

ВІДГУК
офіційного опонента,
кандидата економічних наук, професора,
ГЕРАСИМЕНКО Віктора Григоровича
на дисертаційну роботу МЕЛЬНИК Наталії Валеріївни “Стратегічне
планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної
галузі України”, поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних
наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним
господарством

Актуальність теми дисертації

Активізація процесів інтеграції України у світовий економічний простір вимагає посиленої уваги до вітчизняної туристичної галузі та актуалізує необхідність пошуку нових шляхів підвищення ефективності її функціонування, забезпечення розвитку та стійкості у довгостроковій перспективі. Одним із дієвих інструментів вирішення даних завдань є формування успішної системи стратегічно-маркетингового планування на кожному рівні господарювання, яка забезпечить підвищення рівня конкурентоздатності як окремого суб’єкта, так і туристичної галузі загалом.

У розвинених країнах світу проблемні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств повсякчас вивчаються видатними теоретиками і практиками планування та менеджменту. Значна зацікавленість до даної сфери дослідження обумовлена стремлінням керівників організувати на підприємстві ефективний управлінський апарат, який би сприяв стабільному розвитку фірми, а також забезпечив функціонування чіткого механізму адекватного та швидкого реагування на змінність навколишнього середовища. Проте в Україні, склалася така ситуація, коли попри існуючу жорстку конкуренцію, у діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі спостерігається низький рівень стратегічної орієнтації; зазвичай планування роботи базується лише на наявних ресурсах та внутрішніх можливостях

Загальна канцелярія
ЛНУ імені Івана Франка
Вхідний № 408
05 . 2015 р.

турпідприємства. Але в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту, туристичний ринок вимагає маркетингового підходу до управління та планування у всіх сферах діяльності підприємства.

Проведений дисертантом аналіз наукової літератури свідчить, що теоретико-методологічні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі є недостатньо вивченими. В більшості випадків вирішення цього питання залишається інтуїтивним і науково необґрунтованим, вченими досліджуються тільки окремі складові стратегічно-маркетингового планування, без ув'язування їх в єдиний комплекс, а розробки закордонних науковців є недостатньо адаптовані до умов українського туристичного ринку.

З огляду на це, дисертаційне дослідження Мельник Н.В. "Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України" є надзвичайно актуальним і своєчасним, оскільки дедалі більшої ваги набуває необхідність поглиблення теоретичних знань, формування комплексного методичного інструментарію та розроблення дієвих практичних рекомендацій щодо налагодження ефективного стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання вітчизняної туристичної галузі. Також актуальність виконаного дослідження підтверджується участю дисертанта у виконанні держбюджетних тем університету.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Зміст дисертаційної роботи свідчить про достатнє знання її автором досліджуваної проблеми, уміння формулювати окремі логічні висновки і пропозиції. Одержані здобувачем нові наукові результати відзначаються певною логічною послідовністю та належним рівнем обґрунтованості завдяки використанню комплексу наукових методів: порівняльного, системного, ситуативного, методів експертних оцінок та соціологічних опитувань, аналізу,

синтезу, прогнозування, порівняння, системного проектування, групування, економіко-математичного моделювання та інших.

Структура дисертаційної роботи Мельник Н.В. відображає послідовність проведеного дослідження з обраного наукового напрямку. Поставлена мета, яка полягала у теоретико-методологічному обґрунтуванні процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі та розробленні на цій основі наукових рекомендацій щодо його практичної реалізації, досягнута.

Основні положення дисертації, які містять наукову новизну, базуються на вивченні та застосуванні автором сучасних фундаментальних та прикладних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, кодексів і законів України, підзаконних нормативних актів Кабінету Міністрів України, галузевих міністерств, а також на матеріалах отриманих з інформаційних і статистичних джерел, аналітичному узагальненні практичного досвіду, тощо.

Основні результати наукових досліджень, висновки та рекомендації дисертаційної роботи Мельник Н.В. є складовою науково-дослідної роботи кафедри менеджменту економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка за напрямом: "Управління структурно-інноваційними процесами в регіоні" (державний реєстраційний номер 0112U005141).

Зроблені автором висновки є логічно обґрунтованим підсумком виконаної роботи та відображають основні положення дисертації. Сформульовані пропозиції відзначаються науковою новизною та свідчать про внесок автора у розвиток теорії та практики стратегічного планування маркетингової діяльності у сфері туризму.

У першому розділі *„Теоретико-методологічні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів туристичної галузі”* (с. 14-62) дисертант проводить комплексне дослідження і чітко формує авторську позицію щодо понятійно-категорійного апарату стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі (с. 14-31). На основі аналізу

складових елементів поняття “стратегічне планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі” у загальнофілософському та економічному аспектах дисертантом запропоновано власне трактування даної дефініції (с. 15).

Відповідно до результатів ґрунтового дослідження історичного розвитку стратегічного планування маркетингової діяльності в Україні та світі, Мельник Н.В. розкриває його соціально-економічну природу та систематизує наукові погляди, підходи, етапи еволюції (с. 17-18, Додатки А-В).

Варто зазначити, що дисертант з метою формалізації процесу методологічних аспектів стратегічного планування маркетингової діяльності, застосовуючи методи системного, морфологічного та порівняльного аналізу наукової літератури, систематизував та визначив переваги та недоліки методів, моделей, інструментів, категорій, принципів стратегічно-маркетингового планування (с. 23-30, с. 35-50, Додатки Д-Л).

Мельник Н.В. доведено, що успіх підприємницької діяльності суб’єкта господарювання туристичної галузі України обумовлюється досягненням сформованих цілей із просування туристичних продуктів (послуг) на ринку завдяки: дієвій системі стратегічного планування маркетингової діяльності, ефективному визначенні потреби туристичного ринку та узгодженню поставлених цілей і завдань із наявними ресурсами суб’єкта туризму. Саме тому, дисертантом було запропонований авторський варіант процесу стратегічного планування маркетингової діяльності, що ґрунтується на комплексному використанні інструментів стратегічно-маркетингового аналізу, удосконалених етапах процесу планування та чіткому механізмі раціонального розподілу індивідуальних зусиль усіх учасників процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному етапі (с. 27-29).

В дисертаційному дослідженні обґрунтовано доцільність отримання зваженої оцінки формування та реалізації маркетингової стратегії завдяки удосконаленому методичному підходові до структуризації цього процесу, який опирається на виокремленні чітких, послідовних і паралельних етапів із

відображенням зворотного зв'язку для коригування маркетингової стратегії через застосування структурного та параметричного блоків (с. 31-52).

Запропонована модель оцінки результативності стратегічного планування маркетингової діяльності для суб'єктів туристичної діяльності на підставі трьох оцінок: адаптивність, зовнішня та внутрішня результативність. У контексті цієї моделі розроблено систему показників, яка трансформує теоретичну модель у практичний інструмент для туристичних підприємств (с. 52-62, Додатки М-Н). Запропоновано систему управлінських рішень, що забезпечують підвищення рівня результативності стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі (Додаток П).

Другий розділ дисертаційної роботи *“Дослідження основних тенденцій стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України”* (с. 65-118) присвячений аналізу сучасного стану розвитку стратегічно-маркетингового планування в туристичній галузі України.

Автором, на основі проведеного багатофакторного маркетингового оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України, що передбачає аналіз ринку турпослуг України, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку та оцінювання його привабливості, окреслення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів тургалузі, сформовано рейтинг вагомості показників у системі оцінювання конкурентних переваг і розроблено матрицю оцінки конкурентних переваг суб'єкта ринку туристичних послуг (с. 65-88).

Заслуговує уваги проведений дисертантом комплексний аналіз діяльності суб'єктів господарювання ринку туристичних послуг України, який свідчить про те, що стратегічний маркетинг набув інструментального характеру. Виявлено низку помилок, яких допускаються керівники туристичних підприємств та запропоновано основні напрями успішного розвитку їхньої діяльності та недопущення виникнення проблем у майбутньому (с. 88-103).

Варто зазначити, що дисертантом, було здійснено власні маркетингові дослідження, в ході яких було опитано представників 84 суб'єктів

господарювання туристичної галузі 5 регіонів України та 320 туристів. Результати даних досліджень надали можливість відобразити показники, які не досліджувалися і не представлені у інформаційних джерелах та у матеріалах управліннь статистики (с. 65-119).

Автором доведено, що ефективне стратегічно-маркетингове планування на різних рівнях господарювання неможливе без активної підтримки уряду. Дисертантом досліджено основні проблеми, які гальмують цей процес і запропоновано систему взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання. Такий підхід відповідає об'єктивному розвитку підприємств, найновішим суспільно-економічним реаліям початку третього тисячоліття задля підвищення ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності (с. 103-118).

Третій розділ *“Основні напрями удосконалення системи стратегічного планування маркетингової діяльності в туристичній галузі України”* (с. 121-205) автор присвячує вирішенню наступних питань: удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності; формування ефективного стратегічно-маркетингового плану для вітчизняних суб'єктів господарювання туристичної галузі; розробка організаційного механізму інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України.

Дисертантом обґрунтовано доцільність впровадження запропонованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення та механізму побудови матричної моделі визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування, який складається із таких блоків: розроблення бази даних інформаційно-аналітичних документів, формування класифікатора показників цієї системи, розроблення методики розрахунку показників, побудова цільової моделі інформаційних потоків. Ця модель дає змогу визначити першочергові завдання, які потрібно здійснити організаціям туристичного бізнесу України для удосконалення системи

інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності в контексті основних заходів на кожному етапі планування(с. 121-137).

Дисертантом, з метою компенсації недосконалості методологічної бази та обмеженості ресурсів для впровадження стратегічного планування маркетингової діяльності, що призводять до втрат ринкових можливостей і погіршення конкурентних позицій суб'єктів туристичної сфери, розроблено методико-практичний інструментарій системи стратегічно-маркетингового планування. Особливістю запропонованої методології в межах сформованої узагальненої форми стратегічно-маркетингового плану є орієнтація на використання маловитратних інструментів і методів маркетингу, визначення чіткої, послідовної методики на кожному етапі планування, а також використання в одній моделі різних варіантів поєднань методів аналізу, синтезу, прогнозування, порівняння, системного та ситуаційного проектування, економіко-математичного моделювання. Цей підхід є особливо актуальний у періоди економічної нестабільності (с. 137-177).

Значне місце дисертант відводить обґрунтуванню необхідності створення стратегічних державно-приватних туристичних альянсів. Одним із цінних результатів дисертанта є розробка та визначення шляхів впровадження концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України як ефективного заходу удосконалення механізму взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у галузі туризму. Запропоновано низку рекомендацій для налагодження роботи стратегічних альянсів та виявлено потенційні проекти розвитку туристичної інфраструктури стратегічних державно-приватних туристичних альянсів (с. 177-205).

Враховуючи сказане вище, можна стверджувати що робота виконана на високому науковому рівні, що дало змогу дисертанту отримати відповідні наукові висновки і рекомендації.

Наукова новизна результатів дослідження

Подана дисертаційна робота є оригінальним дослідженням теоретичних та методичних проблем стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України. Якщо оцінювати роботу через призму спеціальності 08.00.03 – економіка та управління національним господарством, то до основних наукових результатів дисертаційного дослідження можна віднести наступні положення:

– розроблено концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, що ґрунтується на авторській трьохрівневій моделі функціонування стратегічних державно-приватних туристичних альянсів (с. 182) та розробленій на основі стратегічного проектування системі інтеграції зусиль (с. 193). В рамках даної концепції було розроблено та запропоновано ряд потенційних проектів для туральянсів та представлено механізм консолідації зусиль партнерів стратегічних альянсів в процесі формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туристичної сфери в Україні. Впровадження даної концепції, за допомогою ефективної взаємодії партнерів туральянсів, надасть можливість отримати економічну вигоду, удосконалити механізм взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у галузі туризму та сприятиме виходу нашої держави на міжнародні туристичні ринки (с. 193-205);

– удосконалено методично-практичний інструментарій побудови системи стратегічно-маркетингового планування для суб'єктів туристичної сфери, що представляє собою цілісний комплекс сучасних і спеціально сформованих методик і моделей стратегічного планування у процесі визначення цілей і завдань турпідприємств, стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ, формування та реалізації маркетингових стратегій та інших етапів стратегічно-маркетингового планування. (с. 139-177);

– уточнено та удосконалено понятійно-категорійний апарат, що використовується у дослідженні проблематики стратегічного планування

маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі, зокрема поняття “стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі”(с. 15);

– систематизовано етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України, в контексті чого було запропоновано модифіковану модель стратегічно-маркетингового планування, що ґрунтується на шести взаємопов'язаних блоках: загально-бізнесовий, формування конкурентних переваг, маркетингово-функціональний, інформаційний, розроблення стратегії, управління і контролю за впровадженням стратегії та в якій на основі математичного програмування та закону синергії представлено чіткий механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль учасників стратегічно-маркетингового планування (с. 28-29);

– запропоновано теоретико-методичний підхід до оцінювання результативності стратегічного планування маркетингової діяльності, що ґрунтується на системі показників визначення ефективності окремих її складових (ефективність маркетингової стратегії, дохідність маркетингової діяльності, стійкість асортименту турпродукту та послуг, собівартість ухвалення маркетингового рішення, ефективність витрат на рекламу, задоволеність покупців, кількість охоплених сегментів та інші). Такий підхід надасть можливість суб'єктам туристичної галузі підвищити рівень результативності стратегічного планування маркетингової діяльності (с. 58).

– сформовано механізм побудови системи інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на туристичному підприємстві, запропонована графічна модель визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки, що підвищує рівень обґрунтованості процесу планування (с.130-133);

– набули подальшого розвитку пропозиції щодо підвищення ефективності нормативно-правового, державного регулювання в сфері стратегічно-маркетингового планування (с. 109-118) та перелік показників щодо оцінки результативності стратегічно-маркетингового планування (с. 60-61);

Достовірність та повнота відображення висновків і пропозицій в опублікованих дисертантом працях

У дисертаційній роботі використано статистичні та аналітичні дані, фактичні матеріали проведених маркетингово-соціологічних досліджень, які в поєднанні з опрацьованими в процесі дослідження фундаментальними працями вітчизняних та зарубіжних учених, а також вмінням їх аналізувати, підтверджують достовірність та обґрунтованість сформованих наукових положень, висновків і рекомендацій.

Про результати дослідження дисертант доповідав на щорічних конференціях викладачів та аспірантів кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка, на міжнародних та національних конференціях, семінарах (2010-2013 рр.).

За результатами наукового дослідження опубліковано 20 наукових праць, із них 9 у фахових наукових виданнях (у тім числі 8 одноосібно), 1 – у міжнародному виданні. Загальний обсяг праць становить 5,91 друк. арк. (у т.ч. 5,72 друк. арк. належить автору особисто).

В опублікованих працях розкриваються основні положення дисертації. Це стосується й автореферату, в якому у повному обсязі відображено основні результати проведеного дослідження.

Практичне значення результатів дослідження

Отримані наукові результати роботи є вихідною теоретико-методологічною базою для вирішення основних проблем у сфері стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України. Викладені в роботі пропозиції знайшли практичне застосування у діяльності Львівської обласної ради (довідка про впровадження № 219-4935/4-10 від 26.05.2014 р.), Волинської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 3594/58/2-14 від 10.07.2014 р.), Львівської асоціації розвитку туризму (довідка про впровадження № 19 від 22.10.2014 р.), Спільного українсько-канадського туристичного підприємства "МІСТ-ТУР" (довідка про

впровадження № 09-07 від 09.07.2014 р.). Результати отримані в процесі дослідження використовують у навчальному процесі Прикарпатського інституту МАУП імені М. Грушевського (довідка про впровадження № 14/161 від 20.10.2014 р.).

Практичне застосування результатів дисертації підтверджується наведеними відповідними документами в дисертації та зробленими записами в авторефераті.

Дискусійні положення та зауваження щодо дисертації

Поряд із високим рівнем обґрунтованості результатів проведеного дослідження, опонована дисертація, яка є творчим дослідженням, не позбавлена дискусійних положень. Вважаю за необхідне звернути увагу дисертанта на такі моменти:

1. У пункті 1.1 та 1.2 автором досліджено категорії, принципи, методи, моделі, інструменти, визначено їх типологію, сформульовано логіку та механізм процесу стратегічного аналізу та планування маркетингової діяльності. Проте, недостатньо уваги приділено їх адаптації, осмисленню саме до специфіки діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі.

2. На рис. 1.6 дисертантом представлено теоретико-методологічний механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль кожного учасника процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному його етапі, що ґрунтується на законі синергії та математичному програмуванні. Роботу б значно збагатило, якщо б даний механізм був відображений і у третьому розділі, проте вже як практичний інструмент даного процесу, з чітко визначеними етапами його впровадження у діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання туристичної галузі.

3. У пункті 2.3 дисертаційного дослідження автор приділив значну увагу розробці шляхів підвищення ефективності державної політики у сфері розвитку стратегічного маркетингу на всіх рівнях господарювання туристичної галузі України. Проте, такого типу практичні рекомендації варто було б представити у

третьому розділі дисертаційної роботи.

4. У пункті 2.3 (с. 105) представлена автором пропозиція щодо створення окремого центрального органу виконавчої влади, який би опікувався питаннями розвитку туризму – Міністерство туризму і курортів є дещо наївною. І з огляду на сучасні умови децентралізації даний захід втрачає свою актуальність.

5. У п. 3.3 дисертант детально та ґрунтовно обґрунтовує доцільність створення стратегічних державно-приватних туристичних альянсів в Україні та інтеграцію їх зусиль в процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, проте варто було більше подати статистичних прикладів із закордонного досвіду у застосуванні подібних механізмів на туристичних ринках.

Враховуючи вище наведене, вказані недоліки суттєво не знижують в цілому позитивної оцінки теоретичної і практичної цінності опонованої дисертаційної роботи. Дисертант продемонстрував глибоке розуміння та відчуття актуальності проблеми, а також, володіння сучасними методами дослідження. Дисертаційна робота є кваліфікованою науковою працею, виконаною автором особисто, характеризується єдністю і логікою викладення, містить науково-обґрунтовані теоретичні результати та методичні положення.

Відповідність роботи вимогам МОН України

Дисертація Мельник Н. В. є завершеним науковим дослідженням, виконана самостійно автором на високому теоретико-методологічному рівні з викладенням власних аналітичних розробок та обґрунтованих практичних пропозицій в частині удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України.

Дисертація оформлена відповідно до вимог Міністерства освіти та науки України.

Зміст автореферату є ідентичним змісту дисертаційної роботи. В авторефераті відображені ключові результати дисертаційної роботи та основні наукові здобутки автора.

Загальний висновок

Кандидатська дисертація Мельник Наталії Валеріївни "Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України" виконана на належному науково-теоретичному рівні, є самостійним, цілісним і завершеним науковим дослідженням. Наукові положення й висновки, викладені у роботі, є обґрунтованими та характеризуються науковою новизною. Поставлену в дисертаційній роботі мету досягнуто, завдання виконано.

Зміст, оформлення й апробація основних положень дисертації та автореферату відповідають вимогам п.п. 9, 11-14 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567.

Мельник Наталія Валеріївна заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки на управління туризмом

Одеського національного економічного університету



В. Г. Герасименко

