

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

ВІДГУК

офіційного опонента кандидата економічних наук, доцента

Кубрак Надії Романівни

на дисертаційну роботу 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)**

*Актуальність теми дисертації та її зв'язок з науковими
програмами, планами, темами*

Швидкий технічний прогрес, зумовлений домінуючою роллю інформаційних технологій, що охоплюють та пронизують практично всі аспекти економічної та соціальної діяльності людей створює нові виклики для науковців та практиків, порушуючи питання незворотності трансформацій цілих систем виробництва, менеджменту та управління. Тією чи іншою мірою зазначені зміни породжують численні наслідки для всього суспільства: держави, бізнесу, науки та людей, модифікують існуючі концепції та теорії, а також надають новий зміст великій сукупності загальноживаних термінів та понять у будь-якій галузі людської діяльності. Яскравим прикладом таких трансформацій є еволюція класичного маркетингу в маркетинг третього покоління, маркетинг 3.0, який має на меті

не тільки задоволення тимчасових потреб споживачів, але й створення разом із споживачами нових маркетингових цінностей.

З огляду на високу конкурентність ринку молокопродуктів, де представлені десятки потужних операторів ринку та сотні малих підприємств зростає важливість створення для споживачів особливої цінності під час прийняття рішення придбати конкретний товар, що своєю чергою актуалізує необхідність формування та упровадження маркетингу цінності на стратегічному рівні з метою набуття тривалих конкурентних переваг. Така стратегія вимагає перегляду візії, місії, цінностей компаній, а також створює необхідність посилення кооперації між підприємствами під час створення цінності та вирішення проблем, що хвилюють людство.

Таким чином, актуальність зазначених питань, недостатній рівень їх наукової та прикладної розробки, необхідність постійного вдосконалення методичного інструментарію покращення конкурентоспроможності підприємства та системи його забезпечення визначили вибір теми, мету та завдання дисертаційної роботи.

Дисертаційна робота виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України за темою «Маркетинг і логістика в системі інноваційних концепцій менеджменту» (державний реєстраційний номер 0107U007843). В межах науково-дослідної роботи здобувачем досліджено стратегію маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів, розвинуто структуру цінності підприємства, формалізовано концепцію впровадження компоненти цінності у механізм формування та оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів швидкої ротації.

Обравши метою роботи обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності

підприємства у контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів, автором було поставлено та вирішено комплекс складних завдань, до найбільш важливих з яких слід віднести: обґрунтування структури компонентів маркетингу цінності; розроблення методу оцінювання конкурентоспроможності товарів швидкої ротації на підставі врахування цінності для споживача; удосконалення положень щодо квантифікації конкурентного потенціалу підприємств на ринку товарів швидкої ротації; визначення умов та напрямів трансформації змісту елементів комплексу маркетингу в умовах упровадження стратегії маркетингу цінності; обґрунтування інструментів сегментації та просування продуктів на ринку молокопродуктів; розроблення концептуальної моделі упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації.

Визначене коло завдань є достатньо повним для досягнення мети дослідження. У роботі представлено їх послідовне розкриття і отримано результати, які складають наукову новизну дисертації. Усі результати проведеного дослідження теоретично обґрунтовані і доведені до практичної реалізації.

***Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень,
висновків і рекомендацій***

Основним науковим результатом виконаного Стець Оксаною Мефодіївною дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів.

Обґрунтованість наукових положень, висновків та методичних рекомендацій обумовлена використанням в авторських дослідженнях фундаментальних положень економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукових методів оцінювання ринкових можливостей підприємства, системного, економічного та ситуаційного аналізу, а також опрацюванням найістотніших наукових результатів провідних вчених з проблем вітчизняних та зарубіжних науковців з питань формування концепції маркетингу цінності, розробки стратегії цінності на основі використання великого масиву актуальної прикладної інформації, у т.ч. й первинної.

У процесі дослідження дисертант творчо використав всю сукупність методів економічних досліджень, що забезпечило необхідну аргументацію і достовірність одержаних результатів.

Достовірність наукових висновків і рекомендацій, отриманих дисертантом при виконанні теми дослідження, підтверджується їх апробацією у науковому середовищі на науково-практичних та методичних конференціях, а також використанням у практичній діяльності.

Ознайомлення зі змістом роботи дозволяє стверджувати, що мету дослідження досягнуто, а завдання роботи виконані у повному обсязі. Цьому сприяли, зокрема, і логічна послідовність проведеного дослідження, чіткість викладання матеріалу як усієї роботи, так і кожного з її трьох розділів.

У кожному з розділів та підрозділів роботи дисертант виклав результати, що становлять значний науковий інтерес та є обґрунтованими і достовірними.

Так, у першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування стратегії маркетингу цінності на ринку товарів швидкої ротації» автором розглянуто еволюцію маркетингових концепцій: від маркетингу 2.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей (с.26-40), досліджено структуру маркетингу цінностей (с.58-83). На основі узагальнення

теоретично-прикладних досліджень маркетингу цінностей автором запропоновано принципово нову схему його структури (с.58), дано опис моделей, які описують сприйняття вартості клієнтом (с.72-73), доведено взаємозв'язок цінності людини та суспільства (с.75-76), розроблено ієрархію цінностей для товарів швидкої ротації (с.83).

У другому розділі «Дослідження драйверів розвитку підприємств на ринку молочної продукції» розглянуто динаміку основних показників розвитку вітчизняного ринку молочної продукції на ринку товарів швидкої ротації та встановлено головні тенденції цього ринку (с.86-107); квантифіковано цінності споживачів та побудовано модель взаємовпливу цінностей споживача та стратегії цінності компанії (с.108-111); запропоновано алгоритм аналізу цінності продукції компанії з точки зору споживачів (с.113); введено показник цінності у методику розрахунку конкурентоспроможності продукції (с.117); наведено результати експертного опитування з метою апробування запропонованої методики для порівняння конкурентоспроможності продукції компаній за оцінками споживачів (с.118-122); розраховано інтегральні показники конкурентного потенціалу ТМ «Молокія» та наведено розподіл його головних компонент відносно оптимального показника (с.118-125); розроблено стратегію візуальної комунікації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з цільовою аудиторією на основі застосування цифрового інструментарію (с.135-159).

У третьому розділі «Обґрунтування впровадження стратегічних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень підприємств на ринку молокопродуктів» обґрунтовано умови впровадження ефективних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молокопродукції у межах ринку швидкої ротації FMCG (с.163-168); виокремлено ключові аспекти застосування fresh milk technology ПрАТ «Тернопільський молокозавод» як яскравого прикладу ціннісноорієнтованого маркетингового рішення на ринку молокопродукції (с.176-180); обґрунтовано засади

впровадження ціннісноорієнтованої маркетингової концепції у діяльність компанії-виробника молокопродуктів (с.188-192); виокремлено основні складові стратегії інноваційного розвитку для підприємств молочної галузі (с.193); запропоновано концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації (с.194).

Таким чином, можна зазначити, що результати наукового дослідження Стець О.М., представлені в дисертаційній роботі, достатньо обґрунтовані і мають наукову достовірність.

Висновки за розділами та загальні висновки логічно становлять єдине ціле, а результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств.

Основні наукові результати дисертації

До найбільш вагомих здобутків проведеного дослідження можна віднести такі теоретичні і методологічні результати:

– *вперше* обґрунтовано холістичну структуру маркетингу цінності підприємства за допомогою виокремлення компонент цінностей відповідальності, клієнтоорієнтованості, соціальної орієнтованості, толерантності, ефективності та рентабельності, на підставі чого побудовано ієрархію цінностей для товарів щоденного попиту (швидкої ротації) із врахуванням ідентифікації рівня досяжності характеристик і атрибутів товарів та брендів (с. 58-83);

– *удосконалено* положення щодо квантифікації рівня конкурентного потенціалу підприємства на ринку товарів швидкої ротації, якими, поряд із існуючими положеннями щодо оцінювання фізичних та органолептичних характеристик продукції, передбачено оцінювання також чинників впливу на рішення про купівлю та чинників відповідності цінностей з боку споживача та з боку підприємства, що дає можливість оцінювання таких

слабкоструктурованих та слабкоформалізованих параметрів здійснювати в режимі бенчмаркінгу і це дає змогу оцінити евклідову відстань від ідеального стану (с. 122-125);

– *удосконалено* модель впровадження стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації, яка поряд із традиційно використовуваними етапами, передбачає імплементацію в процес стратегічного управління етапів дотримання ціннісноорієнтованого бренду та цифризації стратегії комунікації підприємства, що дає підстави оцінити вплив упровадження стратегії маркетингу цінностей на створення конкурентного потенціалу (с. 194);

- *набули подальшого розвитку* метод оцінювання конкурентоспроможності товарів щоденного попиту (швидкої ротації), який, на противагу існуючим, які ґрунтуються на груповому оцінюванні параметрів продукції у перерізі споживчих, економічних та організаційно-комерційних характеристик, передбачає врахування компоненти диференційованої цінності для споживача залежно від групи споживачів та часу споживання, що дало можливість здійснити рейтингову оцінку конкурентоспроможності товару на підставі реструктуризованої системи параметрів/характеристик (с. 114-117);

- *набули подальшого розвитку* інструменти ідентифікації ключових чинників успіху, орієнтованих не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності, які стосуються як здійснення товарної політики (орієнтація на здорове харчування з максимальним збереженням природних властивостей), так і здійснення дистрибуційної політики (радикальне скорочення тривалості циклу, зниження обсягу захисної функції упаковки, утилізація упаковки), що дає змогу підвищити цінову доступність продуктів та оптимізувати засоби просування продуктів на ринку (с.26-40; с.58-83; 108-113;176-180);

- *набули подальшого розвитку* механізм сегментації та просування продуктів на ринку, в основу якого, на відміну від традиційних підходів, покладено переважне використання цифрової стратегії просування, зокрема, візуальна комунікація щодо просування цінності технологічної інформації, медійна активність в мережі Google, інструмент WOM як генератор інтернетактивності, що дало змогу точніше позиціонувати продукт в координатах нешкідливості, приємного смаку та корисності для організму (с.135-156; с.165-167).

Значення одержаних результатів для науки й практики

Теоретичне значення результатів роботи полягає в поглибленні наукових поглядів на розроблення та упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів. Практична значущість дисертації обумовлена впровадженням результатів дослідження в управління маркетинговою діяльністю компанії «Молокія» (довідка про впровадження № 361 від 17.10.18 р.) та ПрАТ «ЕлопакФастів» (довідка про впровадження № 48-316 від 10.10.18 р.). Крім того, результати дослідження використовуються в навчальному процесі при викладанні дисциплін: «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.); «Маркетинг» та «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Тернопільського національного економічного університету (довідка про використання результатів № 87-04 від 12.11.2018 р.).

Аналіз літератури, використаної в дисертаційному дослідженні та відповідність дисертації встановленим вимогам

Основні результати дисертаційної роботи достатньою мірою висвітлені у 17 наукових працях. У наукових фахових виданнях України опубліковано 5 праць (з них дві у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз даних, в т.ч. одна у виданні, що входить до наукометричної бази Web of Science), одна у періодичному виданні іншої держави, 9 тез доповідей та одна стаття, яка додатково відображає результати дисертації.

Слід відмітити також, що здобувач приймав участь у численних науково-практичних конференціях і виступав на них із доповідями та повідомленнями. В опублікованих працях відображені основні наукові положення та результати дисертаційної роботи. Кількість публікацій, обсяг, якість, повнота висвітлення результатів та розкриття змісту дисертації відповідає вимогам МОН України на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Відповідні публікації висвітлюють основні наукові положення дисертації, зокрема ті, які автор виносить на захист.

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 240 сторінок. Основний текст роботи викладений на 184 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 58 рисунків, 15 формул, 12 додатків, список використаних джерел із 175 найменувань. Структура, обсяг і оформлення дисертації відповідають вимогам, встановленим МОН України до таких наукових робіт. Зміст автореферату відповідає змісту дисертації, сформульовані висновки та рекомендації висвітлюють наукові та практичні положення дисертаційної роботи.

Дисертація написана науковим стилем, виклад матеріалів досліджень, наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує легкість і

доступність їхнього сприйняття. В роботі максимально обмежено використання складнопідрядних конструкцій, які заважають однозначному трактуванню позицій автора, дисертація насичена професійною термінологією. Робота характеризується однозначністю, послідовністю, точністю викладу фактів.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації

Наголошуючи на значущості рецензованого дисертаційного дослідження, погоджуючись і визначаючи правильність більшості аргументів, слід звернути увагу на окремі дискусійні моменти та висловити наступні критичні зауваження до роботи:

1. Поруч із обґрунтованими автором у роботі положеннями щодо квантифікації рівня конкурентного потенціалу підприємства на ринку товарів швидкої ротації узалежненими від оцінювання не лише фізичних та органолептичних характеристик продукції, але і чинників впливу на рішення про купівлю та чинників відповідності цінностей з боку споживача та з боку підприємства (с. 122-125), видається доцільним дослідження trade-off конфліктів в процесі узгодження ідентифікованих чинників.
2. Поруч із проведеною апробацією автором в підрозділі 2.2 методу оцінювання конкурентоспроможності товарів щоденного попиту (швидкої ротації) на прикладі ПАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») для групи споживачів – «молоді мами», доцільно було б навести результати такої апробації за іншими групами споживачів цього підприємства або інших підприємств досліджуваного ринку, що надало б отриманим результатам більшої обґрунтованості та цілісності.
3. В підрозділі 3.1 (с.166, таблиця 3.1) потребує додаткового пояснення формулювання характеристик основних торгових марок молочної

продукції на ринку швидкої ротації стосовно категорій «емоції» та «раціональність», їх взаємозв'язок та розмежування.

4. В підрозділі 3.2 погоджуючись із автором стосовно наявності прямого впливу цифрового маркетингу на формування цінностей у споживача у контексті застосування стратегії маркетингу цінностей, доцільно було б деталізувати цей вплив на запропоновану модель формування стратегії маркетингу цінності для забезпечення потенціалу конкурентоздатності підприємств на ринку молокопродукції та окремі її елементи.
5. Більш глибокого обґрунтування потребує можливість реалізації запропонованої дисертантом в підрозділі 3.3 моделі впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації, зокрема, з огляду на: необхідність попереднього узгодження цілей стратегії маркетингу цінності із іншими стратегічними цілями підприємства, наприклад, підвищенням конкурентоспроможності продукції, зростанням рентабельності, продуктивності, зниженням витрат, завоюванням лідерства на ринку тощо.

Зазначені зауваження не применшують теоретичної та практичної цінності результатів дослідження і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи.

Висновок про відповідність роботи встановленим вимогам МОН України

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи та автореферату дає змогу зробити висновок про те, що дисертація Стець Оксани Мефодіївни на тему «Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів» є самостійною завершеною науковою працею, у якій одержано науково обґрунтовані результати і забезпечено вирішення важливого з теоретичної та

прикладної точок зору наукового завдання щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів.

Дисертаційна робота Стець О.М. відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), повною мірою відповідає вимогам нормативних документів МОН України, які висуваються до робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (зокрема, пп. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567). Це дає можливість сформулювати висновок, що автор дисертаційної роботи Стець Оксана Мефодіївна заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

Доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій
ім. С.З. Гжицького,
кандидат економічних наук, доцент



Н.Р. Кубрак