

ВІДГУК
офіційного опонента
на дисертаційну роботу Меленчук Юлії Тарасівни
«Формування ефективної системи маркетингового планування на
підприємстві», поданої на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

1. Актуальність обраної теми

Сучасний етап розвитку промислових підприємств характеризується інтенсивними процесами структурних перетворень, змінами орієнтирів функціонування, змінами підходів до планування діяльності – для подолання кризових явищ і посилення конкурентоспроможності. За цих умов узагальнення та розвиток науково-теоретичних зasad формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві, та на цій основі підвищення ефективності діяльності машинобудівних підприємств, є однією з необхідних умов забезпечення їх стабільного розвитку, змінення позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках.

У цьому контексті визначення напрямів та розвиток науково-методичних підходів до удосконалення маркетингового планування на машинобудівних підприємствах та формування його ефективної структури є важливим питанням, яке потребує докладного вивчення.

Слід зазначити, що підходи, які нині застосовують при формуванні маркетингових планів, позбавлені комплексності, переважно ґрунтуються на статичних економіко-математичних моделях. Це спричиняє недостатню обґрунтованість управлінських рішень щодо асортиментної політики підприємства, зумовлює нестачу ресурсів, необхідних для втілення планів, призводить до втрати підприємствами здатності своєчасно і адекватно



реагувати на ринкові виклики, а значить – до втрати підприємства здатності формувати і підтримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Зважаючи на це, тема дисертації Меленчук Ю.Т. «Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві», яка присвячена розвитку науково-теоретичних основ, розробленню й обґрунтуванню практичних рекомендацій для формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві відповідає умовам сьогодення і є актуальною.

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

Дисертаційна робота є складовою науково-дослідної роботи Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, зокрема: «Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» (номер державного реєстру 0112U002210). Особистий внесок автора полягає у розробці засобів моделювання стратегічно орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств.

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 Меленчук Ю. Т., дозволяє зробити позитивні висновки щодо обґрунтованості та достовірності викладених наукових положень та висновків за темою дисертації. Це підтверджується вибором адекватних теоретичних концепцій і методичних підходів до проведення дослідження, глибиною аналізу вітчизняних і зарубіжних джерел інформації з даної проблематики, коректністю математичних викладок і розрахунків.

Обґрунтованість і достовірність отриманих результатів забезпечується опрацюванням значної кількості наукових джерел за обраним напрямом дослідження. Запропоновані автором науково-методичні підходи до формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві, які і є об'єктом дослідження, ґрунтуються на результатах теоретичних і методологічних досліджень наукового доробку вітчизняних та іноземних авторів, які усебічно проаналізовані дисертантом, а також опираються на існуючу методичну і правову базу з питань регулювання економічних процесів в Україні та статистичну звітність низки діючих промислових підприємств України.

Цілісність методологічного підходу у досліденні забезпечується кваліфікованим і релевантним використанням широкого спектру загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: діалектичного, порівняння та узагальнення, економіко-статистичних, анкетування і експертного оцінювання, SWOT-аналізу, графічних і матричних методів, методів математичного аналізу і моделювання, трендового аналізу. Опрацювання статистичних та експертних даних здійснена з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій автора підтверджена також результатами їх апробації на 8 науково-практичних конференціях різного рівня.

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

У першому розділі **«Теоретико-методичні засади маркетингового планування»** розкрито сутність та місце планування в системі управління підприємством, подано характеристику маркетингового планування як основи прийняття управлінських рішень, представлено методичний інструментарій побудови системи маркетингового планування на підприємстві.

У другому розділі **«Аналітичні аспекти дослідження системи маркетингового планування на машинобудівних підприємствах»** проведено

комплексний аналіз стану та тенденцій розвитку машинобудівної галузі України, узагальнено практику розробки та реалізації маркетингового планування на машинобудівних підприємствах, подано комплексну оцінку ефективності маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

У третьому розділі «**Удосконалення процесу маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах**» запропоновано модель стратегічно-орієнтованого маркетингового планування, удосконалено інструментарій оцінювання ефективності маркетингового планування, обґрунтовано науково-методичні підходи до оптимізації процесу маркетингового планування підприємства із використанням засобів математичного моделювання.

Все зазначене – чітка логіка побудови та викладення матеріалу дисертаційної роботи, релевантність теоретичних зasad та використаних методів дослідження, широка інформаційна база, достатній рівень апробації отриманих результатів як на теоретичному, так і на практичному рівні – свідчить про необхідну і достатню репрезентативність та обґрунтованість положень та висновків дисертаційної роботи Меленчук Ю. Т. З погляду мети дослідження і вирішених у процесі її досягнення завдань назва дисертації «Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві» повністю відповідає її змісту.

4. Наукова новизна отриманих результатів

В результаті проведеного дослідження автором сформульовані та визначені деякі положення та поняття, які мають ознаки наукової новизни. До таких слід віднести наступне:

1. З метою формування категорійного апарату дослідження у п 1.2 дістали подальшого розвитку та уточнення деякі базові важливі для дослідження поняття, як то – «планування маркетингової діяльності підприємств», «маркетингове планування», «маркетинговий план», підкреслено стратегічний характер маркетингового планування.

2. Запропоновано комплексний, системний підхід до дослідження

ефективності маркетингового планування на промислових підприємствах, який, на відміну від існуючих, акцентує увагу на необхідності оцінювання ефективності реалізації маркетингових планів в контексті рентабельності маркетингових інвестицій та конкурентоспроможності підприємства (п. 2.3, с. 124-132). З метою удосконалення існуючої практики оцінювання ефективності маркетингового планування авторка запропонувала використовувати багатокритеріальну систему кількісних та якісних показників з визначенням інтегрального та узагальнити отримані результати у вигляді матриці (п. 3.2, с. 181- 200). Такий підхід цінний тим, що дає змогу комплексно оцінити усі складові ефективності маркетинг-плану під час його розробки та реалізації.

3. Обґрунтовано доцільність застосування інструментарію економіко-математичного моделювання для встановлення кореляційного зв'язку маркетингових витрат та економічних чинників машинобудівних підприємств для прикладного застосування при складанні стратегічних маркетингових планів підприємств (п.3.3, с. 201-211); це дає змогу підвищити рівень обґрунтування маркетингових планів машинобудівних підприємств.

4. Дисертантом удосконалено структуру маркетингового плану підприємства зокрема, введенням розділу «Медіа-план» (с.69); у розділі «Ситуаційний аналіз» представлено інструментарій економіко-математичного моделювання для обчислення та узагальнення ключових показників маркетинг-плану (с.71-78). В підсумку, використання цього інструментарію, а також врахування при здійсненні ситуаційного аналізу витрат на медіа-заходи дає змогу обирати альтернативні напрями медіа-підтримки маркетингових планів.

5. Логічним завершенням розробок автора є розробка структурно-логічної моделі стратегічно орієнтованого маркетингового планування на машинобудівних підприємствах (с.142), яка охоплює взаємопов'язані етапи (маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне маркетингове планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль за виконанням стратегії), а також передбачає використання інструментарію оцінювання

окремих складових маркетинг-плану; це сприятиме посиленню стратегічної компоненти маркетингового планування і підвищенню його ефективності.

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

За достатньо високого загального та науково-практичного рівня дисертаційна робота Мілінчук Ю.Т. містить окремі недоліки та дискусійні положення, що дає підстави висловити такі критичні зауваження:

1. В роботі авторкою запропоновано інструментарій обчислення показників реалізації окремих етапів (елементів) маркетингового плану, поданий у вигляді сукупності формул (с.71-73, табл.1.9), справедливо зазначаючи, що це допомагає зробити більш чіткий і точний аналіз результатів реалізації плану за відповідним етапом. Разом з тим, практично у роботі розрахунок таких показників не здійснювався.

2. В ході аналізу машинобудівної галузі авторка використала матрицю Мак-Кінсі (с.100), зазначаючи, що позиціювання електротехнічної галузі здійснене за допомогою експертних оцінок. Проте в роботі не зазначено – хто виступав у ролі експертів, якою була їх кількість і які методи вони використовували для оцінки позицій окремих підгалузей у структурі машинобудівної галузі України.

3. У другому розділі «Аналітичні аспекти дослідження системи маркетингового планування на машинобудівних підприємствах» (п.2.3) здобувачкою справедливо підкреслюється зв'язок між ефективністю маркетингового планування і конкурентоспроможністю підприємства. Доцільно було б підтвердити такий кореляційний зв'язок на прикладі досліджуваних підприємств, зокрема, зіставляючи їх витрати на маркетинг та рівень конкурентоспроможності, тим більше, що обидві групи показників у роботі були розраховані (с.132-138).

4. Аргументуючи необхідність оцінювання ефективності маркетингового планування на промислових підприємствах, автор основну увагу приділяє ефективності витрат на маркетинг, хоча й не доводить

тотожність цих понять. Доцільно було б підтвердити вибір такого критерію, тим більше, що для підприємств машинобудівної галузі маркетингові заходи мають свою специфіку.

5. Аналізуючи особливості маркетингового планування на вітчизняних підприємствах, що випускають продукцію електротехнічного призначення, бажано було б зіставити їх із зарубіжною практикою такого планування на аналогічних підприємствах. Це могло б дати додатковий імпульс науковому пошуку в розрізі завдань даного дослідження.

6. Відносно логічного структурування матеріалу дослідження та змістового наповнення розділів можна зауважити, що назви параграфів третього розділу могли б бути більш конкретними, тому що в такій редакції вони є дуже загальними і не відображають реального змісту викладеного у розділі матеріалу.

7. При оформленні дисертаційної роботи допущено деякі неточності. Це стосується дотримання правила перенесення таблиць на наступну сторінку, оформлення деяких позицій у списку літературних джерел.

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

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

Цінність дисертації для науки полягає у науковому обґрунтуванні системи маркетингового планування та удосконалення концептуальних положень формування ефективної системи маркетингового планування на підприємствах.

Практична цінність дисертації полягає в тому, що теоретичні положення, запропоновані та обґрунтовані автором у дисертаційному дослідженні, доведені до рівня конкретних науково-методичних рекомендацій з узагальнення та розвитку маркетингового планування на підприємстві та знайшли практичне застосування в плануванні маркетингової діяльності підприємств електротехнічної галузі, зокрема у ТОВ «Об'єднання

світлотехнічних підприємств Корпорація Ватра» (довідка від 22.04.2015 р. № 472), ТОВ «Шредер» (довідка від 17.04.2015 р. № 431), ТОВ «Вітава» (довідка від 02.04.2015 р. № 8/04/15), та ПАТ «Іскра» (довідка від 22.04.2015 р. № 01/965). Узагальнені практичні результати дослідження можуть використовувати різногалузеві підприємства для підвищення ефективності реалізації маркетингових планів і стратегій на усіх стадіях їх життєвого циклу.

Крім того, деякі науково-методичні розробки автора використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулля при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингове планування» та «Стратегічний маркетинг».

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

Аналіз публікацій автора свідчить про те, що у 19 наукових публікаціях, 9 з яких є фаховими, автором викладені всі наукові положення, сформульовані у дисертації, які повною мірою відображають обґрунтовані в ній принципові наукові положення. Висновки та рекомендації, опубліковані в наукових працях і авторефераті, частково відрізняючись деталізацією викладу, у значенневому відношенні ідентичні. Автореферат не містить положень, що не відображені у дисертації, достатньо повно розкриває її зміст та оформленний відповідно до встановлених вимог.

8. Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам

Дисертація Меленчук Ю.Т. «Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві», яку подано на здобуття наукового ступеня кандидата 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 важливе науково-практичне завдання – формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві, що має істотне значення для

розвитку економічної науки та практики управління підприємствами-виробниками. Отримані результати, висновки і положення дисертаційної роботи Меленчук Ю. Т., мають наукову новизну, теоретичне і практичне значення. Праці, опубліковані у фахових виданнях, містять в собі основні положення дисертації. Роботу оформлено відповідно до встановлених вимог.

Подана до захисту дисертація повністю відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також вимогам пунктів 9, 10 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567. На підставі цього можна зробити висновок про те, що автор дисертаційної роботи – Меленчук Ю. Т., заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Хмельницького національного університету

В. В. Стадник

Підпис Стадник В.В. засвідчує

Проректор з наукової роботи
Хмельницького національного університету



Г.Б. Паракса