

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Кобизського Дениса Сергійовича на тему «Теоретико-методичні засади реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств», поданою на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 – Маркетинг

Актуальність теми дослідження. Світова економіка все частіше стає жертвою геополітичних ігор великих країн. Економічні санкції як інструмент економічних воєн стають все більш популярними. У той же час економічні обмеження часто стосуються не лише тих, проти кого вони були запроваджені, а й широкого кола інших компаній та організацій. У такій ситуації для промислових підприємств постає два ключових виклики, відповідь на які є запорукою успішного розвитку. Перший – диверсифікація продукції та ринків збуту. Промислові підприємства не повинні концентруватися на виробництві продукції обмеженого кола вжитку. Слід прагнути до універсалізації продукції та забезпечення її легкої адаптації до використання у нових умовах. У такому разі зі зміною ринкової кон'юнктури (закриттям певного ринку збуту чи втратою контрагентів) підприємству буде набагато простіше вийти на новий ринок з адаптованою продукцією. Другий – уміння швидко та кардинально переналаштувати внутрішні бізнес-процеси для забезпечення безперервного та успішного розвитку підприємства. Економічні провали багатьох підприємств траплялися через небажання останніх повністю відмовитися від традиційних бізнес-процесів, які багато років були успішними. Втім, технологічні зміни та зміни у свідомості споживачів часто вимагають кардинально іншого погляду на виробництво та просування продукції. При цьому адаптація старих підходів не буде давати відчутного ефекту. Відповіддю на цей виклик є здійснення реінжинірингу. Зміна ринків збуту, або категорії споживачів вимагатиме від підприємства й відповідну зміну підходів до проведення маркетингу, а це в свою чергу охоплює і питання стратегічного планування маркетингової діяльності, і визначення маркетингового потенціалу підприємства і відповідну організацію роботи із кадровим забезпеченням діяльності підприємства у період кардинальних змін. Все це обумовило вибір теми дисертаційної роботи, її наукову цінність та практичну значущість.

Найсуттєвіші результати дисертації, їх достовірність та новизна, значення для теорії та практики. Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретичних засад, науково-методичних підходів та практичних рекомендацій до організації та здійснення реінжинірингу бізнес-процесів в маркетинговій діяльності промислових підприємств для досягнення значущих результатів росту їх конкурентоздатності та успішності в період різких перетворень зовнішнього бізнес-середовища.

Найбільш вагомими науковими результатами дисертаційної роботи є такі:

удосконалено:

- науково-методичний підхід до формування моделі організаційно-економічного забезпечення реінжинірингу у маркетинговій сфері підприємств шляхом поєднання “алмазної моделі компанії” Хамера/Чампі та “інтегрального комплексу реінжинірингу маркетингу” Б. Гаджієва з використанням змісту компонентів та властивостей пострейнжинірингової організаційної структури компанії;

- науково-методичний підхід до ідентифікації та вибору оптимальних стратегічних цілей та формування стратегій розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств шляхом обґрунтування системи зв'язків між сильними, слабкими сторонами, можливостями та загрозами;

- методичний підхід до оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства, шляхом обґрунтування специфіки та розробки механізму його оцінювання в період проведення реінжинірингу бізнес-процесів з урахуванням змін критеріальної бази оцінювання маркетингового потенціалу в період проведення реінжинірингу бізнес-процесів;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні положення щодо розуміння реінжинірингу бізнес процесів у маркетинговій діяльності шляхом уточнення понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій діяльності промислових підприємств, а саме понять «реінжиніринг бізнес-процесу (чи їх сукупності)» та «реінжиніринг маркетингової діяльності»;

- розвинуто теоретико-методичне забезпечення формування маркетингових стратегій на основі SWOT/TOWS матриць за рахунок визначення поняття «полярності» економічних зв'язків

- розвинуто організаційно-методичні засади здійснення реінжинірингу маркетингових бізнес-процесів шляхом формування та виокремлення в окрему цілісну компоненту комплексу заходів із формування кадрового потенціалу реінжиніринг.

Теоретичну та методологічну основу дисертаційного дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства та управління економічними системами, діалектичний метод наукового пізнання, сучасні концепції управління інноваційною та маркетинговою діяльністю. Емпіричною основою дослідження стали праці вітчизняних і закордонних вчених із проблем реінжинірингу бізнес-процесів, фінансова звітність та результати маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в період трансформаційних змін.

У процесі дослідження використано такі наукові методи: порівняльний аналіз – у дослідженні організаційно-економічних передумов реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств, а також при оцінці конкурентоспроможності різних країн світу; статистичний аналіз – у дослідженні тенденцій розвитку промислового комплексу України; системний підхід – при

розвитку понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій діяльності, формуванні механізму управління вибором оптимальних маркетингових стратегій при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів та розробці моделі компетенцій персоналу, задіяного у маркетинговій діяльності при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів; економіко-математичний аналіз – при розрахунку складових маркетингового потенціалу промислового підприємства при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів; аналіз і синтез – при розрахунку інтегральної абсолютної величини сили/слабкості; SWOT-аналіз – при визначенні показників сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз маркетингової діяльності при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів промислового підприємства з метою оптимальної маркетингової стратегії; метод експертних оцінок – при оцінюванні показників сил/слабкостей напрямів маркетингової діяльності під час проведення реінжинірингу бізнес-процесів; індуктивний метод при визначенні основних напрямків, що потребують залучення заходів з реінжинірингу на підставі оцінки конкурентоспроможності, а також при визначенні принципів залучення цифрових технологій в маркетингову діяльність при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів; методичний підхід, який містить оцінку конкурентоспроможності потенціалу підприємства з метою розрахунку показників стимуляторів та дестимуляторів, які характеризують маркетинговий потенціал підприємства; метод Евклідової відстані для визначення інтегрального показника маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання; метод Стерджесса з метою встановлення діапазону значень інтегрального показника маркетингового потенціалу промислових підприємств для виявлення його рівня в господарській діяльності компаній.

Інформаційно-фактологічну базу дослідження сформували зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали, що характеризують маркетингову та інноваційну діяльність промислових підприємств, законодавчі та нормативні документи України, галузеві стандарти та стандарти ISO, офіційні матеріали Сайту Державної служби статистики України та Сайту Обласного управління статистики в Сумській області, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, дані опитування задіяних працівників, надані промисловими підприємствами машинобудівного комплексу України. Обробка даних здійснювалася з залучення програмних пакетів MS Excel.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає в доведенні теоретичних і методологічних положень дисертаційної роботи до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій щодо організації та здійснення реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій діяльності промислових підприємств для якісного покращення ефективності та результативності їх основної діяльності.

Рекомендації впроваджені на наступних промислових підприємствах:

- АТ “Сумський завод “Насосенергомаш”: довідка №43-13/2-08975 від 14.10.20 (щодо практичної корисності розробленої системи критеріальних

показників оцінювання маркетингового потенціалу підприємства для підвищення ефективності управлінських рішень, спрямованих на різке покращення результативності діяльності в ході здійснення реінжинірингу бізнес-процесів в маркетинговій сфері);

- ТОВ “Сумський машинобудівний завод” довідка № 523 від 05.10.20 (щодо практичної значущості розроблених пропозицій стосовно полярності економічних зв’язків між зовнішнім та внутрішнім середовищем компанії для розробки оптимальних стратегій та вибору найбільш вагомих пріоритетів діяльності в умовах необхідності підприємства адаптуватися до різких коливань ринкової кон’юнктури);

- НВП “Насостехкомплект” довідка № 1061-2 від 15.11.20. (щодо актуальності та практичної значущості рекомендацій автора про впровадження в організацію діяльності процесного підходу, що разом з використанням розробленою автором моделлю компетенцій учасників реінжинірингової команди, дозволило розширити коло фахівців, безпосередньо задіяних в маркетинговій діяльності без додаткового набору працівників).

Результати дисертаційного дослідження використано в навчальному процесі Сумського державного університету при підготовці навчальних програм і навчально-методичних матеріалів дисципліни “Управління конкурентоспроможністю” (розділи: “Позиціонування компаній у конкурентному середовищі”, “Розробка конкурентних маркетингових стратегій”) (акт від 21 червня 2019 р.), що дало змогу адаптувати вказану дисципліну до сучасних умов діяльності суб’єктів господарювання та покращити рівень підготовки фахівців.

Відповідність дисертації зазначеній спеціальності. Дисертація присвячена удосконаленню теоретичних засад, науково-методичних підходів та практичних рекомендацій до якісного покращення ефективності та результативності основної діяльності промислових підприємств в ході здійснення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств. Як за змістом завдань дослідження, так і за характером їх розв’язання та отриманими результатами дисертація «Теоретико-методичні засади реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств» повністю відповідає спеціальності 075 – Маркетинг. Крім того, дисертаційне дослідження Кобизського Д.С. виконане у відповідності з планами науково-дослідних робіт Сумського державного університету, зокрема за темою “Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства шляхом впровадження реінжинірингових заходів (на прикладі “Сумський завод “Насосенергомаш”) (№53.14-01.16/17. СП). Дисертаційне дослідження та публікація результатів здійснювалися в тому числі в рамках гранту Президента України докторам наук для здійснення наукових досліджень на 2018 рік на тему: “Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств, як складова виведення вітчизняної продукції на міжнародні ринки” (№ ДР 0118U006322; Ф78/180-2018). Результати досліджень також публікувались в

рамках виконання держбюджетної теми молодих науковців “Механізм управління формування стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств” (№ ДР 0117U003928).

Кількість публікацій та повнота опублікування результатів дослідження. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 21 науковій праці загальним обсягом 6,42 друк. арк., з яких особисто авторів належить 4,84 друк. арк., зокрема, 7 статей в наукових фахових виданнях України (з яких 2 індексуються у наукометричною базою даних SCOPUS), 10 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

1. Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. Реінжиніринг бізнес-процесів у маркетинговій діяльності промислових підприємств / Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – С. 443-454. (0,5 друк. арк.) *Особистий внесок – проведено аналіз передумов залучення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств; визначено пріоритетні напрямки необхідних перетворень для якісного покращення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств (0,3 друк. арк.).*

2. Taraniuk, L.M. Organizational and Economic Opportunities of Reengineering Business-processes as Part of the Effective Functioning for Native Machine-building Branch Recreation [Текст] = Організаційно-економічні можливості реінжинірингу бізнес-процесів як складова ефективного функціонування вітчизняного машинобудування / L.M. Taraniuk, D.S. Kobyzskyi, K.V. Taraniuk // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 4. – С. 68-76. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66415> (0,52 друк. арк.) *Особистий внесок – надано характеристику стану вітчизняної промисловості до впровадження реінжинірингу бізнес-процесів та окреслено перспективні напрямки залучення реінжинірингу для вдосконалення ефективності діяльності промислових підприємств (0,27 друк. арк.);*

3. Кобизський Д.С. Передумови впровадження реінжинірингу маркетингової діяльності українських машинобудівних підприємств / Д.С. Кобизський // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 3. – С. 76-84. Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_34/Denys_S_KobyzskyiBackgrounds_of_Ukrainian_Machine_Building_Enterprises_Marketing_Activity_Reengineering.pdf (0,35 друк. арк.)

4. Кобизський Д. С. Організаційно-економічне забезпечення реінжинірингу маркетингової діяльності українських машинобудівних підприємств / Д.С. Кобизський // БізнесІнформ. – 2018. – №2. – С. 319-325. Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2017/727-1525759578.pdf> (0,28 друк. арк.)

5. Таранюк Л. М. Нові підходи до розробки процесу маркетингових

стратегій машинобудівних підприємств в рамках проведення реінжинірингу їх бізнес-процесів / Л. М. Таранюк, Д. С. Кобизський // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 2 (36). – С. 49-56. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/ejorpu/2018/No2/49.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1308150. (0,31 друк. арк.) *Особистий внесок – розроблено концепцію стратегічного управління маркетингової діяльності промислових підприємств при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів на підставі визначених специфічних властивостей елементів SWOT-аналізу (0,2 друк. арк.).*

6. Кобизський Д.С. Науково-прикладні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств під час проведення реінжинірингу їх бізнес-процесів / Д.С. Кобизський // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2018. – №2 – С. 25-38 <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71931> (0,6 друк. арк.)

7. Kobyzskyi D.S. Organizational and Economic Potential of Re-engineering business processes in the Context of Marketing Activity of an Industrial Enterprise to Ensure Its Efficient Innovative [Текст]= Організаційно-економічний потенціал реінжинірингу бізнес-процесів в маркетинговій діяльності промислового підприємства для забезпечення його ефективної інноваційної діяльності / Д.С. Кобизський // Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості (ITSSI) – 2018. – №3 (5), С. 95-105. (0,41 друк. арк.)

8. Кобизський Д.С. Методичні аспекти проведення реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій діяльності промислових підприємств / Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2018. - №8(77). С. 46-51. (0,34 друк. арк.)

9. Kobyzskyi D.S. Concept of Re-engineering Business-process in Marketing Activity as a Way to Adapt Ukrainian Industrial Enterprises to Radical Transformations in Business-environment [Текст]. – Концепція реінжинірингу бізнес-процесів в маркетинговій діяльності як шлях до адаптації українських промислових підприємств до різких перетворень у бізнес-середовищі / International Marketing and Management of Innovations. – 2019. – № 16. С. 150-167. – Режим доступу: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2015/06/IMMI_16_2019.pdf (0,75 друк. арк.)

10. Taranyuk L.M. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes / L. M. Taraniuk, D. S. Kobyzskyi, M. Thomson // Problems and Perspectives in Management. – 2018 – №16(2), 412-423. – Режим доступу: doi:10.21511/ppm.16(2).2018.37 (0,5 друк. арк.) *Особистий внесок – сформовано систему критеріальних показників інтегральної оцінки маркетингового потенціалу та критеріальну базу оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів (0,2 друк. арк.)*

11. Taranyuk L.M. Personnel aspects of marketing activity reengineering at the industrial enterprises / L. M. Taraniuk, D. S. Kobyzskyi, K.V. Taraniuk, V.Dimitrova /

Innovative Marketing // Volume 14 2018, Issue #2, pp. 26-34 (0,55 друк. арк.)
Особистий внесок – сформовану систему критеріальних показників для відбору персоналу компанії, що буде здійснювати реінжиніринг бізнес-процесів у маркетинговій роботі промислових підприємств (0,2 друк. арк.)

Тези доповідей на наукових конференціях

12. Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. Розробка маркетингових стратегій машинобудівних підприємств при проведенні реінжинірингу їх бізнес-процесів в умовах глобальної економіки. // Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз: зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз» (26-27 квітня 2018). Дніпро : Нац. метал. Академія України, 2018, Т. 1. С. 15-18. (0,16 друк. арк.) *Особистий внесок – запропоновано методичний підхід до визначення оптимальної маркетингової стратегії промислового підприємства (0,08 друк. арк.)*

13. Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. Особливості діяльності промислових підприємств в умовах трансформаційних зрушень в економіці країни // Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня 2017р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ : Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 122-123. (0,1 друк. арк.) *Особистий внесок – визначено ключові детермінанти погіршення ринкового становища вітчизняних підприємств машинобудівної галузі (0,05 друк. арк.)*

14. Таранюк Л.М. Кобизський Д.С. Аналіз проблемних зон постачання машинобудівної продукції замовнику на прикладі АТ "Сумський завод "Насосенергомаш" // STABICONsystems – 2017 : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 27-29 квітня 2017 р. / редкол.: Г.О. Швіндіна, Д.О. Смоленніков, А.А. Іскаков. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 120-122. Режим доступу: http://www.essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64551__ (0,13 друк. арк.) *Особистий внесок – визначено наслідки втрати ринків здути в країнах СНД для вітчизняних промислових підприємств (0,07 друк. арк.)*

15. Taranyuk L.M. Economic aspects of benchmarking innovative products of enterprises / L.M. Taranyuk, D.S. Kobyzskyi, K.V. Taranyuk // 58th International Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship SCEE. Riga: Riga Technical University. 2017, pp. 122-124. (0,13 друк. арк.) *Особистий внесок – запропоновано підходи до визначення ключових інтересів контрагентів при виході промислових підприємств на нові ринки (0,07 друк. арк.)*

16. Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. Реінжиніринг бізнес-процесів промислового підприємства (на прикладі АТ Сумський завод «Насосенергомаш») // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: Збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кременчук, 16-18 листопада 2016 року). – Кременчук,

КрНУ, 2016. – С. 95-97. (0,13 друк. арк.) *Особистий внесок – апробовано авторську методичку визначення маркетингового потенціалу промислового підприємства (0,07 друк. арк.)*

17. Кобизський Д. С. Ефективна робота з маркетинговими цілями в умовах реінжинірингу бізнес-процесів машинобудівних підприємств України // «Перспективні напрямки розвитку економіки, обліку, менеджменту та права: теорія і практика» : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (25 червня 2018р.): у 4ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч.1 – С. 29-31. (0,13 друк. арк.)

18. Кобизський Д. С. Маркетингова орієнтація на шляху до реінжинірингу бізнес-процесів машинобудівних підприємств // «Економіка, фінанси, облік та управління: оцінка та перспективи розвитку в Україні та світі» : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (22 грудня 2017р.): у 3ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч.1 – С. 49-51 (0,13 друк. арк.).

19. Кобизський Д. С. Осмислення процесно-орієнтованого підходу на шляху до реінжинірингу маркетингової діяльності машинобудівних підприємств України // «Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрямки» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 17-18 листопада 2017р.) / За заг. ред.: М.М. Палінчак, В.П. Приходько, А. Krynski. У 2ч. – Ужгород: Видавничий дім “Гельветика”, 2017. – Ч.1 – С. 92-94. (0,14 друк. арк.)

20. Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. Необхідність впровадження реінжинірингу бізнес-процесів для оперативного покращення економічного стану машинобудівних підприємств України // «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів (28 квітня 2017 р., м Харків). – Х.: Видавництво “Лідер”, 2018. (0,13 друк. арк.) *Особистий внесок – апробовано авторські пропозиції щодо побудови організаційно-управлінського механізму здійснення реінжинірингу маркетингових бізнес-процесів (0,07 друк. арк.)*

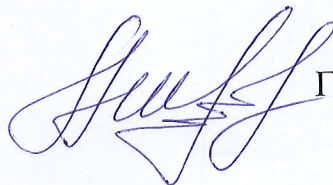
21. Кобизський Д. С. Стратегічна функція продукту промислових підприємств в умовах реінжинірингу їх бізнес-процесів // «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права» : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (14 серпня 2018р.): у 3ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч.1 – С. 49-51. (0,13 друк. арк.).

Висновок. Вважати, що подана дисертація Кобизського Дениса Сергійовича «Теоретико-методичні засади реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств» за своїм науковим рівнем, актуальністю виконаних досліджень, практичним значенням, обсягом і оформленням повністю відповідає вимогам передбаченим п. 10 Порядку проведення експерименту з присудження

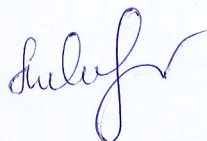
ступеня доктора філософії від 06.03.2019 року щодо дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 – Маркетинг.

Рецензенти:

Завідувач кафедри управління, доцент
доктор економічних наук,

 Г.О. Швиндіна

Доцент кафедри
маркетингу, кандидат
економічних наук

 Л.Ю. Сагер

Швиндіної Г.О.
Підпис *Сагер Л.Ю.*
засвідчую *про депозит* Відділу кадрів
Сагер Л.Ю.

