

ВІДГУК

**наукового керівника Федоровича Романа Володимировича
на кандидатську дисертацію Меленчук Юлії Тарасівни
«Формування ефективної системи маркетингового планування на
підприємстві» подану на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)**

Меленчук Юлія Тарасівна закінчила Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя у 2011р. та отримала диплом магістра за спеціальністю «Маркетинг» і здобула кваліфікацію магістра з маркетингу. Протягом навчання активно займалася науковою діяльністю, брала участь у студентських науково-практичних конференціях.

З листопада 2011 року по листопада 2014 року навчалась в аспірантурі з відривом від виробництва за рахунок державного фінансування Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами».

Меленчук Юлія Тарасівна має високі фахові знання, педагогічний хист, здібна до наукових досліджень, вміє аналізувати, мислити, добре володіє персональним комп'ютером. Протягом 2012-2014рр. успішно здала кандидатські іспити з філософії, англійської мови та спеціальності (08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)), послідовно і методично проводила наукові дослідження за темою дисертації, брала активну участь у 8 наукових та міжнародних науково-практичних конференціях. За темою дисертації опублікував 19 наукових праць, з них 9 – у фахових виданнях України та зарубіжних країн.

Обрана дисертанткою тема відноситься до актуальної проблематики, пов'язаної з удосконаленням теоретичних і практичних підходів до формування маркетингових планів на вітчизняних підприємствах та машинобудівних, зокрема. Про актуальність досліджень свідчать висновки

науковців і практиків про те, що на даний момент практично відсутній науково-практичні розробки, які б давали можливість здійснити ефективну організацію маркетингового планування з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринку і галузевих особливостей машинобудівних підприємств. Крім того, той практичний досвід, що мають машинобудівні підприємства в розробці маркетингового планування в Україні, як правило, є інформацією для службового використання та не може бути надбанням для широкого кола фахівців. Ці умови стримують впровадження нових ідей, втілення закордонного досвіду та використання у повній мірі маркетингового планування в діяльності машинобудівних підприємств.

Тема дисертації виконана за планом науково-дослідної роботи «Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» (номер державного реєстру 0112U002210). Особистий внесок автора полягає розробці засобів моделювання стратегічно орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств.

У роботі визначено мету, яка полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та вироблення практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств.

Завдання органічно впливають із теми дослідження, зокрема, уточнено понятійний апарат маркетингового планування підприємств; визначено теоретичні засади формування та можливості застосування інструментарію моделювання при оптимізації маркетингового плану підприємств; узагальнено діючу практику розробки та реалізації маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах електротехнічної підгалузі; запропоновано практичні рекомендації підприємствам, щодо формування та реалізації стратегічно-орієнтованого маркетингового плану; удосконалено інструментарій оцінки ефективності маркетингового планування підприємства; досліджено міру впливу маркетингової діяльності підприємств машинобудування на зміну основних фінансових показників

підприємств, із застосування економіко-математичного інструментарію.

Об'єктом дисертаційного дослідження обрано процес маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах, а предметом – теоретико-методичні та практичні аспекти формування ефективної системи маркетингового планування машинобудівних підприємств.

Автором використані різні методи дослідження – діалектики, методи системного підходу, синтезу, групування, порівняння та узагальнення; економіко-статистичні методи; методи анкетування і експертного оцінювання; SWOT-аналіз; графічні методи; матричний метод; методи математичного аналізу і моделювання; метод трендового аналізу, що свідчить про ерудицію автора та володіння науковим апаратом.

Наукова новизна не викликає сумніву, оскільки дисертантка розробила структурно-логічну модель стратегічноорієнтованого маркетингового планування на підприємствах машинобудування, яка реалізується через проходження взаємопов'язаних етапів (маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне маркетингове планування, застосування регресійних моделей для дослідження впливу маркетингової діяльності на фінансові показники підприємства, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль за виконанням стратегії) і передбачає можливості структурування та підвищення ефективності реалізації стратегії маркетингового планування з урахуванням інструментарію оцінювання окремих складових маркетинг-плану.

Окремі висновки, рекомендації та положення представлені в дисертаційному дослідженні знайшли практичне застосування в плануванні маркетингової діяльності підприємств електротехнічної галузі, зокрема ТОВ «Об'єднання світлотехнічних підприємств Корпорація Ватра», ТОВ «Шредер», ТОВ «Вітава», та ПАТ «Іскра».

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингове планування»

та «Стратегічний маркетинг».

За змістом робота складається із вступу, трьох розділів та висновків.

У першому розділі «Теоретико-прикладні засади маркетингового планування» розкрито сутність понять «планування», «маркетингове планування» та «маркетинговий план», як основа прийняття управлінських рішень, розроблено процедуру виконання маркетингового плану, за допомогою оцінки параметрів діяльності підприємства плануємо його майбутній розвиток. Виділено інструментарій економіко-математичного моделювання, що дозволить проаналізувати маркетингову діяльність та спрогнозувати розвиток підприємства.

У другому розділі «Практичні аспекти реалізації системи маркетингового планування на машинобудівних підприємствах» здійснено комплексний аналіз стану та тенденцій розвитку машинобудівної галузі України, охарактеризована маркетингова діяльність та використання маркетингового планування на досліджуваних підприємствах.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення процесу маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах» запропоновано модель стратегічноорієнтованого маркетингового планування, яка складається з ряду послідовних етапів (маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне маркетингове планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль виконання стратегії маркетингового планування) і дає можливість накопичити інформацію про об'єкт дослідження, визначити місію та загальнокорпоративні цілі маркетингового планування, розробити та реалізувати маркетинг-план із подальшим визначенням його ефективності та достатності, а також на всіх етапах реалізації здійснювати контроль та коригування дії, що сприятимуть оптимізації стратегічного маркетингового планування. Представлений методичний інструментарій оцінки ефективності маркетингового планування дає можливість на основі узагальнюючої матриці визначити сегменти в яких відображається рівень (достатній чи низький) ефективності запропонованих заходів маркетингового планування. На

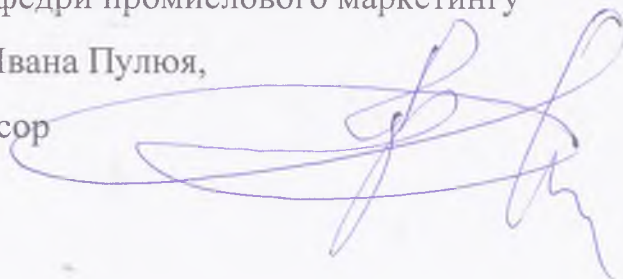
підставі комплексного аналізу можливо визначити точні напрями коригувальних дій для підвищення ефективності реалізації маркетинг-плану.

В цілому, оцінюючи роботу за змістом, можна зробити висновок, що вона відповідає встановленим вимогам МОНУ до кандидатських дисертацій.

Робота має теоретичний і практичний інтерес, виконана на малодосліджену тему, використано різні методи дослідження, здійснене теоретичне узагальнення та запропоновано один із можливих варіантів розв'язання актуального наукового-практичного завдання щодо формування ефективної системи маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

Автор дисертації Меленчук Юлія Тарасівна заслуговує присудження їй наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Завідувач кафедри промислового маркетингу
ТНТУ імені Івана Пулюя,
к.е.н., професор



Р. В. Федорович

«Підпис професора Федоровича Р.В. затверджую»:

Вчений секретар
Тернопільського національного технічного
Університету імені Івана Пулюя



Г. М. Крамар