

Спеціалізованій вченій раді Д 35.051.01

Львівського національного
університету імені Івана Франка

ВІДГУК

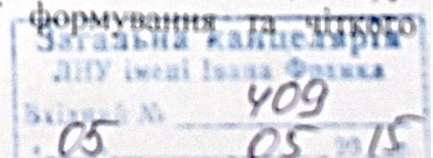
офіційного опонента доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри менеджменту і адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка Маркіної Ірини Анатоліївни на дисертаційну роботу Мельник Наталії Валеріївни «Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України», подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Уважне й детальне ознайомлення з дисертацією, авторефератом та публікаціями Мельник Н.В. дає змогу сформулювати наступні висновки щодо актуальності, структури, наукової новизни, практичного значення, а також загальної оцінки дисертаційної роботи.

Актуальність теми дисертації

Підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі – одна із цілей стратегічного розвитку України, що потребує запровадження сучасних інструментів стратегічно-маркетингового планування. Успішність використання зазначених інструментів вирішальним чином залежить від ступеня взаємоузгодженої інтеграції зусиль усіх суб'єктів туристичної сфери та владних структур у процесі формування ефективної системи стратегічно-маркетингового планування на кожному рівні господарювання, що виступає ключовим чинником підвищення конкурентоздатності кожного окремого суб'єкта та туристичної галузі загалом. Однак, сучасні ринкові умови, які обумовлені зростанням конкурентної боротьби, зростанням рівня впливу глобалізаційних процесів, загостренням ринкової невизначеності, посиленням вимог споживачів до підприємств туристичної сфери, наявністю суттєвих змін у засобах і технологіях просування туристичних продуктів і послуг, методологією впливу на туристів-споживачів, унеможливають використання туристичними підприємствами застарілих механізмів стратегічного планування маркетингової діяльності, та водночас сприяють формуванню та впровадженню новітніх стратегічних підходів до здійснення їх діяльності та формування адаптованої до змін навколишнього середовища парадигми маркетингу.

Проведений дисертантом аналіз літературних джерел свідчить, що стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі є недостатньо вивчене, позбавлене ґрунтовного та системного характеру. Саме тому, комплексне представлення методології формування та чіткого



механізму впровадження системи стратегічного планування на підставі сучасних принципів маркетингу у діяльність туристичних підприємств, розроблення теоретико-методичних основ та практичних рекомендацій щодо формування стратегічно-маркетингових планів для підприємств туристичної сфери, що ґрунтуються на ефективних маркетингових стратегіях, є досить актуальним.

Дисертаційна робота Мельник Наталії Валеріївни є системним дослідженням актуального наукового завдання в сфері формування і реалізації системи стратегічного планування маркетингової діяльності туристичної галузі України.

Робота є актуальною як за задумом, так і за переліком поставлених завдань, у якій автор переслідує мету теоретико-методологічного обґрунтування процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі та розроблення на цій основі наукових рекомендацій щодо його практичної реалізації.

Здобувачем розкрито поставлені завдання, досліджено теоретичні та методологічні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі та обґрунтовано пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності даного процесу.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій

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).

Зміст дисертаційної роботи свідчить про достатнє знання її автором досліджуваної проблеми, вміння формулювати логічні висновки і пропозиції. Одержані здобувачем нові наукові результати відзначаються логічною послідовністю та належним рівнем обґрунтованості. В процесі дослідження автором використано наступні наукові методи: діалектичний метод пізнання, порівняльний метод, економіко-статистичний та маркетингово-економічний метод, метод графічної інтерпретації, метод факторного аналізу, метод системного проектування, метод економіко-математичного моделювання тощо.

Наукові і прикладні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України достатнім чином досліджені та проаналізовані, про що свідчить структурна побудова та зміст дисертаційної роботи, список використаних джерел.

Основні положення дисертаційної роботи, які містять наукову новизну, базуються на дослідженні та застосуванні автором сучасних фундаментальних і прикладних результатів вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правових актах України, даних Державної служби статистики України, Міністерства інфраструктури України, звітів міжнародних організацій, фактичних даних маркетингових досліджень, проведених автором у 5 регіонах України.

Зроблені автором висновки є логічно обґрунтованим підсумком виконаної роботи та відображають основні положення дисертації.

Таким чином, наукові положення, висновки і рекомендації, запропоновані в дисертаційній роботі, мають достатній ступінь наукової обґрунтованості.

Структура роботи відзначається логічністю побудови та послідовністю викладення матеріалу. Наукове дослідження містить чіткі, обґрунтовані визначення понять із досліджуваної тематики, які є взаємоузгодженими й логічно пов'язаними між собою. Зміст дисертаційної роботи, який відповідає темі, засвідчує завершеність дослідження.

Перший розділ дисертаційної роботи **«Теоретико-методологічні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів туристичної галузі»** (с. 14-62) присвячений дослідженню теоретико-методологічних основ стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної сфери. У ньому автор проводить дослідження з позиції економічного підходу наукових дефініцій – «стратегія», «маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегічне планування», «стратегічне планування маркетингової діяльності», «туристична галузь», «суб'єкти господарювання туристичної галузі», що дало змогу уточнити досліджувані поняття (с. 14-24). За результатами структурно-логічного аналізу, дисертантом було визначено та сформульовано змістовно-категорійну сутність терміну «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі» (с. 15).

Дисертант відповідно до результатів дослідження визначив основні етапи та хронологічні віхи еволюції розвитку стратегічного планування маркетингової діяльності в світі та в Україні (с. 17-18, Додатки А-В).

На основі порівняльного, морфологічного та системного аналізу автором систематизовано, проведено порівняльну змістову характеристику та визначено категорії, принципи, методи, моделі, інструменти, етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності та особливості їх застосування у туристичній галузі, що надало можливість формалізувати процес теоретико-методологічних основ стратегічного планування маркетингової діяльності. (с. 23-30, с. 35-50, Додатки Д-Л).

Дисертантом запропоновано удосконалену модель стратегічно-маркетингового планування, яка включає: механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль усіх учасників процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному етапі; структуризацію етапів на підставі шести взаємопов'язаних блоків (загально-бізнесовий, формування конкурентних переваг, маркетингово-функціональний, інформаційний, розроблення стратегії, управління та контролю за впровадженням стратегії); ідентифікацію вхідних і вихідних елементів процесу стратегічно-маркетингового планування, що надав змогу максимально адаптувати модель до туристичної сфери (с. 27-29).

Автором визначено низку послідовних і паралельних етапів процесу формування та реалізації маркетингової стратегії суб'єктів господарювання туристичної галузі, сформовано алгоритм взаємозв'язку та узгодженості між ними за допомогою адаптерів (с. 31-52).

Дисертантом проведено ґрунтовне дослідження основних методик оцінки

результативності стратегічного планування маркетингової діяльності та запропоновано структурно-логічну модель оцінки результативності для суб'єктів туристичної діяльності (с. 52-62, Додатки М-Н). Представлено узагальнену систему управлінських рішень для керівництва суб'єктів господарювання туристичної галузі, що дозволило підвищити рівень результативності стратегічного планування маркетингової діяльності (Додаток П).

У другому розділі дисертаційної роботи «Дослідження основних тенденцій стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України» (с. 65-118) дисертантом проведено багатофакторне оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України, наведено результати аналізу використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб'єктів туристичної діяльності та стану державної політики у сфері розвитку стратегічного маркетингу туристичної галузі України на всіх рівнях господарювання.

Автором запропоновано методичний підхід до оцінки конкурентного середовища туристичного ринку, який передбачає: аналіз ринку туристичних послуг України та визначення загального рівня його конкурентоспроможності; оцінку привабливості досліджуваного ринку; виявлення конкурентних переваг суб'єктів господарювання туристичної галузі України та формування конкурентних стратегій; оцінку ключових чинників створення й утримання конкурентних переваг. Вищезазначене надало змогу визначити головні проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання туристичної сфери та напрями для їх подолання (с. 65-88).

На основі проведеного комплексного аналізу діяльності суб'єктів господарювання ринку туристичних послуг України, дисертантом виявлено, що рівень використання стратегічно-маркетингового інструментарію є дуже низький, стратегічний маркетинг набув лише інструментального характеру. Визначено типові помилки керівництва суб'єктів туристичної сфери, запропоновано основні шляхи їх вирішення (с. 88-103).

Дисертантом проведено власні маркетингові дослідження, в ході яких було опитано 320 туристів та представників 84 суб'єктів господарювання туристичної галузі 5 регіонів України (с. 65-119).

Автор акцентує увагу на тому, що важливою умовою ефективного стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у туристичній галузі є активна державна підтримка та обґрунтована державна маркетингова політика. Визначено ряд проблем, які стримують даний процес, призводять до втрати конкурентних переваг окремих суб'єктів господарювання та унеможливають позиціонування України як туристичної держави. Враховуючи визначені проблемні аспекти, дисертантом запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів державної туристичної політики (с. 103-118).

З метою підвищення конкурентоспроможності сфери туризму і курортів запропоновано сформувати ефективну модель співпраці держави, бізнесу та суспільства, шляхом гармонізації економіко-соціальних відносин між державою, бізнесом (роботодавцями) та найманими працівниками. Зусилля всіх суб'єктів повинні бути узгоджені та синхронізовані із загальними завданнями і цілями

розвитку сфери туризму і курортів. Отже, дисертантом запропоновано власну систему взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання (с. 116).

У третьому розділі «Основні напрями удосконалення системи стратегічного планування маркетингової діяльності в туристичній галузі України» (с. 121-205) розроблено концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, запропоновано рекомендації щодо вироблення методично-практичного інструментарію в контексті створення ефективного стратегічно-маркетингового плану, напрями удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на підприємствах туристичної сфери України.

Дисертантка детально обґрунтовувала доцільність впровадження розробленої системи інформаційно-аналітичного забезпечення як ефективного заходу налагодження успішної системи стратегічного планування маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах туристичної сфери, яка надала можливість проводити якісний аналіз та моніторинг стратегічної інформації (с. 121-137). Також розроблено механізм побудови матричної моделі визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування, що надав можливість визначити основні заходи удосконалення системи інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності для туристичного бізнесу України (с. 130-133).

Заслуговує уваги запропонована автором узагальнена форма стратегічно-маркетингового плану, яка містить цілісний комплекс спеціально розроблених методик та моделей стратегічного планування (М-PEST аналіз, в якому поєднано методи аналізу – стандартний PEST-аналіз та метод розробки сценаріїв; форма аналізу та оцінка основних конкурентів, матриця TOWS/SWOT-аналізу, алгоритм комплексної оцінки сегментів, модель рельєфного моделюванні продуктового попиту та пропозиції, матрична модель вибору видів кадрового забезпечення та інші) (с. 137-177).

Одним із цінних досягнень дисертанта є розробка інноваційної концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, що дозволило вдосконалити механізм стратегічно-маркетингового планування на всіх рівнях господарювання (с. 177-205). Автором виявлено ряд бар'єрів, що перешкоджають впровадженню на практиці стратегічних державно-приватних туристичних альянсів, та запропоновано систему рекомендацій для їх подолання (с. 188-189, Додаток Щ). Визначено механізм взаємодії учасників стратегічних державно-приватних туристичних альянсів, визначено їх функціональні обов'язки та чинники стимулювання їх участі в альянсах (с. 183-194). Наголошено на важливості визначення механізму фінансування стратегічних проектів, оскільки система фінансових інструментів виступає каталізатором їх реалізації (с. 197-198).

Дисертантом на основі багатофакторного аналізу було визначено потенційні

проекти стратегічних державно-приватних альянсів, які передбачають створення або реконструкцію існуючої та потенційної туристичної інфраструктури. Впровадження даних проектів надасть можливість підвищити рівень туристичної атракційності держави (с. 195-197).

Автором обґрунтовано, що стратегічні державно-партнерські туристичні альянси на основі проведеного аналізу закордонних ринків повинні сформувати диференційований план маркетингових заходів для кожної країни, оскільки, кожна держава характеризується своєю специфікою: національною ментальністю, наданням переваги турпродуктам, які не зустрічаються в них на території, рівнем сервісу та обслуговування тощо. Запропоновано механізм формування маркетингової політики в рамках консолідації зусиль партнерів стратегічних державно-приватних туристичних альянсів на прикладі виходу на туристичний ринок Бельгії. Зазначено, що ефективність формування та реалізації маркетингової політики виходу на закордонні туристичні ринки прямопропорційно залежить від динаміки розвитку державно-приватних туристичних альянсів в Україні. Тому, виникає необхідність як найшвидше створити такі умови, які б сприяли активізації об'єднанню зусиль вітчизняних та закордонних державних та приватних структур з метою формування успішної туристичної держави України (с. 200-201).

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати що дисертаційна робота виконана на достатньому науковому рівні, що дало змогу автору отримати відповідні наукові висновки і пропозиції.

Наукова новизна результатів дослідження

У дисертаційній роботі викладено сукупність теоретико-методологічних положень, висновків і рекомендацій, які мають наукову новизну і свідчать про особистий внесок автора у розвиток теорії та практики прогнозування та макроекономічного планування в системі державного управління національною економікою, окремих сфер і галузей.

Серед основних наукових результатів, які становлять особистий внесок дисертанта, можна виділити такі:

вперше:

– розроблено концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів в процесі формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, що ґрунтується на 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 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, надало 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:

– методичний 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. Використання цієї форми дасть змогу суб'єктам господарювання туристичної галузі підвищити ефективність стратегічно-маркетингового планування на їхніх підприємствах (с. 139-177);

– понятійно-категорійний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі, зокрема поняття «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі», яке трактується як управлінський процес формування ефективної ринкової стратегії суб'єкта господарювання туристичної галузі на довгостроковій програмно-цільовій основі комплексного маркетингового підходу з метою адаптації діяльності підприємства до умов змінного зовнішнього середовища, досягнення конкурентних переваг і здобуття значного стабільного прибутку (с. 15);

– систематизацію етапів процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України, 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);

– теоретико-методичний підхід до оцінки 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).

– 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:

– практичні рекомендації для суб'єктів господарювання туристичної галузі щодо формування стратегічно-маркетингового плану (137-177);

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

– система інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності (с.130-133);

– пропозиції щодо впровадження інноваційної концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів та запропоновані потенційні проекти розвитку туристичної інфраструктури стратегічних державно-приватних туристичних альянсів (с. 193-205).

В цілому зміст дисертаційного дослідження Мельник Н.В. викладено послідовно, логічно, а його новизна не викликає сумнівів.

Достовірність та повнота відображення висновків і пропозицій в опублікованих дисертантом працях

Основні наукові висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі, є належним чином обґрунтованими та достовірними.

Основні положення та найважливіші результати дисертаційної роботи знайшли відображення у 20 наукових працях, із яких 9 у фахових наукових виданнях, 1 у міжнародному виданні. Загальний обсяг публікації становить 5,91 д.а., з них 4,21 д.а. у фахових виданнях.

Автореферат дисертації забезпечує ідентичність основних положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи.

Дисертаційна робота характеризується науковим стилем викладання. Розділи та підрозділи дисертації представлено у логічному зв'язку і послідовності. Викладені результати достатньо повно обґрунтовано та аргументовано. Зміст дисертації відповідає спеціальності 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Практичне значення результатів дослідження

Результати наукових досліджень Мельник Н.В. на належному рівні апробовані на міжнародних, всеукраїнських та регіональних наукових і науково-практичних конференціях.

Окремі науково-методичні положення дисертації використовуються у навчальному процесі Прикарпатського інституту МАУП імені М. Грушевського (довідка про впровадження № 14/161 від 20.10.2014 р.).

Основні положення дисертаційної роботи доведені до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій і були прийняті до впровадження відділом аналізу обласних програм та бюджету Львівської обласної ради (довідка про впровадження № 219-4935/4-10 від 26.05.2014 р.), зокрема, основні принципи системи інформаційно-аналітичного забезпечення в процесі формування стратегії розвитку туризму в рамках Програми розвитку туристичної галузі міста Львова. Пропозиції автора, які стосуються розроблення Концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму використані у

роботі Волинської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 3594/58/2-14 від 10.07.2014 р.).

Львівською асоціацією розвитку туризму впроваджено запропоновану автором систему показників щодо оцінки результативності стратегічно-маркетингового планування (довідка про впровадження № 19 від 22.10.2014 р.). Практичні рекомендації автора щодо формування стратегічно-маркетингового плану та розроблена система інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування були використані Спільним українсько-канадським туристичним підприємством «МІСТ-ТУР» (довідка про впровадження № 09-07 від 09.07.2014 р.).

Вищенаведене переконливо свідчить, що опонована дисертаційна робота має як теоретичне, так і практичне значення.

Дискусійні положення та зауваження щодо дисертації

При достатньо високому рівні дослідження, що знайшло відображення у побудові дисертаційної роботи, її висновках та рекомендаціях, за змістом роботи доцільно зазначити ряд дискусійних питань. Зокрема:

1. З метою трансформації авторської моделі оцінки результативності стратегічного планування маркетингової діяльності поданої у п. 1.3. у більш практичний інструмент для суб'єктів туристичної діяльності, варто було б математично відобразити показники оцінки результативності (с. 58).

2. Пропонуючи впровадження стратегічних державно-приватних туристичних альянсів, як одного із найдієвіших заходів підвищення економічної та соціальної ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності на всіх рівнях господарювання, автором не досліджено наявність нормативно-правове забезпечення регулювання впровадження та функціонування такого типу партнерств на території України (ст.179).

3. У пункті 3.3 дисертантом розроблено структурно-логічну модель функціонування стратегічних державно-приватних туристичних альянсів, яка передбачає створення стратегічного центру розвитку туристичної галузі. Автору доцільно було би більш чітко визначити правовий статус цієї установи (с. 182).

4. Варто було б конкретизувати заходи формування сприятливих умов інвестування у туристичну галузь, що сприяло б впровадженню авторської концепції стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України (с. 193).

5. Оскільки параграфи 2.1. і 2.2 містить велику кількість цифрових даних, які отримані автором шляхом експертних оцінок для кращого сприйняття поданого матеріалу бажано було б представити його у вигляді таблиці (ст. 65-103).

6. У пункті 2.1. економіко-статистичний аналіз ринку туристичних послуг України здебільшого здійснюється у межах часового діапазону з 2004 р. по 2013р. Доречно було б доповнити дослідження даними за 2014 р.

Зазначені дисертаційні положення та висловлені зауваження не зменшують її наукової та практичної цінності, певною мірою зумовлені складністю

досліджуваної теми і вказують на можливі напрями подальшої дослідницької роботи, мають безпосередньо дискусійний характер і вимагають обґрунтованої відповіді під час захисту дисертації.

Відповідність роботи вимогам МОН України

Дисертація Мельник Н.В. є завершеним науковим дослідженням, виконана самостійно автором на належному теоретичному рівні з викладенням власних аналітичних розробок та обґрунтованих практичних пропозицій щодо удосконалення процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України.

Автореферат у повній мірі розкриває основні наукові результати, які дисертант отримав у процесі дослідження, а також ступінь новизни розробок і рекомендації щодо можливостей практичного застосування одержаних результатів наукового дослідження та є ідентичним змісту дисертації.

Можна зробити висновок, що повнота викладу основних результатів дисертації відповідає чинним вимогам МОН України.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Мельник Наталії Валеріївни «Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України» виконана на належному теоретичному та методичному рівні, є самостійним, цілісним і завершеним науковим дослідженням. Структура дисертації відповідає поставленій меті та визначеним завданням, що дозволило дисертанту розробити теоретико-методологічні положення стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України та надати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності даного процесу. 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:

завідувач кафедри менеджменту і адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка
доктор економічних наук, професор



I.A. Маркіна

Підпис засвідчую:

Перший проректор – проректор
з науково-педагогічної роботи



Б.О. Коробко