

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу Мостенської Тетяни Геннадіївни «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки», поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Вивчення дисертаційної роботи Мостенської Т.Г. на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки», змісту автореферату та переліку опублікованих праць дає змогу сформулювати узагальнюючі висновки щодо актуальності, достовірності та обґрунтованості наукових положень роботи, теоретичного, методичного, методологічного та практичного значення та надати загальну оцінку представленому дослідженню.

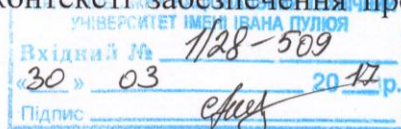
АКТУАЛЬНІСТЬ ОБРАНОЇ ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ, ТЕМАМИ

Проблема продовольчої безпеки є актуальною в умовах забезпечення сталого розвитку як держави, так і підприємств. В цих умовах значну роль відіграє соціалізація маркетингової діяльності, яка дозволяє побудувати взаємозалежність між соціальними проблемами суспільства та стратегічними планами підприємств, поклавши в основу маркетингової діяльності соціально-відповідальний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг являється одним із важливих механізмів управління корпоративною соціальною відповідальністю і передбачає використання ринково обґрунтованих інструментів, направлених на споживачів, які піклуються про те, щоби процеси виробництва і розподілу продукції відповідали визначеному і визнаному набору критеріїв. Виникнення соціально відповідального споживання як ринкового феномену пов'язано із зростаннями уваги населення розвинутих країн до екологічних та соціальних проблем планети. Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу дозволяє ув'язати маркетингову діяльність із суспільством, соціальними відносинами, задоволенням соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

З огляду на це дисертаційна робота Мостенської Т.Г., яка присвячена проблемі соціально-відповідального маркетингу підприємства та його значенню у забезпеченні продовольчої безпеки є актуальною і важливою для підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств як у теоретичному, так і практичному значенні.

На користь наукової вагомості та актуальності дисертаційної роботи свідчить відповідність тематики дослідження науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій: «Збалансованість внутрішнього продовольчого ринку в контексті забезпечення про



безпеки країни» (номер держреєстрації 0113U003128), «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер держреєстрації 0112U004638), де автором досліджено роль підприємств харчової промисловості у формуванні попиту на харчові продукти, визначено чинники впливу на продовольчу безпеку на рівні домогосподарств, стан ринку молочних продуктів та роль підприємств молочної промисловості у забезпеченні продовольчої безпеки. Наукові дослідження проводились також у рамках міжнародної програми «PRORES». У науково-дослідній роботі «Формування комплексної системи управління господарськими ризиками підприємств харчової промисловості» (№ держреєстрації 0115U000377) автором визначено ризики втрати ринкової стійкості підприємствами в умовах зниження попитної спроможності населення і скорочення попиту на молочні продукти.

СТУПІНЬ ОБҐРУНТОВАНOSTІ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ, ЇХ ДОСТОВІРНІСТЬ І НАУКОВА НОВИЗНА

Основні наукові положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження Мостенської Т.Г. є достатньо обґрунтованими. Це підтверджується здійсненням глибоким аналізом фундаментальних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів щодо концепцій маркетингу та особливостей реалізації соціально-відповідального маркетингу на сучасному етапі. Не меншу вагомість для досягнення достатнього ступеня обґрунтованості результатів дослідження має використання широкого спектра загальнотеоретичних, спеціальних, міждисциплінарних методів наукового дослідження, а саме: системного підходу, методів узагальнень та порівнянь при написанні теоретичної частини дисертаційної роботи, методів спостережень, системного та кореляційно-регресійного аналізу, абстрактно-логічного – при визначенні продовольчої безпеки та характеристиці взаємозв'язків між окремими показниками її стану, вивченні діяльності підприємств молочної промисловості та визначенні їх місця у забезпеченні продовольчої безпеки, методів експертних опитувань та кабінетних досліджень, узагальнень та порівнянь при вивченні стану впровадження підприємствами принципів соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств та визначення стану продовольчої безпеки країни, статистичні дані Державної служби статистики України та Національного банку України, дані підприємств молочної промисловості, матеріали міжнародних організацій, наукові публікації з теми дослідження.

ОЦІНКА НАУКОВОЇ НОВИЗНИ ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Виконана дисертаційна робота характеризується новим та оригінальним підходом до реалізації поставленої мети дослідження – розроблення теоретико-методичних та прикладних засад забезпечення

продовольчої безпеки інструментами соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Серед отриманих результатів суттєвою науковою новизною вирізняється представлений у дисертації теоретико-методичний підхід до визначення впливу підприємств на стан продовольчої безпеки на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності шляхом реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, що включає встановлення соціально-виправданої ціни та одержання соціально-справедливого прибутку (с.127-170). З метою обґрунтування даного підходу було проведено оцінювання продовольчої безпеки на рівні домашніх господарств, що дозволило визначити попит на ринку продовольчих товарів при врахуванні проблем, які виникають при забезпеченні харчовими продуктами різних ринкових сегментів, що відрізняються рівнем доходів, місцем проживання, кількістю членів домогосподарств, наявністю та кількістю дітей, соціальними характеристиками (с. 112-130). За проведеними розрахунками з'ясовано, що середньодушові сукупні доходи та прожитковий мінімум не впливають на рівень споживання молочних продуктів. Кореляційний зв'язок слабкий. На споживання молока впливають сукупні витрати та споживчі сукупні витрати домогосподарств. Коефіцієнти кореляції дорівнюють від 0,8608 до 0,9353 (с. 131-132).

Дисертант розвинув теоретико-методичний підхід до визначення стану продовольчої безпеки шляхом розширення переліку показників визначення продовольчої безпеки на рівні держави, регіону та домогосподарства та введення обмежень для показників, які характеризують три рівня продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза (с. 65-72, 90,105-107, додаток Б, додаток Л). Автор переконливо доводить необхідність їх використання. В результаті дослідження зроблено висновки, що основна група індикаторів свідчить про стан продовольчої небезпеки в Україні, проте два індикатори – економічна доступність харчових продуктів та стійкість продовольчого ринку характеризують стан продовольчої кризи в Україні. Автор стверджує, що державна політика та діяльність підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки повинна орієнтуватись, у першу чергу, на вирішення соціальних проблем. Одержані показники порівняно із рівнем продовольчої безпеки країни, який визначається Глобальним індексом продовольчої безпеки (GFSI). Загальний показник продовольчої безпеки України у глобальному рейтингу країн – 59 місце серед 109 країн зі значенням показника – 56,1 за даними на травень 2015 р. При цьому Україна займає 26 місце в Європі серед 26 європейських країн.

В роботі відзначається, важливим для визначення рівня продовольчої безпеки в країні є виявлення найбільш вразливих груп населення з точки зору продовольчої небезпеки. Це частина населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні. Вразливі групи пропонується класифікувати за наступними критеріями: географічний (регіональний);

екологічний; демографічний, що дозволяє забезпечити максимальну відповідність соціального портфелю підприємств існуючим потребам найбільш соціально-незахищених верств населення. За результатами дослідження до найбільш вразливих груп населення відносно рівня забезпеченості продовольчої безпеки віднесено населення, що проживає у сільській місцевості, домогосподарства з дітьми, та населення із грошовими еквівалентними витратами нижче прожиткового мінімуму (розділ 2.2). У результаті дослідження удосконалено теоретичний підхід до визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, що, на відміну від існуючих, дозволяє реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення.

Суттєву наукову новизну має удосконалена дисертантом представлена процедура стратегічного планування, що, на відміну від існуючих, включає при формуванні маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, орієнтований на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу щодо забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення із врахуванням практики корпоративної соціальної відповідальності та формування соціально-відповідального прибутку (с. 201-212).

Автор розвиває теорію соціально-відповідального маркетингу в частині уточнення термінів: «соціально-орієнтований маркетинг», який розглядається як соціально-орієнтована концепція маркетингу, що виступає елементом управління, орієнтованого на ринок, при цьому етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління (с.29); «соціально-відповідальний маркетинг», який розглядається як невід’ємна складова соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу (с.30); «профіль споживача» як сукупність ключових характеристик, притаманних споживачам, що визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів (с.204).

Вважаю також заслугою автора і подальший розвиток теоретичних підходів до характеристики продовольчої безпеки в частині уточнення термінів: «продовольча безпека», яка розглядається як стан забезпечення продовольством країни, що відповідає фізичній достатності, економічній доступності, якості та безпечності харчових продуктів, і визначається як гарантування державою стану уникнення або нейтралізації ризиків у забезпеченні країни харчовими продуктами у будь-який час не залежно від впливу зовнішніх чинників (стихійних лих, військових дій, інших надзвичайних ситуацій) за рахунок створення стратегічних продовольчих запасів при постійному їх поповненні до рівня, що задовольняє попит населення у харчуванні на рівні раціональних норм споживання (мінімальний рівень забезпечення продовольчої безпеки) за рахунок якісних та безпечних

харчових продуктів, доступних за ціною у відповідності до покупної спроможності населення (розділ 1.3; с.198).

Вагомий науковий інтерес представляє розглянутий і доповнений дисертантом теоретико-методичний підхід до оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (с.184-196).

Усе наведене вище дає підстави для високої оцінки дослідження Мостенської Т.Г., яке дозволяє вирішити важливу наукову задачу – участь підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки шляхом впровадження у діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу.

ТЕОРЕТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичні положення і матеріали дисертаційної роботи, що полягають у розвитку теоретико-методичних положень соціально-відповідального маркетингу підприємств, використовуються при підготовці бакалаврів та магістрів у навчальному процесі Національного університету харчових технологій (акт від 01.11.2016 р.) при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Товарно-інноваційна політика», «Соціальна відповідальність».

Має особливий науковий інтерес та суттєво поглиблює існуючу теорію щодо розвитку соціально-відповідального маркетингу підприємств та його ролі у забезпеченні продовольчої безпеки: уточнено поняття «соціально-орієнтований маркетинг», «Соціально-відповідальний маркетинг», «профіль споживача», «продовольча безпека»; удосконалено теоретичний підхід до побудови піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу для ранжування підприємств харчової промисловості, виробнича діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів через пропозицію товарів повсякденного попиту, із врахуванням пріоритетів поведінки споживача при харчуванні відповідно до рівня його покупної спроможності, що дозволить визначити напрями розвитку СВМ підприємствами; теоретичний підхід до визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, що, на відміну від існуючих, дозволяє реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення тощо

ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Основні положення, викладені в дисертаційній роботі, доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, які мають універсальний характер.

Підтвердженням практичної значущості дисертації є те, що сформовані у ній теоретичні та методико-прикладні засади використано в діяльності підприємств, що входять до об'єднань: Національної асоціації виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко» (довідка № 140-1/103 від 23.11.2016), Національної Асоціації молочників України «Укрмолпром» (довідка №47-1-98 від

22.11.2016), Спілки молочних підприємств України (довідка № 167 від 15.06.2016) та молокопереробних підприємств: Тульчинська філія ТОВ «Терра Фуд» (акт №3 від 22.09.2016), ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний візит» (акт №1 від 07.09.2016), ПАТ «Літинський молочний завод» (акт №5 від 12.10.2016).

Все вищенаведене дозволяє зробити висновок про те, що дисертаційне дослідження має наукове і прикладне значення.

ІДЕНТИЧНІСТЬ ЗМІСТУ АВТОРЕФЕРАТУ ТА ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ДИСЕРТАЦІЇ

Автореферат за своїм змістом відповідає основним положенням та висновкам дисертаційної роботи, відбиває структуру та логіку викладеного в ній матеріалу.

ПОВНОТА ВИКЛАДЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ В ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЯХ

Основні положення і наукові результати дисертаційної роботи досить повно висвітлено у відкритих публікаціях. Результати дисертаційної роботи висвітлені у 43 наукових працях загальним обсягом авторського матеріалу 10,05 друк. арк., у т.ч. у 6 розділах колективних монографій загальним обсягом 4,6 д.а. Здобувач має 12 статей (особисто автору належить 4,25 д.а), із яких 2 статті у фахових виданнях України, 10 статей у міжнародних періодичних виданнях та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних інформаційних баз даних, із них 1 у журналі, що входить до НМБ SCOPUS, та 25 – в інших наукових виданнях та матеріалах конференцій (1,2 д.а.).

Основний зміст дисертації досить повно відображено в авторефераті. Кількість, обсяг і якість друкованих праць надають їх авторіві Мостенській Т.Г. право публічного захисту дисертаційної роботи.

ЗАУВАЖЕННЯ ДО ДИСЕРТАЦІЇ ТА ДИСКУСІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ

Не применшуючи вагомість, значущість достатньо високого теоретичного, методико-прикладного рівня дисертаційної роботи, доречно відзначити окремі недоліки, неточності дисертації та дискусійні питання, що дають змогу висловити з цього приводу наступні зауваження та побажання:

1. На с. 38 дисертації автор роботи зазначає «для підприємств, діяльність яких побудована на засадах корпоративної соціальної відповідальності, безсумнівно необхідним є впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу. Проте соціально-відповідальний маркетинг може частково (окремі елементи) або повністю (весь комплекс) бути впровадженим у діяльність підприємств, які не будують свою діяльність на засадах корпоративної соціальної відповідальності». Варто в роботі було б розглянути складові та організаційні особливості впровадження соціально-відповідального маркетингу на зазначених підприємствах.

2. На с. 40 автор наводить схему причинно-наслідкових зв'язків корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу

(автор Ласукова В.С.), в якій прослідковується отримання прямого комерційного ефекту від впровадження соціально-етичного маркетингу як інструменту КСВ і розвиває своє авторське бачення (рис.1.5) щодо результатів діяльності підприємства, яка побудована на соціально-відповідальному маркетингу як складової КСВ, зазначаючи, що результатом впровадження СВМ є задоволення потреб споживачів, отримання визначеного комерційного результату та задоволення інтересів суспільства в цілому. Схвалюючи правильний підхід автора та вагомі пропозиції автора щодо індикаторів, інструментів та критеріїв оцінювання продовольчої безпеки на рівні держави, регіону, домогосподарства, підтримуючи авторське бачення соціального, екологічного та інших ефектів, як внутрішніх на підприємстві, так і зовнішніх, хотілося б більш ґрунтовніше побачити авторське бачення сутності «комерційного ефекту» від впровадження СВМ та кінцеві (або прогностні) результати (економічний дохід, фінансовий результат) або ж зміну коефіцієнтів ефективності в системі бізнес-відносин (наприклад, коефіцієнт укладення договорів, коефіцієнт нової продукції, коефіцієнт соціальної відповідальності постачальників, коефіцієнт прихильності споживачів тощо) на досліджуваних підприємствах харчової промисловості.

3. Заслуговує на увагу пропозиція автора щодо використання організаційних моделей, що використовуються при розбудові КСВ (захисна, адаптаційна, стратегічна, просоціальноактивна) (с.195-196). При цьому в дисертації зазначається, що даний підхід можна використати для визначення моделі управління СВМ. Дане твердження потребує в роботі більш повного обґрунтування та визначення характерних особливостей зазначених стратегій управління СВМ.

4.Заслуговує на увагу представлений теоретико-методичний підхід до визначення впливу підприємств на стан продовольчої безпеки на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності шляхом реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, що включає встановлення соціально-виправданої ціни та одержання соціально-справедливого прибутку (розділ 2). Як зазначає автор роботи, встановлення соціально-відповідальної ціни можливе за рахунок обмеження витрат на збут в частині скорочення витрат на просування товарів при встановленні оптово-відпускної ціни підприємства та обмеження торговельної надбавки в каналах розподілу. (с.170). Окрім того, на с.182 здобувач пропонує різні підходи до встановлення рівня прибутковості підприємствам при реалізації принципів СВМ на базовому, можливому та бажаному рівнях (рис. 3.1). Враховуючи глибокий аналіз діяльності підприємств харчової промисловості (в тому числі асортименту, витрат підприємств, фінансових результатів) доцільно було б, на мою думку, конкретизувати механізм використання цього підходу здійсненням розрахунків на прикладі досліджуваних підприємств, що б дозволило підвищити практичну цінність даної пропозиції.

5. Дисертант зазначає, що «за проведеними розрахунками з'ясовано, що середньодушові сукупні доходи та прожитковий мінімум не впливають на рівень споживання молочних продуктів. Кореляційний зв'язок слабкий. На споживання молока впливають сукупні витрати та споживчі сукупні витрати домогосподарств. Коефіцієнти кореляції дорівнюють від 0,8608 до 0,9353» (с. 172). Інше твердження автора: «обсяг внутрішнього ринку молочних продуктів може зростати лише за умов зростання рівня купівельної спроможності населення. Збереження існуючих тенденцій не буде стимулювати зміни у структурі споживання молочних продуктів у бік більш дорогих. Таких як: сир твердий, масло вершкове, сир кисломолочний тощо. У іншому випадку буде відбуватись скорочення споживання та звуження пропозиції на внутрішньому ринку» (с.173). То як, на думку, автора ці твердження взаємопов'язані і впливають на формування профілю споживача та на вибір стратегії СВМ забезпечення продовольчої безпеки.

6. Автором удосконалено процедуру стратегічного планування та реалізації стратегії з урахуванням вимог СВМ (с. 206), проте, як на мою думку, дещо звуженим є розуміння автора блоку «аналіз внутрішнього середовища», який зводиться лише до оцінки технологій та оцінювання ресурсного потенціалу. А також в процедурі (оскільки заявлено що і реалізація) відсутній зворотній зв'язок.

7. Як зазначається в роботі, створення профілю споживача лежить в основі сегментування ринку. Створення профілю споживача можна розглядати як процес, спрямований на вивчення мотивів поведінки споживачів. Для забезпечення достовірності оцінювання необхідно здійснити як якісний, так і кількісний аналіз. Тому в роботі варто було б більш детально зупинитись на згадуваному вище аналізі, а також прослідкувати вплив профілю споживача на визначення моделі управління СВМ (с. 196).

Проте наведені зауваження не носять принципового характеру і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

За результатами проведеного аналізу дисертаційної роботи можна зробити висновок про те, що вона є самостійним, завершеним, фундаментальним дослідженням, в якому отримані нові науково обґрунтовані теоретичні й практичні результати, що дозволяють вирішити важливу наукову задачу – участь підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки шляхом впровадження у діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу. Апробація результатів дисертації є достатньою. За авторефератом дисертаційної роботи можна належним чином оцінити наукову новизну і практичну цінність одержаних результатів. Оформлення дисертації та автореферату відповідає вимогам МОН України. Актуальність та новизна дисертаційної роботи, а також практична значущість отриманих результатів свідчать про високу професійну кваліфікацію дисертанта.

Тема і зміст дисертації відповідають спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Отже, на підставі проведеного аналізу вважаю, що дисертаційна робота Мостенської Тетяни Геннадіївни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів» (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів» від 24 липня 2013 р. № 567 зі змінами, внесеними згідно Постанови Кабінету Міністрів № 656 від 19.08.2015р, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту
організацій і адміністрування
Житомирського державного
технологічного університету
Міністерства освіти і науки
України

Г.М. Тарасюк

Підпис Тарасюк Г.М.
ЗАСВІДЧУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи
юридичних та соціальних питань
Житомирського державного
технологічного університету
к.ю.н., доц.



В.В. Нонік

В.В. Нонік