробничого підприємства на основі використання динамічних здібностей та управлінні якістю і виробництвом Департаментом регіонального економічного розвитку Вінницької обласної державної адміністрації.

Результати дослідження використовуються у навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету та Вінницького фінансово-економічного університету.

Автором, в процесі викладення змісту дослідження, у логічній послідовності ретельно обґрунтовуються наукові положення, висновки та рекомендації.

У першому розділі «Теоретичні засади підприємництва та сфери діяльності малих виробничих підприємств» розглянуто категорію «підприємництво», визначено його характеристики та функції, що становлять основу діяльності малих виробничих підприємств (С. 21-27). Досліджено

еволюцію розвитку форм підприємництва та визначено місце малого виробничого підприємства в економічній системі (С. 30-40). Визначено сутність та класифікаційні ознаки малого підприємства (С. 42-47, 51-52), досліджено особливості об'єднань малих підприємств та їх вплив на маркетингову діяльність. Розглянуто основні сфери діяльності малих підприємств в економіці України та визначені ключові чинники правового регулювання їх маркетингової діяльності.

У другому розділі «Маркетингова діяльність малого виробничого підприємства» визначено особливості маркетингової діяльності малих виробничих підприємств, що полягають в управлінні створенням споживчої цінності через реалізацію маркетингових функцій (С. 71-72). Запропоновано маркетинговий механізм діяльності малих виробничих підприємств (С. 84). Вивчено сучасні тенденції функціонування малих підприємств та встановлено значну соціальну та економічну роль малих підприємств харчової промисловості в економіці України (С. 86-112).

У третьому розділі «Маркетингова діяльність малого виробничого підприємства як чинник забезпечення його ринкової стійкості» проаналізовано та визначено сутність та чинники формування конкурентоспроможності малого виробничого підприємства (С. 117, 120-122). Визначено структуру потенціалу конкурентоспроможності малого виробничого підприємства (С. 132-134). Запропоновано модель життєвого циклу малого виробничого підприємства на шляху його розвитку у більш масштабні підприємницькі організації (С. 146). Сформульовано теоретичні основи методології управління конкурентоспроможністю малого виробничого підприємства (С. 147-154).

У четвертому розділі «Методичний підхід до оцінки динамічних здібностей малого виробничого підприємства» здійснено опис походження концепції і визначена сутність динамічних здібностей підприємства (С. 167-169, 174), що лягло в основу теоретичних розробок із управління інноваційною діяльністю малого виробничого підприємства на засадах маркетингу. З метою оцінювання динамічних здібностей малого виробничого з позицій здійснення маркетингового дослідження вивчено та узагальнено методи вимірювання та

показники оцінки динамічних здібностей. Встановлено вплив динамічних здібностей на ефективність маркетингової діяльності малого виробничого підприємства (С. 186).

У п'ятому розділі «Розгортання функції якості продукції малого виробничого підприємства з метою забезпечення ринкової стійкості» визначені особливості управління якістю продукції та маркетинговою діяльністю малого виробничого підприємства на основі розгортання функції якості (С. 223-225). Запропоновано методичний підхід до застосування методології розгортання функції якості при створенні інноваційних продуктів із урахуванням маркетингового підходу до формування набору характеристик, що використовуються в процесі розгортання функції якості (С. 228-232). Встановлено зв'язки між очікуваннями споживачів та управлінням якістю в малому виробничому підприємстві на основі комплексу маркетингу (С. 235-249). Обґрунтовано і статистично підтверджено межі застосування методів розгортання функції якості для окремих груп об'єктів дослідження (С. 251-255).

4. Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів

Аналіз змісту дисертації дозволяє зробити висновок, щодо наукової новизни отриманих результатів, до яких слід віднести:

1. Вперше запропоновано:

методологію управління конкурентоспроможністю малого виробничого підприємства, в основі якої поєднання теорії динамічних здібностей та ресурсного підходу, що забезпечує ефективність маркетингової діяльності малих виробничих підприємств і дозволяє враховувати можливості розвитку потенціалу конкурентоспроможності підприємства, його динамічних здібностей та вплив зовнішнього середовища, у тому числі очікування споживачів (С. 155-160);

розроблено теоретико-методичний підхід до формування динамічних здібностей малих виробничих підприємств, що дозволить вирішити стратегічні завдання маркетингу малого виробничого підприємства: визначити передумови створення конкурентоспроможних інновацій та стратегічні напрями розвитку, узгодивши їх із

очікуваннями споживачів і конкурентними перевагами товарів, що пропонуються ринку (С. 185-186);

теоретичний підхід до оцінювання динамічних здібностей малого виробничого підприємства, побудований на врахуванні структурних складових конкурентоспроможності, перспектив їх розвитку та визначенні характеру взаємозв'язків та передумов здійснення інноваційних процесів, напрямів маркетингової діяльності малих виробничих підприємств (186-212);

2. Дисертантом встановлено, що основними умовами організації та здійснення підприємницької діяльності є певні здатності, можливості та ресурсна база. Вивчено категорію «підприємництво», як основу діяльності малого підприємства з позицій особливостей стратегічного управління на перших етапах життєвого циклу підприємства (С. 28-30).

3. Запропоновано систему характерних ознак малих виробничих підприємств на основі тенденцій розвитку підприємництва в Україні та світі з урахуванням конкретних маркетингових проблем на різних етапах розвитку малих підприємств (С. 73-74).

4. Встановлено взаємозв'язок сучасного стану малого підприємництва в Україні, з існуючими в економічній системі проблемами, принципами формування ринку споживача та сучасною концепцією маркетингу (С. 95-100);

5. Здобувачем удосконалено науково-методичний підхід щодо розгортання функції якості товарів, що виготовляються виробничими підприємствами, що, на відміну від традиційної містить зв'язок між комплексом маркетингу та елементами виробництва, а також дозволяє визначити найбільш істотні характеристики окремих елементів аналізу. Це дозволяє ефективно використовувати роботу багатофункціональних груп в процесі розробки нового товару та забезпечити відповідність ринкових вимог, комплексу маркетингу підприємства та його виробництва (С. 226-228).

5. Основі дискусійні питання та зауваження щодо змісту дисертаційної роботи.

Незважаючи на високий науковий рівень розробок, робота не позбавлена окремих недоліків:

1. У відповідності до методологічних положень дослідження, особливостей розвитку науково-теоретичних засад формування маркетингу малого виробничого підприємства, автором запропоновано загальний вигляд внутрішньої структури потенціалу конкурентоспроможності малого виробничого підприємства, що включає три основні компоненти: ресурсну, виробничу, маркетингову. Однак у роботі автором не конкретизовано критерії впливу та процедури здійснення відбору чинників впливу управлінської діяльності на потенціал конкурентоспроможності малого виробничого підприємства (таблиця 3.4, С. 137).

3. У роботі автором недостатньо розкрито питання інформаційного забезпечення управління потенціалом конкурентоспроможності малого виробничого підприємства. При цьому, на даний момент, одним із найактуальніших завдань у галузі інформатизації підприємств є формування систем, які полегшували б управління підприємством, у т.ч. конкурентоспроможністю, як цілісною системою.

4. У підрозділі 2.2 автором запропоновано теоретико-концептуальну основу маркетингового механізму управління інноваційним розвитком малого виробничого підприємства (С. 99-100). Проте, у роботі недостатньо висвітлене питання його економічної ефективності.

5. Запропонувавши маркетинговий механізм управління інноваційним розвитком малого виробничого підприємства (рис. 2.1, С. 100) дисертантом не достатньо повно обґрунтовані та описані зв'язки між окремими елементами даного механізму.

6. Бажано було б ширше розкрити особливості формування маркетингу малого виробничого підприємства у формі об'єднань та можливої співпраці з аналогічними підприємствами європейської співдружності.

Однак дані зауваження не мають принципового значення і не впливають на кінцевий позитивний результат дослідження.

6. Важливість отриманих у дисертації результатів для науки та практики, рекомендації щодо їх використання

Цінність дисертації для науки полягає у науковому обґрунтуванні нової цілісної наукової концепції та удосконаленні концептуальних положень маркетингу малого виробничого підприємства, та на цій основі підвищення ефективності діяльності малих виробничих підприємств, що ґрунтується на визначених особливостях методології дослідження складових системи управління потенціалом конкурентоспроможності підприємства і є базою для побудови: моделі реакції ринку на діяльність малого виробничого підприємства у часі, методології формування рівня якості продукції та управління виробництвом у відповідності до вимог ринку на основі маркетингового підходу, системи показників оцінки рівня розвитку динамічних здібностей малого виробничого підприємства, ін.

Практична цінність дисертації полягає в тому, що теоретичні положення, запропоновані та обґрунтовані автором у дисертаційному дослідженні, доведені до рівня конкретних методичних рекомендацій з узагальнення та розвитку науково-теоретичних засад та формування концептуальних положень маркетингу малого виробничого підприємства. Окремі положення дисертаційної роботи використовують у навчальному процесі.

7. Повнота викладу наукових положень, сформульованих у дисертації в опублікованих працях та авторефераті

Аналіз публікацій автора свідчить про те, що у 47 наукових публікаціях, 21 з яких є фаховими, автором викладені всі наукові положення, сформульовані у дисертації які повною мірою відображають принципові наукові положення, обґрунтовані в дисертації.

Вивчення дисертаційної роботи і автореферату дає змогу зробити висновок щодо ідентичності змісту автореферату та основних положень дисертації. Усі наукові положення, висновки і рекомендації, що наведено в авторефераті, належним чином розкрито в дисертації.

8. Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Луцяка В.В.: «Маркетинг малого виробничого підприємства», яку подано на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), є цілісним, самостійним і завершеним науковим дослідженням, у якому автором отримані нові науково-обґрунтовані результати, що у сукупності вирішують важливу науково-практичну проблему: формування засад маркетингу малого виробничого підприємства, що має істотне значення для розвитку економічної науки та практики управління малими підприємствами-виробниками. Отримані результати, висновки і положення дисертаційної роботи Луцяка В.В., містять наукову новизну, теоретичне і практичне значення. Праці, опубліковані у фахових виданнях, висвітлюють основні положення дисертації. Роботу оформлено відповідно до встановлених вимог.

У цілому дисертація здобувача Луцяка В.В. відповідає вимогам пунктів 9, 11, 12, 13 та 14 Порядку присудження наукових ступенів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. №567 та документам МОН України щодо кандидатських дисертацій, а її автор Луцяк Віталій Васильович – заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

Доктор економічних наук,
професор, проректор з науково-педагогічної
роботи, Хмельницького національного
університету



В.М. Нижник