

До спеціалізованої вченої ради ДФ 64.050.039
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»
Міністерства освіти і науки України

ВІДГУК

офіційного опонента
доктора економічних наук, професора
Орлова Олівера Олексійовича
на дисертаційну роботу Божкова Дмитра Сергійовича
«Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
промислових підприємств», представлену на здобуття наукового
ступеня доктора філософії з галузі знань 07 – Управління та
адміністрування за спеціальністю 075 – Маркетинг

Актуальність теми

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України, коли відбувається зміна технологічних укладів, парадигмальних основ економічного мислення, ціннісних орієнтирів споживачів і суспільства в цілому, надзвичайно актуальними постають питання активізації конкурентної діяльності промислових підприємств, виведення вітчизняної продукції на нові ринки збуту, що можливе за умови науково-обґрунтованого визначення ціни і цінової стратегії.

З огляду на те, що існує значна кількість факторів, які впливають на рівень цін, досить складно розробляти таку цінову стратегію, яка, з одного боку, не погіршувала б їх фінансове становище, а з іншого – задовольняла запити споживачів.

Представлена дисертаційна робота Божкова Д.С. присвячена вирішенню важливого науково-прикладного завдання розроблення й наукового обґрунтування теоретико-методичних положень щодо маркетингового ціноутворення промислових підприємств в умовах ринкових глобалізаційних викликів. Це обумовлює актуальність обраної теми, теоретичну і практичну значущість отриманих результатів.

Результати досліджень є необхідними і своєчасними для подальшого розвитку теоретичних і практичних питань з цієї проблематики. Актуальність

теоретичних і методичних розробок Божкова Д.С. підтверджується можливістю їх використання при розв'язанні прикладних завдань щодо вибору релевантних методів маркетингового ціноутворення, обґрунтування цін з урахуванням унікальних ціннісних характеристик продукції, визначення цінових стратегій для реалізації продукції на зовнішніх ринках, обґрунтування програм лояльності для споживачів і контрагентів підприємств.

Актуальність теми дисертаційної роботи тісно пов'язана з основними положеннями «Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України» (затвердженої Постановою ВРУ № 916-XIV 13 липня 1999 р.), державних і регіональних програм і тем досліджень. Тематика дисертаційної роботи узгоджується з державними бюджетними темами та ініціативними дослідженням Сумського державного університету. Дисертант брав участь як співавтор у виконанні зокрема таких фундаментальних тем: «Аналіз перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки на різних рівнях узагальнення» (ДР № 0116U006360); «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (ДР № 0115U001004); «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (ДР № 0117U002255), а також фундаментальної теми за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф75 ДФФД (ДР № 0118U0055180).

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертаційній роботі.

Ознайомлення зі змістом дисертації і опублікованими науковими працями Божкова Д.С. надає можливість стверджувати, що основні положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, є теоретично обґрунтованими і характеризують власну позицію дисертанта.

Підтвердженням аргументованості й обґрунтованості наукових положень дисертаційної роботи є логічна послідовність у формулюванні мети й подальшій постановці завдань дослідження, визначенні об'єкту і

предмету дослідження. Робота містить теоретичні, методичні та аналітичні розробки, які належним чином висвітлені й аргументовані. Всі фактологічні матеріали й розрахунки сконцентровані в тексті роботи, що забезпечує чіткість сприйняття їх сутності й значення отриманих результатів.

Наукова обґрунтованість і достовірність результатів дослідження забезпечується творчим підходом Божкова Д.С. до застосування наукових методів пізнання, системного аналізу й узагальнення результатів наукових праць вітчизняних і зарубіжних фахівців, критичним осмисленням значної кількості літературних джерел (225 найменувань).

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації є достовірними. Це обумовлене аргументованим вибором теоретичної та методичної основи дослідження, якою стали фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління підприємством, діалектичний метод наукового пізнання, законодавчі та нормативні документи з врегулювання економічної діяльності підприємств. Для вирішення задач дослідження були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: статистичний аналіз – при обґрунтуванні наукової гіпотези дослідження (стор. 34-42 дисертації); компаративно-декомпозиційний аналіз – при дослідженні структурно-логічної сутності понять «цінність продукції промислових підприємств», «цінова стратегія» (стор. 115-120, 138-139 дисертації); метод систематизації й логічного узагальнення – при систематизації факторів маркетингового ціноутворення вітчизняних суб'єктів підприємництва (стор. 49-71 дисертації), а також при систематизації методів маркетингового ціноутворення відповідно видам/різновидам маркетингу (стор. 74-94); метод синтезу й логічного узагальнення – при визначенні класифікаційних ознак видів цінового стимулювання споживачів і контрагентів (стор. 103-106 дисертації); системно-структурний аналіз – при удосконаленні методичного підходу до розроблення стратегії ціноутворення промислових підприємств для різних цільових аудиторій і ринків (стор. 145-148 дисертації); абстрактно-логічний

аналіз – при розробці економіко-математичної моделі обґрунтування цін на промислову продукцію (стор. 152-157 дисертації).

Сформульовані в дисертації висновки відображають основні положення роботи та можливі напрями використання практичних результатів дослідження з метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних промислових підприємств на основі удосконалення процесів маркетингового ціноутворення.

Достовірність результатів дослідження

Достовірність отриманих особисто Божковим Д.С. результатів дослідження підтверджується їх апробацією на наукових і науково-практичних конференціях, зокрема, таких міжнародних: Науково-практична конференція, присвячена 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, Україна, 3-5 квітня 2012 р.); «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, Україна, 29 вересня–1 жовтня 2016 р.; 28–30 вересня 2017 р.); «Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток» (м. Суми, Україна, 25 червня 2020 р.), Marketing of innovations. Innovations in marketing (Bielsko-Biala, Poland, December, 2020); Всеукраїнських: «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, Україна, 21-25 квітня 2017 р. 23-27 квітня 2018 р.); «Економіка, підприємництво, менеджмент: сучасний стан і обриси майбутнього» (м. Дніпро, 23 квітня 2019 р.); «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (м. Полтава, 23 квітня 2019 р.).

Про достатній рівень обґрунтованості й достовірності наукових положень, висновків і пропозицій, їх науковий рівень свідчить і той факт, що вони доведені до рівня практичних рекомендацій, які підтверджуються актами про впровадження.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Основні наукові положення, висновки і рекомендації дисертації

сформульовані автором самостійно, опрацьовані, в повній мірі взаємоузгоджені з метою, завданнями, предметом і об'єктом дослідження. Суттєвими здобутками даної роботи, які містять наукову новизну та є вагомим внеском у розвиток вітчизняної науки, вважаємо такі:

автором удосконалено:

- теоретико-методичний підхід до обґрунтування програм лояльності для споживачів і контрагентів промислових підприємств, який відрізняється від існуючих підходів тим, що крім механізму впровадження програми лояльності передбачає визначення ціннісних характеристик продукції для кожної з цільових аудиторій, коригування ціни та оптимізацію показників ефективності програми лояльності не тільки для товаровиробника, а й для різних цільових аудиторій (п. 2.2, стор. 128-133, рис. 2.6 дисертації);

- методичний підхід до розроблення комбінованої стратегії ціноутворення, який відрізняється від існуючих підходів тим, що включає етап «Визначення унікальних цінових пропозицій», який передбачає розроблення програм лояльності для різних груп споживачів і контрагентів, комплексу цінового стимулювання для різних ринків та оптимізацію структурних елементів ціни відповідно до визначеного ринком рівня цін, що в цілому дозволяє встановлювати ціни на більш тривалі терміни і є важливим при реалізації продукції промислових підприємств (п. 2.3, стор. 137-148, рис. 2.7 дисертації);

- класифікацію видів цінового стимулювання споживачів і контрагентів, а саме, поділ всіх видів знижок за ознакою «За ініціатором» (поділяти на: «Знижки від виробника» та «Знижки від продавця»), а також за ознакою «За видами впливу» (поділяти на: «Пряме стимулювання (знижки)» та «Приховані види стимулювання»). Це дозволяє обґрунтувати методичні підходи до маркетингового ціноутворення промислових підприємств і сформулювати рекомендації щодо застосування різних видів цінового стимулювання для різних ринків збуту (п. 2.1, стор. 96-107, рис. 2.1, 2.2 дисертації);

набуло подальшого розвитку:

- систематизація факторів маркетингового ціноутворення в частині їх розмежування на п'ять груп за видами: макро-фактори, фактори попиту, фактори конкуренції, фактори впливу учасники каналів товароруку, фактори пропозиції, що дозволяє формалізувати процес визначення інформаційної бази для проведення багатфакторного аналізу, встановлювати диференційовані ціни на продукцію та приймати зважені управлінські рішення щодо їх коригування (п. 1.2, стор. 48-71, табл. 1.6, 1.8, рис. 1.11 дисертації);

- методичні положення щодо вибору промисловим підприємством релевантного методу маркетингового ціноутворення, що на відміну від існуючих передбачають урахування його відповідності виду/різновиду маркетингу, який впроваджується суб'єктом підприємництва, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових господарських рішень в цілому (п. 1.3, стор. 72-93, табл. 1.10 дисертації);

- теоретичне обґрунтування структурно-логічної сутності поняття «цінності продукції промислових підприємств», під якою запропоновано розуміти таку комплексну характеристику значущості продукції для споживачів і контрагентів, яка складається з економічних, психологічних, технічних, соціально-гуманітарних та маркетингових переваг, що дозволяє уточнити дефініційні особливості та формалізувати урахування ціннісних характеристик продукції промислових підприємств при розробленні програм лояльності для різних цільових аудиторій (п.2.2, стор. 116-121, рис. 2.5 дисертації).

Отже, основні наукові положення, результати і висновки дисертаційної роботи Божкова Д.С. мають істотну новизну, є обґрунтованими, їх достовірність автором доведена.

Наукове значення та практична цінність одержаних результатів дослідження

Основні положення дослідження доведені до рівня методичних розробок

і практичних рекомендацій, які впроваджені в діяльність промислових підприємств України, зокрема, пропозиції щодо визначення цінової стратегії для кожного з ринків, на яких працює підприємство, були впроваджені у діяльність ПФ «Спецобладнання» (Акт № 12 від 23.12.2020 р.); щодо вибору методу маркетингового ціноутворення та обґрунтування цін і стратегії для реалізації продукції на зовнішніх ринках з урахуванням її ціннісних характеристик – у діяльність ТОВ «Турбомаш» (Акт № 625 від 31.12.2020 р.); щодо обґрунтування програм лояльності для споживачів і контрагентів підприємства – у діяльність АТ «Сумський завод «Енергомаш» (Акт № 2 від 15.01.2021 р.); щодо проведення багатофакторного аналізу, обґрунтування диференційованих цін і управлінських рішень щодо їх коригування – у діяльність ТОВ «КБ «Укрспецмаш» (Акт № 122 від 27.11.2020 р.); щодо розроблення комбінованої стратегії ціноутворення, комплексів цінового стимулювання та уточнення унікальних цінових пропозицій для різних ринків – у діяльність ТОВ ДПП «Варіант-Гермотехніка» (Акт № 27-10 від 24.12.2020).

Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях

Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 15 наукових працях (5 із них одноосібні), у тому числі в колективних монографіях – 1, у наукових фахових виданнях - 3 статті, у збірниках матеріалів конференцій – 9, у інших наукових виданнях – 2 статті.

Список праць Божкова Д.С. наведено у дисертації (додаток Д, стор. 215-218 дисертації). Особистий внесок автора у працях, опублікованих у співавторстві зазначений.

Опубліковані Божковим Д.С. праці відображають зміст дисертаційної роботи, її основні положення та наукову новизну; характеризують автора як зрілого науковця. Їх кількість, обсяг, якість і зміст відповідають вимогам пп. 9, 11 і 12 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167,

а також Наказу МОН «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» від 23.09.2019 р. № 1220, що обумовлює достатність та повноту викладення наукових результатів дисертаційної роботи та надає право її публічного захисту.

Оцінка змісту дисертаційної роботи

Дисертаційна робота є завершеним, логічно побудованим дослідженням, яке складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (225 найменувань) та додатків.

Для досягнення поставленої мети Божковим Д.С. проведено ґрунтовний аналіз та узагальнення значного обсягу наукових праць вітчизняних і закордонних вчених, що надало можливість сформулювати гіпотезу дослідження та докладно обґрунтувати авторські висновки і пропозиції.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету дослідження, визначено завдання, предмет, об'єкт, наукову новизну одержаних результатів та їх практичне значення, подано інформацію про впровадження та апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «Передумови і проблеми формування маркетингової діяльності з ціноутворення вітчизняних промислових підприємств в ринкових умовах» (стор. 24-95 дисертації) проаналізовано передумови маркетингової діяльності з ціноутворення промислових підприємств України (стор. 24-47 дисертації), систематизовано фактори маркетингового ціноутворення вітчизняних промислових підприємств (стор. 48-71 дисертації), конкретизовано теоретико-методичне підґрунтя визначення методів ціноутворення залежно від видів маркетингу (стор. 72-92 дисертації).

У другому розділі «Теоретико-методичні засади маркетингової політики ціноутворення вітчизняних промислових підприємств» (стор. 96-150 дисертації) удосконалено класифікацію видів цінового стимулювання споживачів і контрагентів (стор. 96-113 дисертації), обґрунтовано напрямки підвищення ефективності цінкових програм лояльності для споживачів і

контрагентів (стор. 114-136 дисертації), удосконалено методичний підхід до розроблення комбінованої стратегії ціноутворення (стор. 137-147 дисертації).

У третьому розділі «Прикладні аспекти формування маркетингової політики ціноутворення вітчизняних промислових підприємств» (стор. 151-180 дисертації) обґрунтовано економіко-математичну модель оптимізації цін на продукцію вітчизняних промислових підприємств (стор. 151-163 дисертації), конкретизовано управлінські рішення щодо визначення стратегії ціноутворення для різних ринків (стор. 164-173 дисертації), конкретизовано елементи організаційно-економічного механізму ціноутворення на промислових підприємствах (стор. 174-180 дисертації).

У висновках у стислій формі подані основні наукові та практичні результати, одержані в процесі дослідження, що дозволяє вважати роботу Божкова Д.С. самостійною і завершеною.

Дисертація відповідає встановленим вимогам щодо повноти висвітлення отриманих результатів дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг.

Академічна доброчесність

Порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації) у дисертаційній роботі та у наукових працях Божкова Д.С. не виявлено, є посилання на відповідні джерела інформації.

Зауваження та дискусійні положення.

Відзначаючи високий науковий рівень отриманих Божковим Д.С. висновків і рекомендацій, слід зазначити окремі зауваження та дискусійні положення, а саме:

- *щодо першого розділу дисертаційної роботи:*

1) у першому розділі дисертації необхідно було б розглянути спірну проблему розподілу постійних витрат для розрахунку собівартості за видами продукції, оскільки собівартість є основою «витратного підходу» у ціноутворенні;

2) у п. 1.2 рис.1.10 на стор. 69 роботи представлена система цін

відповідно до стадії життєвого циклу інноваційного продукту. Замість етапів «заохочувальна ступень», «базова ступень», «ступень ефективності», «штрафний ступень», доцільно було б використати матрицю БКГ, чи надати життєвий цикл товару як фазу росту, фазу зрілості і фазу спаду.

2) *щодо другого розділу дисертаційної роботи:*

3) у п. 1.3 на стор.74 з посиланням на ряд авторів дисертант виділяє три групи методів ціноутворення: витратні, ринкові, параметричні. Слід було б зазначити, що ще на початку ХХ століття з'явився досить важливий метод ціноутворення на основі «цінності».

4) у п. 2.2 на стор. 119-121 дисертації (на рис. 2.5) представлено обґрунтування складових цінності товару для споживачів. Враховуючи той факт, що у зарубіжній і вітчизняній літературі ведеться жвава дискусія щодо того, що має лежати в основі ціни: витрати чи корисність (цінність) товарів, безперечним здобутком автора, на наш погляд, є пропозиції щодо урахування ціннісних характеристик продукції промислових підприємств. Але, потребує додаткового обґрунтування визначення їх переліку. Чому, наприклад, не включені показники, які характеризують інноваційність продукції?

5) *щодо третього розділу дисертаційної роботи:*

6) у п. 3.1 на стор. 157 (формула 3.4) представлено економіко-математичну модель оптимізації ціни на продукцію промислових підприємств, обмеження до якої не включають граничні розміри витрат товаровиробника, що потребує додаткових пояснень;

7) у п.3.3 на рис. 3.5 (стор. 177 дисертації) представлено схему організаційно-економічного механізму ціноутворення промислових підприємств, яка містить відповідні структурні елементи в розрізі процесного підходу, але види зазначених бізнес-процесів бажано було б розширити і конкретизувати саме в контексті особливостей ціноутворення.

Але висловлені зауваження не знижують загальної позитивної оцінки результатів дисертаційної роботи, їх новизни та практичної значущості.

Оформлення дисертаційної роботи

Оформлення дисертації за структурою, мовою та стилем відповідає вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим наказом МОН України № 40 від 12.01.2017 р. Матеріали дисертації чітко висвітлюють одержані під час дослідження науково-практичні результати.

Рекомендації щодо використання результатів дисертаційної роботи

Отримані результати дослідження щодо вдосконалення маркетингового ціноутворення на промислових підприємствах мають не тільки теоретичне значення, а й можуть бути використаними в практичній діяльності промислових підприємств машинобудівної галузі України.

Загальний висновок та відповідність дисертації встановленим вимогам.

Дисертаційна робота Божкова Д.С. на тему: «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення промислових підприємств» є самостійною, завершеною кваліфікаційною науковою працею, виконаною на достатньо високому науковому рівні, присвяченою розв'язанню актуального наукового завдання розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методичних основ маркетингового ціноутворення промислових підприємств в ринкових умовах.

Отримані результати і висновки мають наукову новизну та важливе теоретичне і практичне значення, роблять безперечний внесок у розвиток теорії і практики ефективного управління маркетинговим ціноутворенням на промислових підприємствах.

Враховуючи вищезазначене, вважаю, що дисертація Божкова Д.С. «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення промислових підприємств» за змістом, логікою і повнотою викладення теоретичного матеріалу, структурою та оформленням відповідає спеціальності 075 – Маркетинг, вимогам пп. 10, 11, 12 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою КМ України від 06.03.2019 р. № 167, та Вимогам до оформлення дисертації,

затверджених наказом МОН України від 12.01.2017 р. № 40, а її автор Божков Дмитро Сергійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 – Управління та адміністрування за спеціальністю 075 – Маркетинг.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України



Олівер ОРЛОВ
21.04.2021

Підпис Орлова О.О. засвідчую
проректор з наукової роботи
доктор технічних наук, професор



Олег СИНЮК

