

Спеціалізованій вченій раді Д 35.052.03
Національного університету
«Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України

В І Д Г У К

**офіційного опонента доктора економічних наук, доцента
ЯКИМИШИН ЛІЛІ ЯРОСЛАВІВНИ**

на дисертацію Стець Оксани Мефодіївни

**на тему «Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу
конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

1. Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

У змінних ринкових умовах діяльності підприємству важливо визначити курс майбутніх дій на ринку щодо посилення своєї конкурентоспроможності, обґрунтувати напрями свого подальшого розвитку з урахуванням потреб споживачів. Проте сучасний етап розвитку економіки та суспільства характеризується гуманізацією різних сфер: в центрі уваги будь-якої діяльності все частіше стоїть певна людина з її специфічними потребами та запитамі. При цьому причини таких мегатенденцій слід шукати як в емоційній, так і в раціональній площинах. У придбаних товарах та послугах люди шукають задоволення не лише своїх функціональних і емоційних потреб, але й потреб людської душі, що є основою маркетингу цінності. Підприємства, що використовують цю концепцію, повинні розробляти місію, бачення і цінності, важливі не лише для своїх потенційних споживачів, але і для світу загалом. Споживачі товарів таких виробників зміцнюють свій соціальний статус та становище у суспільстві.

Особливо актуальною концепція маркетингу цінності є для виробників продуктів харчування, передусім молока та молокопродуктів, на ринках яких існує гостра конкуренція, а тому пропозиція особливої цінності для споживачів буде важливим фактором для них при виборі товарів певного виробника.

У наукових публікаціях сьогодні недостатньо уваги приділяється питанням втілення концепції маркетингу цінності у діяльність вітчизняних підприємств

загалом та молокопереробних зокрема з урахуванням їх галузевої специфіки. Тому розроблення та реалізація основних положень концепції маркетингу цінності на стратегічному рівні є важливим завданням для молокопереробних підприємств, практична реалізація якого дозволить їм суттєво підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Вищезазначене підтверджує актуальність теми дисертаційної роботи Стець Оксани Мефодіївни, присвяченої розробленню теоретико-методологічних засад та обґрунтуванню практичних рекомендацій у сфері формування стратегії маркетингу цінності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів.

Вибір даної теми та об'єкту дослідження (процесу формування стратегій маркетингу цінності молокопереробних підприємств) є свідченням глибокої обізнаності автора з комплексом актуальних проблем у розрізі впровадження інноваційної маркетингової концепції, зорієнтованої на людину та корпоративну соціальну відповідальність задля посилення конкурентних переваг підприємства на ринку.

2. Зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота за тематичним спрямуванням є складовою науково-дослідної роботи кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Маркетинг і логістика в системі інноваційних концепцій менеджменту» (номер державної реєстрації 0107U007843), у якій дисертантом розкрито стратегію маркетингу цінності молокопереробного підприємства у контексті зростання його потенціалу конкурентоспроможності, обґрунтовано структуру цінності такого підприємства та формалізовано концепцію втілення визначених компонентів цінності у розроблений механізм створення та оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів швидкої ротації.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

Ознайомлення з дисертацією, авторефератом, науковими працями у фахових виданнях та іншими публікаціями Стець О.М., дає підставу констатувати глибину розроблення автором досліджуваної проблеми, суттєву новизну її наукового доробку. Автором, в процесі викладення змісту дослідження, у логічній послідовності ретельно обґрунтовуються наукові положення, висновки та рекомендації. Зміст дисертаційної роботи повною мірою розкриває тему наукового дослідження.

Завдання, поставлені Стець О.М. відповідно до вказаної мети дослідження, вирішено на належному теоретичному, методичному та практичному рівнях. Чітко сформулювавши завдання дослідження, автор спрямувала науковий пошук на висвітлення проблемних питань, що надалі розглядаються у роботі, подала їх критичну оцінку, виявила недостатньо досліджені проблеми та надалі запропонувала власний варіант їх вирішення. Дисертаційна робота відзначається теоретичною та практичною цінністю, вона є логічно побудованою, зміст розділів та підрозділів є взаємопов'язаним між собою.

Основним науковим результатом дослідження, проведеного Стець О.М., є розвиток та поглиблення теоретико-методологічних, методичних та прикладних аспектів щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку молокопродуктів України з метою посилення його потенціалу конкурентоспроможності.

Обґрунтованість наукових положень, висновків та методичних рекомендацій роботи обумовлена проведенням авторських досліджень з використанням масиву статистичних даних, що характеризують діяльність вітчизняних підприємств на ринку молокопродуктів України та дозволяють дослідити його кон'юнктуру, зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації, результатів практичної діяльності та спостережень автора, які дозволили визначити концептуальні підходи щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку молокопродуктів України, обґрунтувати основні параметри оцінювання конкурентоспроможності товарів щоденного вжитку з урахуванням компоненти диференційованої цінності для споживачів різних сегментів ринку, визначити ключові чинники успіху

молокопереробного підприємства з урахуванням не лише потреб суб'єктів ринку, але і загальнолюдських цінностей, обґрунтувати важливість використання у процесі стратегічного управління підприємством даної галузі цифрових комунікацій та ціннісноорієнтованого бренду.

Сукупність отриманих наукових результатів дисертаційного дослідження Стець О.М. є авторською розробкою щодо розв'язання актуальної проблеми у функціонуванні підприємства на ринку молокопродуктів України.

Теоретичною і методологічною основою роботи виступали фундаментальні положення загальних економічних теорій, теорії маркетингу, офіційні дані Державної служби статистики України, законодавчі і нормативні акти України, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків у сфері економіки, маркетингу та стратегічного управління підприємством, результати зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації через опитування споживачів, результати власної практичної роботи автора.

Здобувачем враховано та науково оброблено результати опублікованих наукових досліджень вітчизняних та закордонних вчених з проблеми формування концепції маркетингу цінності та розроблення стратегії цінності. Для забезпечення достовірності й обґрунтованості отриманих результатів при написанні роботи Стець О.М. використала різноманітні загальнонаукові і спеціальні методи дослідження такі як аналіз, синтез, порівняння, історичний та економічний методи, метод системного аналізу та економіко-математичного моделювання, опитування.

Результати досліджень пройшли апробацію внаслідок участі автора у міжнародних науково-практичних конференціях. Рекомендації Стець О.М. стосовно розроблення теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій у сфері формування стратегії маркетингу цінності підприємства з метою підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів були використані у діяльності вітчизняних підприємств та знайшли своє використання у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка», що підтверджується офіційними документами.

Поєднуючи все це, Стець О.М. з належною аргументованістю та

достовірністю обґрунтовує комплексну структуру компонентів маркетингу цінності, встановлюючи ієрархію її окремих складових, розробляє метод оцінювання конкурентоспроможності товарів швидкої ротації з урахуванням їх цінності для споживачів, удосконалює положення стосовно квантифікації конкурентного потенціалу підприємств на ринку товарів швидкої ротації, визначає умови та напрями реалізації трансформації змісту складових комплексу маркетингу молокопереробного підприємства при впровадженні ним стратегії маркетингу цінності, обґрунтовує основні інструменти сегментації ринку та просування молокопродуктів, розробляє концептуальну модель щодо втілення стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації.

За підсумками досліджених питань у всіх розділах дисертації наводяться обґрунтовані висновки та пропозиції. Робота завершується загальними висновками і додатками.

4. Наукова новизна виконаних досліджень

Розгляд дисертації Стець О.М. дає підставу стверджувати, що сформульовану автором мету дослідження, яка полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів досягнуто, поставлені завдання вирішено, а результати дослідження характеризуються теоретичною, науково-методичною та практичною новизною.

Основні положення, які сформульовані за результатами дисертаційного дослідження, відображають особистий внесок Стець О.М. у наукове опрацювання поставленої проблеми. В результаті вирішення широкого кола теоретичних і методичних завдань в дисертаційній роботі одержано результати і висновки, які характеризуються науковою новизною.

Здобувачем на основі дослідження та узагальнення літературних джерел вперше обґрунтовано цілісну структуру маркетингу цінності підприємства, проведено його структуризацію через виділення таких складових цінностей підприємства для клієнтів як відповідальність, клієнтоорієнтованість, соціальна

орієнтованість, ефективність, рентабельність (цінність для акціонерів та власників) – рис. 1.11, с. 58-78. Визначена Стець О.М. холистична структура маркетингу цінності послужила основою для розроблення ієрархії цінностей для товарів щоденного вжитку, зокрема продуктів харчування – рис. 1.17, с. 82-83. При цьому автором було враховано як вседозагні та значимі цінності, які конкурентам важко скопіювати (переконання та цінності – еко-свідомість, здоровий спосіб життя, радість від споживання продукту, особиста комунікація, приналежність до певного класу споживачів, які знаходяться на верху піраміди ієрархії цінностей), так і легкодозагні, проте менш значимі для споживачів характеристики та атрибути (свіжість, смак продукту, його безпека, якість, фасування, склад), які конкурентам легко скопіювати.

Здобувачем розвинуто методика проведення оцінки конкурентоспроможності товарів щоденного вжитку, яка традиційно враховує такі групи їх параметрів як споживчі, економічні та організаційно-комерційні. При визначенні конкурентоспроможності товарів щоденного попиту Стець О.М. обґрунтовано пропонує приймати до уваги також складову диференційованої цінності товару для споживача (натуральності, корисності, турботи про здоров'я, радості, тепла, ніжності, казковості, любові) з урахуванням сегменту ринку та часу споживання товару через розрахунок рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукту з урахуванням трьох груп показників – фізичних характеристик товару, головних характеристик, що лежать в основі прийняття споживачем рішення про купівлю товару та показників відповідності цінностей (с. 116-126).

У роботі набули подальшого розвитку інструменти визначення ключових чинників успіху виробника товарів щоденного вжитку на ринку. Останні, на думку здобувача, орієнтовані не лише на товар чи потреби споживачів, їх уподобання, але і на реалізацію традиційних цінностей людей у формуванні товарної політики виробника (пропозиція товарів, що орієнтовані на забезпечення здорового харчування людей із максимальним збереженням корисних властивостей продуктів (с. 128, с. 144, с. 148-151, с. 165, с. 168-170, с. 173-176). Ключовим фактором успіху виробника молокопродуктів на ринку виступає і

оптимізація його політики розподілу, зокрема скорочення циклу виробництва та постачання, формування партнерських відносин у ланцюгах поставок, скорочення обсягів упаковки товару та можлива її подальша утилізація (с. 127-135, с. 168-172, с. 176-180). Обґрунтованим є підхід здобувача до того, що ці ключові чинники успіху молокопереробного підприємства повинні знайти своє відображення у його цінній та комунікаційній політиці на ринку.

Наукова новизна роботи полягає також у тому, що на відміну від існуючих теорій про те, що у процесі сегментації ринку та просування молочних продуктів, цифрові технології не відіграють суттєвого значення, автор у просуванні цінності молокопереробних підприємств на ринку та його сегментації робить акценти на візуальні комунікації, медійну активність у мережі Інтернет, соціальні мережі та інструменти WOM (с. 139-150, с. 180-188) та доводить їх ефективність для даного виду товарів.

Зацікавлення викликають і положення здобувача стосовно квантифікації рівня конкурентного потенціалу виробника товарів швидкої ротації на ринку, який крім традиційних складових, враховує також вплив чинників відповідності цінностей із сторони споживача та виробника з використанням концепції бенчмаркінгу та оцінки евклідової відстані від ідеального значення показника (с. 117, с. 122-125).

Заслугове на увагу розроблена Стець О.М. модельна імплементація стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації, у відповідності до якої складовими процесу стратегічного управління підприємством на ринку виступають вивчення цінностей цільової аудиторії, розроблення стратегії маркетингу цінностей бренду та її реалізація з використанням цифрових комунікаційних технологій, визначення впливу втілення у діяльності підприємства концепції маркетингу цінностей на зміну інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства (с. 193-196).

Сформульовані положення, висновки і результати дослідження мають наукову новизну та слугують підґрунтям авторської цілісної теоретико-методичної концепції формування стратегії цінності підприємств на ринку молокопродуктів, яка забезпечить йому тривалі конкурентні переваги.

5. Теоретична цінність і практичне значення наукових результатів

Цінність дисертації для науки полягає у науковому обґрунтуванні нової цілісної наукової концепції у сфері розроблення та впровадження стратегії маркетингу цінності молокопереробного підприємства та на цій основі підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку через зростання кількості конкурентних переваг по окремих складових його комплексу маркетингу з врахуванням різних компонентів диференційованої цінності для споживачів залежно від сегменту ринку та часу споживання товару, суспільства загалом, формування партнерських відносин із суб'єктами ринку, використання переважно цифрової стратегії просування, формування ціннісноорієнтованого бренду.

Конкретні положення дисертації впроваджені у діяльність вітчизняних підприємств. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні і методичні положення дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій у сфері прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо реалізації концепції маркетингу цінності з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств.

Результати проведеного автором дослідження впроваджені у діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (довідка про впровадження № 361 від 17.10.18 р.) та ПрАТ «Елопак-Фастів» (довідка про впровадження № 48-316 від 10.10.18 р.).

Теоретичні положення дослідження та методичні розробки дисертації знайшли використання у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» при підготовці і викладанні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка» (довідка про використання результатів №67-01-56 від 16.01.2019 р.), а також у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг» та «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (довідка про використання результатів № 87-

04 від 12.11.2018 р.).

6. Повнота викладення наукових положень в опублікованих працях і авторефераті

Результати дисертації достатньо повно відображено у 17 наукових працях, зокрема з них 1 монографія, 5 статей у наукових фахових виданнях України, з яких одна у виданні, що входить до наукометричної бази Web of Science, одна у періодичному виданні іншої держави, а також 10 тез доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій. Загальний обсяг друкованих робіт за темою дисертаційного дослідження становить 6,83 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,38 друк. арк.

Вивчення матеріалів дослідження та автореферату здобувача свідчать про відповідність змісту автореферату основним положенням дисертаційної роботи. В авторефераті в повній мірі розкрито основні наукові результати, які отримано в процесі дослідження, ступінь новизни розробок, висновки та рекомендації роботи. Автореферат ґрунтовно розкриває зміст дисертації, в ньому відсутні надмірні деталі та інформація, яка відсутня в дисертації.

7. Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи

Відзначаючи високий рівень теоретичних та методичних розробок дисертаційної роботи, варто відзначити окремі зауваження та дискусійні положення.

1. На с. 51, рис. 1.7 автор подає алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проте уточнення щодо сутності та розрахунку потребують такі показники як рентабельність маркетингових рішень та економічна маркетингова результативність.

2. На с. 61 здобувач відзначає важливість оцінки підприємством власного бренду, пропонуючи з цією метою використати метод встановлення рівня популярності бренду. Проте доцільно було б визначити, які ще існують методи оцінки вартості бренду та обґрунтувати доцільність використання методу встановлення рівня популярності бренду з визначенням його переваг.

3. Аналізуючи основні цінності, які запропонували французькі економісти Остервальдер Александр та Піньє Ів, Стець О.М., що їх є 11, а наводить лише 10.

Очевидно, що серед них відсутня така цінність як можливість споживача підвищити свій соціальний статус у суспільстві. У цей же час на с. 68-69 автор подає такий показник як індивідуальність товару.

4. Обґрунтованим є підхід здобувача щодо того, що розробленню стратегії маркетингу цінності при формуванні конкурентних переваг підприємства на ринку молокопродуктів повинно передувати дослідження ринку. Проте особливістю даного ринку є значна залежність якості молокопродуктів від якісних параметрів основної сировини – молока. У роботі доцільно було б визначити якими нормативними документами визначаються якісні показники усіх видів молока в Україні та наскільки вони співвідносяться з вимогами Європейських стандартів. Адже відомо, що в Україні протягом останнього часу приймаються заходи щодо приведення наявних стандартів якості молока до європейського рівня. Зокрема з 1 січня 2019 р. почав діяти новий стандарт стосовно забезпечення якості молока – ДСТУ 3662:2018 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови» та було скасовано дію попереднього національного нормативного документу ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі.»

5. Аналізуючи методики визначення конкурентоспроможності товарів, Стець О.М. зазначає, що усі показники конкурентоспроможності можна поділити на такі групи як технічні характеристики, економічні характеристики, ціннісні показники – с. 104. Проте доцільно було б зазначити, що для продуктів харчування мова йде не про технічні, а про споживчі параметри. Крім того інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначається відношенням індексу споживчих параметрів до індексу економічних параметрів – с. 116. Проте автор не подає формули чи методики розрахунку індексу економічних параметрів конкурентоспроможності товару.

6. У другому розділі дисертаційної роботи (с. 108-110) Стець О.М. подає тлумачення цінності товару. Проте більш логічно дану інформацію було б подати у розділі 1.

7. На с. 117 автором обґрунтовано методику визначення конкурентоспроможності товару через проведення рейтингової оцінки для різних груп споживачів. При цьому здобувачем відзначено, що даний рейтинг можна розраховувати як для твердих (кількісних) характеристик товару, так і для м'яких (якісних). На с. 123 автор зазначає, що до твердих (кількісних) характеристик

товару відносять його фізичні характеристики, відзначаючи серед них колір та консистенцію молокопродуктів, які кількісно оцінити неможливо.

8. У дисертаційній роботі автором зібрано та проаналізовано значний обсяг первинної маркетингової інформації. Проте доцільно було б визначити, який обсяг вибірки буде достатнім для отримання репрезентативних результатів.

Висловлені критичні зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації Стець О.М., а тільки свідчать про її дискусійний характер і відкривають напрями подальшої наукової роботи дисертанта.

8. Загальний висновок

Загалом дисертація Стець Оксани Мефодіївни є собою завершеною, самостійно виконаною науковою роботою. Отримані науково-обґрунтовані результати в сукупності вирішують конкретне наукове завдання щодо розроблення теоретико-методологічних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку молокопродуктів з метою підвищення потенціалу його конкурентоспроможності.

Дисертація за змістом і якістю теоретичних та практичних розробок відповідає рівню робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Вибрану тему дисертаційної роботи розкрито, мету дисертаційної роботи досягнуто, всі поставлені завдання виконано. Тема дисертації відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Праці, опубліковані у фахових виданнях, містять в собі основні положення дисертації. Роботу оформлено відповідно до встановлених вимог.

Автореферат дисертації розкриває її основні положення та висновки, які є ідентичними у дисертації за структурою і змістом, та не містить інформації, що є відсутньою у дисертаційній роботі.

Дисертаційна робота виконана на належному науковому рівні, має практичну спрямованість і відповідає вимогам МОН України та пп. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 року зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 656 від 19.08.2015 р., які висуваються до дисертації на здобуття

наукового ступеня кандидата економічних наук.

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що дисертаційна робота Стець О.М. на тему «Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів» заслуговує на присудження її автору наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

професор кафедри промислового
маркетингу Тернопільського
національного технічного
університету імені Івана Пулюя,
доктор економічних наук, доцент



Л.Я. Якимішин

Підпис д.е.н., доцента Якимішин Л.Я. засвідчую

Вчений секретар
Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя,
кандидат технічних наук, доцент



Г.М. Крамар