

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидата економічних наук, доцента
Вернюк Наталії Олександрівни
на дисертаційну роботу **Токар Катерини Сергіївни**
«Використання маркетингових інструментів для підвищення
конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в
Україні», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 051 Економіка
галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Актуальність теми дослідження. Розвиток сучасного бізнесу характеризується посиленням глобалізаційних процесів, що позитивно впливає на розширення ринків збуту, доступ до інноваційних технологій, залучення інвестицій, зростання конкурентоспроможності, підвищення рівня життя та інших факторів постіндустріальної економіки. Водночас, важливою проблемою вітчизняних підприємств залишається низька ефективність управління та відсутність належних стратегічних моделей розвитку, зокрема, щодо використання маркетингових підходів для оцінки стану, ефективності та потенціалу економічних систем на рівні ринків, галузей і підприємств.

Українське виноградарство має значний нереалізований потенціал, особливо у сфері нішевих продуктів, органічного землеробства та експорту. Проте відсутність ефективної маркетингової стратегії стримує розвиток бізнесу, обмежує доступ до нових ринків та знижує прибутковість виробництва. Враховуючи глобальні тренди, орієнтовані на якість, екологічність та унікальність продукції, важливо не лише вирощувати виноград, а й успішно його позиціонувати, просувати та продавати.

У контексті трансформаційних процесів, зумовлених кризовими явищами в глобальній економіці, маркетингові стратегії підприємств стають імперативом для забезпечення їхньої фінансово-економічної безпеки, а використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні дозволить підприємствам гнучко адаптуватися до мінливих ринкових умов та перейти від пасивної адаптації до активного розвитку перспективного напрямку діяльності.

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

Дисертаційна робота Токар К.С. виконана відповідно до плану наукових досліджень Вінницького національного аграрного університету і є складовою частиною науково-дослідної теми: «Розробка концепції управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0122U002111 (2022-2025 рр.), у рамках якої автором проведено дослідження теоретичних і прикладних аспектів ефективної маркетингової моделі розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення концептуальних положень та системи практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективних маркетингових моделей розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в умовах посилення впливу ринкових відносин і конкуренції.

Для досягнення зазначеної мети в роботі сформульовано та вирішено наступні завдання: систематизувати та узагальнити сутність поняття «маркетингові інструменти» як складової загальної маркетингової моделі розвитку й обґрунтування наукової концепції дослідження; удосконалити методологічних та методичних підходів до оцінювання ефективності бізнес-середовища з врахуванням галузевої специфіки, окремих типів і станів ринку та взаємозв'язку основних економіко-господарських показників підприємств; запропонувати маркетингову модель формування організаційних конкурентних переваг з використанням маркетингових інструментів; дослідити особливості концепції «4Р» на ринку продукції виноградарства та галузевого бізнесу в Україні; дослідити традиційні, індустріальні та постіндустріальні тренди розвитку галузі виноградарства в Україні; дослідити динаміку та основні тренди змін на ринку продукції виноградарства в Україні; розробити «маркетингову концепцію ідентифікації ринку» для проведення аналізу та структуризації ринків; розробити стратегії ефективного розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі вдосконалення маркетингового інструментарію; провести маркетинговий аналіз феноменів ринку продукції виноградарства в Україні;

проаналізувати маркетинговий та організаційний потенціал галузі та ринку продукції виноградарства на прикладі нетипових зон виноградарства.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації полягає у вирішенні проблеми побудови ефективної моделі розвитку бізнес-середовища у галузі виноградарства з використанням маркетингових інструментів.

Основним науковим результатом дисертації є теоретичне обґрунтування та практичне застосування комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі використання маркетингового потенціалу.

Автором вперше здійснено ідентифікацію ринку продукції виноградарства в Україні, що передбачало опис динаміки, ефективності, соціальної та виробничої стратифікації, моделей економічної поведінки суб'єктів даного бізнесу, а також маркетингових, виробничих, збутових моделей; на цьому прикладі обґрунтовано можливість існування різних ринків, секторів економіки в межах єдиного національного галузевого ринку, що є принциповим уточненням загальної теорії ринків.

Удосконалено наукові підходи до диференціювання попиту на окремі види продукції, де запропоновано визначати соціально значиму їхню частку; відповідно для ринку продукції виноградарства в Україні, ця частка попиту (столовий виноград, продукти сушіння та соковмісна продукція) виявилася фактично не забезпеченою, що і визначило головну дисфункцію ринку; підхід до визначення потенціалу виноградарства в Україні, де здійснено екстраполяцію впливу галузевої динаміки після 2000 р. та – на цій основі – обґрунтовано нову диференціацію зон виноградарства із визначенням регіонів «традиційного», «потенційного» виноградарства, а також «нових» галузевих регіонів; зміст ефекту «провалу ринку», де причиною дисфункцій ринку продукції виноградарства стали домінування корпоратизованих великих підприємств – організаційних аналогів колишньої адміністративної системи та бюрократичні принципи їхнього функціонування, а також неефективна регуляторна політика; теоретичні підходи

до опису матриці еволюції ринків за критерієм детермінант, моделі і потенціалу динаміки; підхід відрізняється насамперед маркетинговим аналізуванням двох паралельно існуючих і мало контактуючих між собою ринків як складових національного ринку, де один є регульованим, а інший являє собою приклад моделі наближеної до лібертаріанської.

Набули подальшого розвитку: загальна теорія ринку у напрямку обґрунтування додаткових, більш інформативних критеріїв та показників індикативного змісту за системного їх узгодження стосовно аналітичної інтерпретації стану, структури, обмежень, ризиків, потенціалу ринку (-ів); запропоновано диференціювати окремі сегменти єдиного національного ринку за критерієм регуляторного впливу; теорія маркетингу у контексті можливості більш коректно ідентифікувати ринки за використання авторської «маркетингової концепції ідентифікації ринку», як результату модифікації маркетингової концепції «4P»; загальна теорія менеджменту в контексті опису організаційної форми «одноосібний бізнес», основу якого складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень, надзвичайно насиченими комунікаціями та комерційними мережами, що докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих галузевих корпоратизованих підприємств.

Як розвиток ідеї, автором висунуто постулат про неможливість ефективного функціонування лібертаріанських ринків в мережі корпорацій та розкрито організаційну складову теорії менеджменту щодо визначення кооперативно-кластерної мережі як економічного середовища, що характеризують численні, незалежні підприємства (бізнеси), які узгоджують діяльність через кооперацію. У розвиток даної тези, автором обґрунтовано положення про визначальну роль брендингової моделі розвитку для даного бізнесу.

Заслуговує на увагу науковий опис соціально-економічної та організаційної моделі приватної селекції у виноградарстві України як підтвердження здатності ринку фінансувати процеси, які важко (або неможливо) калькулювати та які не мають безпосереднього економічного виразу ефективності, що дало змогу

визначити та оцінити переваги механізмів лібертаріанських ринків.

Вагомим науковим здобутком авторки є використання авторської версії маркетингової концепції для аналізування галузевих ринків (ринку продукції виноградарства в Україні), що дозволило більш коректно визначити стан економіки галузі, диспропорції ринку, моделі ефективності та прогностні і перспективні сценарії розвитку. Визначено потенціал територіального зростання галузі у потенційних та нових регіонах виноградарства на основі земельного фонду сільських громад та з огляду на визначений у роботі «ефект рентабельності», за яким виноград буде витісняти ряд традиційних сільськогосподарських культур.

Загалом сформульовані та обґрунтовані в дисертаційній роботі положення і рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем управління розвитком і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у галузі виноградарства. Теоретичні й методологічні положення дослідження спрямовані на формування ефективного механізму використання маркетингових інструментів для підприємства.

Дисертація Токар К.С. за своїм змістом повністю відображає усі елементи наукової новизни.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Наукові положення, висновки та рекомендації, представлені у дисертаційній роботі, відзначаються високим рівнем обґрунтованості, є достовірними, змістовними та повною мірою відповідають поставленій меті дослідження. Основні результати, отримані в роботі, сформульовані авторкою самостійно, ґрунтуються на результатах наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, чинних законодавчих та нормативних актах у сфері використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджується їхньою публікацією у фахових наукових виданнях України категорії «Б», а також представленням на

міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Практичне значення та впровадження результатів досліджень. Запропоновані в дисертації науково-методичні підходи та рекомендації доведені до конкретних пропозицій, що мають наукове та прикладне значення і їх впроваджено в практичну діяльність: Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної військової адміністрації щодо впровадження маржинального моделювання регіонального самозабезпечення соціально значимої продукції виноградарства (довідка № 01.1-27/276 від 24.03.2025 р.); ПП «Винний дім Гігієншвілі» щодо збутової, логістичної, маркетингової діяльності, організації партнерських мереж між виноробними підприємствами і постачальниками сировини, організації на підприємствах менеджменту якості тощо (довідка № 11-3 від 30.01.2025 р.); ТОВ «Органік-Д» щодо дослідження та аналізування ринкових ситуацій та окремих ринків, що дозволяє більш обґрунтовано здійснювати управлінські дії стосовно освоєння нових сегментів збуту, виробництва більш конкурентоспроможної продукції, визначення проблемних ситуацій та причин (довідка № 3/1 від 24.01.2025 р.); ФГ «МАТІЄНКО В.М.» щодо методик ідентифікації ринку продукції виноградарства та окремих його сегментів (довідка № 24-2 від 07.02.2025 р.).

Положення дисертаційної роботи використовуються у освітньому процесі Вінницького національного аграрного університету під час викладання дисципліни «Управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств» (довідка № 01.1-60-407 від 27.03.2025 р.).

Повнота викладення наукових положень, матеріалів, висновків і рекомендацій в опублікованих працях. За результатами виконаних досліджень автором одноосібно та у співавторстві опубліковано 20 наукових праць загальним обсягом 9,90 умовн. друк. арк. (власний доробок автора 8,83 умовн. друк. арк.), у тому числі 8,16 умовн. друк. арк. у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз та 1,74 умовн. друк. арк. у інших виданнях. Основні наукові положення дисертаційної роботи та практичні результати дослідження були апробовані на 11 всеукраїнських та міжнародних

науково-практичних конференціях. Отже, елементи наукової новизни та основні положення дисертації з достатньою повнотою відображені у наукових публікаціях. Вимоги МОН України щодо мінімальної кількості наукових публікацій, що відображають основні результати дисертації, дотримано.

Характеристика єдності змісту та відповідності спеціальності, за якою вона подається до захисту. Дисертаційна робота Токар Катерини Сергіївни має традиційну структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг дисертації становить 292 сторінки друкованого тексту. Основний зміст роботи викладено на 230 сторінках. Список використаних джерел включає 271 найменування. Робота містить 27 таблиць, ілюстрована 18 рисунками та доповнена 26 додатками.

Дисертаційна робота оформлена відповідно до Вимог до оформлення дисертації, затвердженими наказом МОН України від 12.01.2017 р. № 40 (зі змінами), відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого Постановою КМУ від 12.01.2022 № 44 (зі змінами).

Дисертацію викладено діловою українською мовою з дотриманням наукового стилю викладу результатів дослідження. Робота загалом характеризується цілісністю, єдністю змісту, смисловою завершеністю та логічною послідовністю викладання матеріалу.

За змістом, структурою, викладом матеріалу, висновками дисертаційне дослідження у повній мірі відповідає переліку напрямів дослідження спеціальності 051 Економіка галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи. Загалом позитивно оцінюючи сукупність авторських наукових розробок і пропозицій, що викладені у дисертаційній роботі, вважаємо за необхідне вказати на окремі дискусійні положення та зауваження:

1. Автор дисертаційного дослідження цілком логічно у п.1.1 «Теоретичні основи маркетингового інструментарію при формуванні

конкурентоспроможності» проводить аналіз поняття «конкурентоспроможність» (с. 40-41), однак у п. 1.3 «Особливості сучасного управління маркетинговими інструментами на ринку продукції виноградарства та у галузевому бізнесі в Україні» автор знову повертається до висвітлення сутності конкурентоспроможності, рівнів та факторів її формування (с.58-60). Аналогічне зауваження стосується і розкриття такого маркетингового інструменту як «бенчмаркінг», яке проводиться у п. 1.2 (с. 54-55) та у п. 1.3 (с. 68-69). На нашу думку, доцільно було б об'єднати цей аналіз, що дозволило б краще структурувати роботу, а у п. 1.3 більше уваги приділити особливостям формування конкурентоспроможності та використання маркетингових інструментів саме на ринку продукції виноградарства.

2. У дисертаційній роботі (п. 1.3, с. 72-73) представлено авторське бачення сутності стану ринку – «деформований ринок», який характеризується як загальна, поверхнева, фоновая характеристика ринку і є яскраво вираженою виробничо-орієнтованою моделлю. Проте, автором не визначені фонові характеристики такого ринку і його відповідність до ринку продукції виноградарства в Україні.

3. Цілком логічним є проведений автором у п.2.2. аналіз динаміки пропозиції ринку, тобто обсягів виробництва винограду та продукції виноградарства (с. 118-121), динаміки цін на виноград (с. 123) та показників ефективності галузі (с. 124), однак у роботі відсутні дослідження попиту на виноград та продукцію виноградарства, а також рівень його задоволення у контексті вітчизняного виробництва і експорту, що робить аналіз ринку не повним. Крім того у роботі практично відсутній аналіз місця, значення та потенціалу вітчизняного виноградарства на світовому ринку, а також не проведена оцінка його конкурентоспроможності у порівнянні з іноземними товаровиробниками. Вважаю, що результати такого дослідження могли б стати вагомим аргументом у підтвердженні необхідності та актуальності розвитку виноградарства в Україні.

4. Цінним з науково-практичної точки зору є представлений автором

«Алгоритм методичних і концептуально-прикладних розробок», зокрема у контексті «маркетингової концепції ідентифікації ринку» та обґрунтування нових типів ринків у вигляді «кластерно-кооперативної мережі господарств» з відповідним переліком нових термінів і понять, результатом якого є авторський підхід до визначення потенціалу виноградарства в Україні (рис. 2.4., с. 130), однак у роботі відсутня практична реалізація відповідного алгоритму, що дозволило б, на нашу думку, більш системно провести маркетинговий аналіз ринку продукції виноградарства та визначити потенціал розвитку виноградарства в Україні.

5. У підрозділі 3.2 дисертаційної роботи автором представлено авторську модель «9-кутник ефективності» малих крафтових виноробень в Україні, у якому одним із елементів є «Уникнення державних програм» (рис. 3.5, с. 196), однак в описі моделі даний елемент носить назву «Уникнення регулятора» (с. 199) і є, на нашу думку, не достатньо розкритим. Відсутня позиція автора щодо ролі державного регулювання у діяльності малих крафтових виноробень в Україні.

6. Цікавим є представлений дисертанткою у п. 3.3. авторський «Алгоритм дефрагментації суті системних проблем» (рис. 3.7, с. 227), однак, він не адаптований до оцінки рівня конкурентоспроможності вітчизняного виноградарства та продуктів його переробки. На нашу думку, прикладний характер дослідження збагатила б систематизація передумов, причин, проблем і наслідків саме у аналізі конкурентоспроможності вітчизняного виноградарства та продуктів його переробки за різними організаційно-правовими формами чи розмірами підприємств.

Разом з тим, висловлені дискусійні положення жодним чином не зменшують позитивного враження від роботи та не впливають на її наукову і практичну цінність. Дисертація є самостійним та оригінальним дослідженням, що присвячено актуальній проблематиці використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні і спрямоване на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Вивчення

дисертаційної роботи Токар Катерини Сергіївни та ознайомлення з науковими публікаціями, що висвітлюють основні результати проведених досліджень, дозволяють зробити висновок про відсутність порушень академічної доброчесності. Дисертаційна робота логічно сформована та виконана на належному науковому рівні. Теоретичні положення та пропозиції, особливо ті, що окреслюють наукову новизну та практичне значення результатів, отримані автором особисто. Усі посилання на інформаційні та літературні джерела, що представлені у дисертаційній роботі оформлені належним чином.

Загальний висновок. Дисертаційна робота Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» є цілісною, актуальною, логічно побудованою та структурованою науковою працею, що враховує теоретико-методичні й практичні підходи до удосконалення використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні. Мету дослідження досягнуто, поставлені завдання вирішено. Отримані результати та висновки достатньою мірою обґрунтовані, містять наукову новизну, мають теоретичну та практичну цінність.

За змістом і оформленням дисертація відповідає Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктор філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 та вимогам наказу МОН України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», а її автор Токар Катерина Сергіївна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка.

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент
завідувач кафедри менеджменту
Уманського національного університету

Наталія ВЕРНЮК

Підпис	Наталія Вернюк
ЗАСВІДЧУЮ	
Завідувач канцелярії Уманського національного університету	
Михайло Вікторович Черненко	
06.03.2025 р.	

