

## ВІДГУК

### ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА НА ДИСЕРТАЦІЮ МОСТЕНСЬКОЇ ТЕТЯНИ ГЕННАДІЇВНИ

на тему:

#### «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ»,

представлену на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук за спеціальністю

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

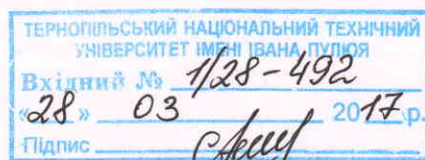
(за видами економічної діяльності)

#### Актуальність обраної теми

Зниження покупної спроможності населення стало причиною зменшення споживання харчових продуктів населенням України і ще більше загострило проблему продовольчої безпеки на рівні домогосподарств.

Особливої актуальності в цих умовах набуває питання, пов'язане із впливом підприємств харчової промисловості на рівень споживання харчових продуктів, їх якість, фізичну достатність та економічну доступність. Включення підприємств у вирішення проблеми продовольчої безпеки можливе при впровадженні ними в діяльність соціально-відповідального маркетингу та формування попиту на харчові продукти його інструментами.

Зазначені вище аспекти вимагають поглиблення досліджень теоретико-методичних підходів та формування практичних рекомендацій щодо створення передумов та забезпечення продовольчої безпеки сучасних суб'єктів господарювання. До цього часу існують певні термінологічні розбіжності в трактуванні сутності понять термінологічного апарату як продовольчої безпеки, так і соціально-відповідального маркетингу, відсутній єдиний погляд на роль підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки.



Це визначає актуальність теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Дисертація має тісний зв'язок з науково-дослідними роботами Національного університету харчових технологій, вона виконана в межах наукових тем «Збалансованість внутрішнього продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни» (номер держреєстрації 0113U003128), «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер держреєстрації 0112U004638), «Формування комплексної системи управління господарськими ризиками підприємств харчової промисловості» (№ держреєстрації 0115U000377).

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що дисертаційна робота, яка опонується, вирішує проблемні питання, які є актуальними для підприємств харчової промисловості.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій**

Наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи теоретично обґрунтовані, достатньою мірою аргументовані та достовірні, про що свідчать акти впровадження результатів дослідження.

Проведений здобувачем теоретичний пошук дав змогу критично проаналізувати існуючі у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі точки зору щодо визначення ролі підприємств у вирішенні соціально-економічних проблем забезпечення продовольчої безпеки. В роботі представлено еволюцію поглядів на концепції маркетингу та сучасний підхід до визначення соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу, їх принципи та функції (с.13-29) та обґрунтовано концепцію соціально-орієнтованого маркетингу як концепцію маркетингу, що орієнтована на ринок, в якій етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління (с.29).

Автором зроблено висновок, що соціально-відповідальний маркетинг вирішує питання дотримання етичних, екологічних, правових та суспільних норм ведення бізнесу, спрямовуючи свою діяльність на підвищення відповідальності бізнесу перед суспільством (с.31).

В дисертаційній роботі автором розкрито взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу з концепцією корпоративної соціальної відповідальності (с. 31- 49).

Для визначення встановлення взаємозалежності концепцій соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності в роботі розглянуто соціальну відповідальність (с. 33-39) з позицій міжнародних стандартів та наукових шкіл. Узагальнення точок зору дало можливість зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед споживачами, персоналом, організаціями, з якими вона співпрацює або взаємодіє у процесі діяльності, і перед суспільством у цілому (с. 36).

Проведений аналіз дозволяє автору стверджувати, що 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 (с. 39). У роботі визначено вимоги щодо реалізації соціально-відповідального маркетингу (с. 39-40).

Автором доведено, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності (с. 41), визначено вплив корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу на суспільство (с. 41-43).

В дисертаційній роботі розкрито теоретичні підходи до визначення продовольчої безпеки (с. 49-71), розглянуто підходи до визначення

продовольчої безпеки (с.51-52), чинники впливу на забезпечення продовольчої безпеки (с. 52-53), визначено різницю між реальним і повноцінним станом продовольчої безпеки (с. 54), визначено рівні продовольчої безпеки (с.55-56), проаналізовано підходи до оцінювання продовольчої безпеки (с.56–61) індикатори та критерії оцінювання продовольчої безпеки (с.61-65). Проведений аналіз дозволив автору розширити перелік показників для визначених законодавчо індикаторів продовольчої безпеки (с.65-71).

В роботі розкрито роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні попиту на харчові продукти для забезпечення продовольчої безпеки (с.72-86), запропоновано концептуальний підхід до соціально-відповідального маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки (с.72), в основу якого покладено необхідність врахування вимог забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення та врахування вимог суспільства з точки зору етики, екології, права. З цих позицій автором розглянуто теоретичні засади формування попиту. При визначенні видів попиту та завдань маркетингу автором запропоновано за умови спадного попиту розширити задачі маркетингу через врахування змін у рівні доходів населення (с.80).

Встановлено, що на споживання, з точки зору забезпечення харчування на достатньому рівні, найбільший вплив здійснює соціальна складова зовнішнього середовища (с. 83-84).

В роботі здійснено моніторинг стану продовольчої безпеки, проведено аналіз забезпечення продовольчої безпеки на національному та регіональному рівнях України за запропонованою методикою (с. 86-111). Аналіз побудовано на значному масиві статистичних даних. На основі запропонованого теоретико-методичного підходу автором визначено показники продовольчої небезпеки підприємств та порівняно їх із показниками розрахованого індексу глобальної продовольчої безпеки (с.107-110).

У дисертації проаналізовано формування попиту на харчові продукти на рівні домогосподарств з позиції забезпечення продовольчої безпеки (с.112-126). Об'єктом дослідження обрано молочні підприємства та

визначено роль виробників молока і молочної продукції у забезпеченні продовольчої безпеки (с.127-135).

Проаналізована залежність між загальними доходами на душу населення, прожитковим мінімумом, сукупними витратами, споживчими витратами населення, що проживає у сільській місцевості та містах та загальним споживанням молока і молока промислового виробництва (с. 131-132).

Здійснено аналіз політики формування пропозиції підприємствами молочної промисловості (с.135-150), розглянуто структуру пропозиції, якість продукції, динаміку виробництва молока, розподіл на виробництво потоків молока-сировини, проведено аналіз функціонування підприємств молочної промисловості, визначено показники експорту та імпорту молочних продуктів та їх вплив на внутрішню пропозицію.

Для визначення стану впровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу проаналізована діяльність крупних гравців на ринку молочних продуктів: група компаній «Альміра», молочна компанія «Галичина», ПАТ «Вімм-Білль-Данн», ТОВ «Люстдорф», компанія «Терра Фуд», група компаній «Молочний альянс», Компанія «Данон Україна» (с.150-170).

В дисертаційній роботі запропоновано інструменти соціально-відповідального маркетингу для забезпечення продовольчої безпеки (с.174-) та обґрунтовано теоретико-методичний підхід до визначення стану соціально-відповідального маркетингу на підприємстві (с.174-196).

Експертним методом було проведено оцінювання внутрішньої політики та бізнес-практики обраних виробників молочної продукції щодо відповідності їх принципам ЄС; у результаті цього підприємства було поділено на чотири групи та визначено рівень прозорості їх діяльності у молочної промисловості (с.178-179), оцінено також рівень впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємствами досліджуваної галузі (за методикою CSR Practices) (с.179-181).

Автором запропоновано побудову ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості (с.181-183) та проведено ранжування молочних підприємств (с.182-184). Для оцінювання стану соціально-відповідального маркетингу запропоновано поєднати використання концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної

відповідальності (с.184-190), на основі цього проведено оцінювання (с.188-193).

Складено карту стейкхолдерів у вигляді матриці у площинах «оцінка впливу» та «рівень інтересу» для розподілу груп впливу на необхідність впровадження КСВ-практик та соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств молочної промисловості. Представлено зведені результати проведеного дослідження (рис. 3.4, с.194).

В роботі для підприємств досліджуваної галузі, які впроваджують соціально-відповідальний маркетинг обґрунтовано просоціальну активну модель управління КСВ, оскільки саме вона реалізує принципи КСВ, орієнтуючись на суспільні очікування (с.196). Автором визначено ланцюг взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на мікрорівні (рис. 3.6, с.197-200). Встановлено, що домогосподарство, як об'єкт продовольчої безпеки, може стати основою для формування профілю споживача для підприємств харчової промисловості (с. 201-212). При цьому профіль споживача автор розглядає як комплекс ключових характеристик, притаманних споживачам, які визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів (с.204).

У контексті вищезазначеного зроблено висновок про те, що профіль споживача виступає важливим елементом управління маркетингом, оскільки дозволяє побудувати як операційну, так і стратегічну моделі поведінки підприємства. Це дозволило формалізувати процес стратегічного планування та реалізації стратегії з урахуванням вимог соціально-відповідального маркетингу (рис.3.7, с.206).

Для визначення ринкового сегменту, на який необхідно спрямовувати соціально-відповідальний маркетинг, автором проведено опис цільової аудиторії, що споживає молочні продукти на рівні нижчому мінімальних норм споживання (табл. 3.8, с.207), представлено опис цільової аудиторії на рівні товарної групи, що споживає молочні продукти нижче рівня мінімальних норм споживання (табл. 3.9, с. 208-209) із врахування місця проживання населення. Визначено, що цільова аудиторія на рівні товарної групи визначається за такими характеристиками: частота використання товару, частота придбання товару, кількість використання товарних марок, переваги у вазі фасування та виді пакування, переваги у придбанні товарів, відношення до категорії, способи прийняття рішення (с. 210).

В роботі розроблено алгоритм управління поведінкою споживача на основі раціональності споживання (с.212-219), в основу якого покладена динаміка і структура калорійності середньодобового споживання харчових продуктів населенням України, співвідношення енергетичної цінності споживання харчових продуктів рослинного та тваринного походження.

Побудована піраміда пріоритетів поведінки споживачів при придбанні харчових продуктів (рис. 3.8, с. 215). В основу управління попитом на молоко і молочні продукти автором запропоновано покласти встановлену залежність між сукупними витратами домогосподарств та споживанням молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко базисної жирності промислового виробництва (с.218). Такий підхід, на думку автора, призведе до утримання ринку в умовах падіння купівельної спроможності населення та забезпечить його зростання при рості сукупних споживчих витрат (с.219).

Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що поєднання положень, висвітлених в науковій літературі, статистичних даних, економічного аналізу, результатів авторського дослідження обумовили обґрунтованість одержаних у дисертації аналітичних висновків та рекомендацій.

### **Достовірність одержаних результатів**

Достовірність одержаних в дисертаційній роботі результатів підтверджується ретельним опрацюванням значного масиву статистичних даних, широким використанням сучасних наукових методів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти, що регламентують діяльність підприємств в Україні, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем соціально-відповідального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, продовольчої безпеки.

Аналітична частина дисертації характеризується використанням сучасної наукової методології економічного аналізу, що дає можливість вважати достовірним одержані результати.

Представлені в роботі авторські розробки і пропозиції побудовані на науковому обґрунтуванні ролі соціально-відповідального маркетингу у

забезпеченні продовольчої безпеки і за своїм змістом є достовірними, реальними та придатними для практичного використання.

### **Наукова новизна результатів**

Наукова новизна результатів дисертації полягає в розробці і узагальненні теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення продовольчої безпеки за рахунок впровадження соціально-відповідального маркетингу на прикладі підприємств молочної промисловості.

Серед положень дисертаційної роботи, що містять наукову новизну, слід виділити наступні:

1. Теоретико-методичні підходи до визначення впливу підприємств на стан продовольчої безпеки на рівні соціально вразливих верств населення за рахунок впровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу, до оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

2. Удосконалення теоретико-методичного підходу до визначення стану продовольчої безпеки.

3. Удосконалення теоретичних підходів до визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, теоретичний підхід до побудови піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу для ранжування підприємств харчової промисловості.

4. Процедура стратегічного планування при формуванні маркетингової стратегії, орієнтованої на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу.

5. Подальший розвиток теорії соціально-відповідального маркетингу в частині уточнення термінів: «соціально-орієнтований маркетинг»,



«соціально-відповідальний маркетинг», «профіль споживача» та теорії продовольчої безпеки в частині уточнення термінів «продовольча безпека», «фізична достатність харчових продуктів».

### **Значущість дисертації для науки і практики**

Наукове значення роботи полягає в поглибленні теоретичних та методичних засад забезпечення продовольчої безпеки шляхом впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств.

Практична значущість дисертаційного дослідження полягає в розробленні та впровадженні методичних підходів до проведення оцінювання рівня продовольчої безпеки, стану впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах; удосконаленні процедури стратегічного планування.

Практичне значення отриманих в роботі результатів і можливість їх використання в господарській діяльності підтверджується відповідними довідками 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) та об'єднань підприємств молочної промисловості: 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).

Науковий доробок автора використовується у навчальному процесі Національного університету харчових технологій, що підтверджується відповідними документами.

Основні теоретичні і практичні результати досліджень доповідались і обговорювались на 22 міжнародних, національних науково-практичних конференціях і семінарах, у тому числі на 2 за межами України.

В цілому дисертаційне дослідження, що представлено до захисту, має наукове і прикладне значення і вирішує важливе наукове завдання.

### **Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

Результати дисертаційного дослідження знайшли своє відображення у 43 наукових працях загальним обсягом 10,05 д.а., у тому числі за темою дослідження опубліковано 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, що є підтвердженням наукового та практичного спрямування дослідження.

Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, обговорені на конференціях.

### **Дискусійні питання та зауваження по дисертаційному дослідженню**

Відмічаючи змістовність представленої до захисту дисертації, обґрунтованість її окремих положень і враховуючи необхідність подальшого розвитку піднятої автором проблеми, необхідно зазначити певні зауваження та дискусійні положення, що стосуються дисертаційної роботи Мостенської Тетяни Геннадіївни, зокрема:

1. При уточненні терміну «профіль споживача», що винесено у наукову новизну, як сукупності ключових характеристик, притаманних споживачам, що визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів, автору необхідно було б розкрити ключові характеристики споживачів.

2. Автор зазначає, що для соціально-відповідального маркетингу характерний об'єктно-суб'єктний стан, оскільки він виступає одночасно і об'єктом корпоративної соціальної відповідальності та її суб'єктом. (с.43). На

нашу думку, цю тезу автору варто було б розвинути, що дозволило б внести відповідне коректування в процес управління маркетинговою діяльністю.

3. На с. 80 автором зазначено, що споживачі по-різному реагують на різні методи стимулювання. Проте розкрито по тексту лише один – управління цінами. Необхідно було б приділити увагу й іншим методам стимулювання.

4. Визначені автором у підпункті 2.2. вразливі групи населення доцільно було б узагальнити та визначити кількість населення, яку вони включають.

5. В підрозділі 3.1 представлена узагальнена оцінка рівня впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємствами молочної промисловості (за методикою CSR Practices) (с.179). Можливо, доцільно було б представити в роботі й методику оцінювання.

У той же час слід підкреслити, що зазначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації і не зменшують її наукове і практичне значення.

### **Висновок щодо відповідності дисертації вимогам ДАК України**

Дисертаційна робота Мостенської Тетяни Геннадіївни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» є цілісним, завершеним науковим дослідженням, у якому автором отримані нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують важливе економічне завдання.

Робота побудована на достатньому обсязі статистичних даних, прикладів і розрахунків. Автореферат відповідає основному змісту дисертації.

Результати дисертаційної роботи застосовуються у навчальному процесі.

Дисертаційна робота містить наукову новизну, має практичну цінність і відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових

ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 (зі змінами та доповненнями) , що висуваються до кандидатських дисертацій, а її автор Мостенська Тетяна Геннадіївна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
інноваційної діяльності та  
підприємництва,  
Тернопільський національний  
технічний університет  
імені Івана Пулюя

Підпис Малюти Л.Я. завіряю:  
Вчений секретар ТНТУ



Л.Я. Малюта

Г.М. Крамар