

ВІДЗИВ

офіційного опонента Куцмус Наталії Миколаївни
на дисертаційну роботу **Вакар Тетяни Володимирівни**
на тему: "**Брендинг сільських територій**",
подану на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка
та управління національним господарством

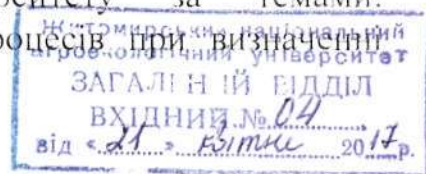
Актуальність теми дисертаційного дослідження та її зв'язок з державними і галузевими науковими програмами, планами, темами

Сучасний етап формування та реалізації політики сільського розвитку в Україні супроводжується безперервними економічними та інституційними трансформаціями. Конкуренція за природні ресурси та сільськогосподарські угіддя, корпоратизація й укрупнення агробізнесу через неконтрольоване суспільством залучення індустріального і банківського капіталу у сільське господарство та інтенсивна господарська діяльність агрохолдингів посилюється глобалізаційними чинниками. Ринкові переваги глобалізації, залучення капіталу, виробничо-технологічні зміни на селі поступово нівелюють усталені зв'язки у сільській місцевості, звужують життєве середовище селян, спричиняють дивергенцію доходів, скорочення кількості осіб, спроможних забезпечити життєдіяльність на певній території та в громаді. Це супроводжується знеціненням і деградацією людського капіталу села, "виштовхус" сільське населення за рамки традиційного способу життя, руйнує соціальні мережі, що в довгостроковій перспективі становить загрозу для суспільства та розвитку країни в цілому.

В таких умовах потребують перегляду соціальні та економічні пріоритети сільського розвитку з урахуванням переваг та викликів глобалізації. На зміну традиційним переконанням про пріоритетність розвитку сфери послуг й розбудову інфраструктури села, нарощування сільськогосподарського виробництва увага поступово має зміститися на вміння селян використовувати місцеві активи, відтворювати на сучасній основі сільський спосіб життя, здатність формувати ефективні соціальні мережі, удосконалювати власні професійні знання та перетворювати їх на інноваційні ідеї, втілювати їх у життя.

Одним з перспективних механізмів стимулювання сільського розвитку є брендинг як інструмент капіталізації ендogenous потенціалу сільських територій, просування їх переваг як місця ведення життєдіяльності та бізнесу. Зазначене свідчить про актуальність теми дисертаційного дослідження Вакар Тетяни Володимирівни, яке є вчасним та значимим з теоретичної та прикладної точок зору, доводить його наукову і практичну значимість.

Дисертаційне дослідження є складовою науково-дослідної роботи Вінницького національного технічного університету за темами:
«Моделювання неспостережуваних економічних процесів при визначенні



впливу агрохолдинрів на стан аграрного соціуму» (номер державної реєстрації 0115U007013; термін виконання: 2015–2016 рр.) та «Удосконалення ринкового середовища на постреформеному етапі розвитку аграрного соціуму України» (номер державної реєстрації 0116U000959; термін виконання 2016–2017 рр.), в межах яких автором обгрунтовано теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо розширення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій.

Основні наукові положення, висновки і пропозиції, що сформульовані в дисертації, їх новизна, ступінь достовірності та обгрунтованості

Ознайомлення зі змістом опонованої дисертаційної роботи, опублікованих її автором наукових праць та авторефератом дозволяє опоненту визначити основні наукові положення, висновки і пропозиції, які сформульовані дисертанткою самостійно, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок в обгрунтування теоретико-методологічних і методичних положень для вирішення проблеми розвитку сільських територій в рамках моделі розвитку аграрного сектора економіки та розробку відповідних рекомендацій щодо забезпечення даного процесу.

До таких положень відносимо:

1. структурно-логічну модель брендингу сільських територій, застосування якої в політиці сільського розвитку здатне активізувати реалізацію проєктів для підвищення якості життя сільського населення (підрозділи 1.3, 3.3).
2. теоретико-методологічну інтерпретацію брендингу сільських територій як особливої системи управління створенням, розвитком, захистом і поширенням територіального бренду; фактора конкурентоспроможності та джерела економічного розвитку місцевих економік (підрозділ 1.3, с. 51-55).
3. методичний інструментарій ідентифікації основних факторів брендоутворюючого змісту, що формують контекст конкурентних переваг сільських територій (підрозділ 2.2) та ін.

Основні наукові положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження є достатньо обгрунтованими і достовірними. Обгрунтованість підтверджується широтою охоплення та узагальнення зібраних і опрацьованих особисто автором первинних матеріалів, які відображають теоретичні, методологічні та прикладні аспекти розвитку сільських територій та передумов для їх брендингу.

В роботі проведено критичний аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових досліджень, що характеризуються широтою аналітичного осмислення, глибиною і комплексністю опрацьовання досліджуваної теми. Основу методології дослідження склали методи: функціонально-структурного аналізу, абстрактно-логічний, операціоналізації понять, історико-економічний, монографічний, порівняння, статистико-економічний,

кореляційно-регресійного аналізу, соціологічних опитувань та експертних оцінок та ін. Дисертація пройшла апробацію на науково-практичних конференціях.

Вищевикладене дає підстави стверджувати про обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, викладених у дисертаційній роботі Вакар Т.В.

Значення результатів для науки і практики, можливі шляхи використання результатів дослідження

Наукові положення, висновки та пропозиції були сформульовані автором вперше, що свідчить не лише про їх наукову новизну, а й практичне значення. Висвітлені у дисертаційній роботі положення та рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем формування та використання брендингу сільських територій як інструменту політики сільського розвитку, націленого на їх просування як місця життєдіяльності та ведення бізнесу.

До результатів, що мають практичне значення, належать пропозиції щодо розробки бренду на основі принципів брендингу в рамках нової стратегії розвитку на 2016–2020 рр. використано Вінницьким регіональним об'єднанням захисту підприємництва (довідка № 02–1716 від 15.11.2016 р.). Основні положення дисертаційної роботи, які стосуються механізмів аналізу потенціалу брендингового розвитку сільської громади з метою активізації підприємницької активності в межах громади та за участі зовнішніх інвесторів прийнято до впровадження сільською громадою с. Стодульці Жмеринського району Вінницької області (довідка № 17 від 11.11.2016 р.). Рекомендації щодо розробки ефективної системи брендингу на основі формування відповідної маркетингової політики в межах запропонованої перспективної програми соціально-економічного розвитку підприємства прийнято впроваджено ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат (довідка № 04–1416 від 31.10.2016 р.).

Рекомендації автора щодо удосконалення менеджменту на основі розробки та імплементації стратегії брендингового розвитку, зокрема розробки бренду підприємства та удосконалення його маркетингової політики, впроваджено у фермерському господарстві «Рожені» Жмеринського району Вінницької області (довідка № 12–7 від 29.10.2016 р.). Крім того, наукові розробки за темою дисертації використовуються у навчальному процесі Вінницького національного технічного університету при викладанні дисципліни «Маркетинг» (акт впровадження від 19.11.2016 р.).

Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, в опублікованих працях

Дисертаційна робота Вакар Т.В. оформлена згідно з діючими

вимогами, матеріал викладений чітко й аргументовано. Основні наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, знайшли практичне впровадження. Структура роботи логічна і повністю узгоджується з її назвою, метою та завданнями дослідження.

Найважливіші теоретичні і практичні здобутки дисертантки викладені у 17 наукових працях загальним обсягом 4,02 друк. арк., з них 6 – у наукових фахових виданнях України, 4 з яких включено до міжнародних наукометричних баз, 11 – у інших наукових виданнях. У наукових публікаціях й авторефераті повною мірою відображено зміст дисертації.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи

Позитивно оцінюючи наукове та практичне значення отриманих дисертанткою результатів, слід відмітити ряд дискусійних положень та недоліків роботи і висловити окремі зауваження:

1. Розділ I дисертаційної роботи суттєво виграв би, якби автор при здійсненні аналізу проблем розвитку сільських територій та соціуму виходив з позицій їх нерозривної єдності та взаємної обумовленості, обґрунтував ієрархію та взаємозалежність.
2. Відповідно до назви підрозділу 1.1, увага автора повинна була б бути сфокусованою на змісті процесу брендингу сільських територій, його функціях та завданнях, суб'єктно-об'єктних відносинах, соціальних наслідках для сільського населення. Натомість, роль брендингу в розвитку сільського соціуму залишається недостатньо розкритою.
3. В контексті даного дослідження не поділяємо позицію автора щодо синонімічності термінів «бренд» та «торгова марка» (с. 25), адже застосування останнього поняття відносно сільських територій, що за своєю природою апріорі не виступають суб'єктом/об'єктом комерційних відносин, є алогічним, суперечить трактуванню бренду сільських територій як унікального інституційного активу конкретної сільської громади (с. 51).
4. Аналіз соціально-економічного стану сільських громад спирається на досить звужений набір показників, окремі з яких застосовуються без належного пояснення методики розрахунку. Зокрема, недостатньо обґрунтованим є вибір автора на користь показника, що відображає кількість фермерів у розрахунку на 1000 жителів. Оскільки фермерство, як організаційно-правова форма ведення сільськогосподарського виробництва в Україні, не є превалюючим, доцільно було б використовувати й інші показники, які вказують на значимість цієї галузі сільської економіки у розвитку території та її соціуму.
5. Методичні засади дисертаційного дослідження в частині ідентифікації депресивних сільських територій, відносно яких брендинг позиціонується як ключовий інструмент виходу з кризи та забезпечення умов для розвитку, потребують конкретизації.

зазначення індикаторів соціально-економічного розвитку та обґрунтування їх граничних значень.

6. Позиція автора щодо мультиплікативного ефекту від реалізації проектів брендингу сільських територій спирається на дослідження на рівні окремої репрезентативної території України (с. 151), але при цьому дисертаційна робота обмежена щодо географічного об'єкту дослідження сільськими територіями Вінницької області, а критерії їх віднесення до категорії репрезентативних залишаються не детермінованими. Крім того, використований методологічний підхід, що базується на мультиплікативній моделі кумулятивного ефекту (зростання ринкової результативності бренду обумовлює зростання соціальної його результативності), суперечить теоретико-методологічним передумовам дослідження, в яких стверджується, що брендинг сільських територій, в першу чергу, є соціально-значимим процесом, а не ринково-орієнтованим, націленим на зростання доходів місцевих бюджетів та бізнесу.

В цілому вказані зауваження, недоліки та дискусійні положення не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, а лише можуть слугувати предметом наукової дискусії під час її захисту.

Загальна оцінка дисертаційної роботи

Оцінюючи дисертацію Вакар Тетяни Володимирівни позитивно, слід відзначити, що вона є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, в якому представлено авторське розв'язання наукової і практичної задачі – обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо імплементації брендингу в політику розвитку сільських територій. Отримані у процесі дослідження наукові результати характеризуються новизною та мають практичну цінність. Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що дисертаційна робота відповідає пунктам 9, 11 та 12 “Порядку присудження наукових ступенів”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (зі змінами і доповненнями), а її автор – Вакар Тетяна Володимирівна – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.

Офіційний опонент:

доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності

Житомирського національного

агроєкологічного університету

кандидат економічних наук



Н.М. Куцмус