РЕЦЕНЗІЯ
кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка» Повної Світлани Вікторівни на дисертаційну роботу Раскіна Василя Леонідовича на тему: «Стратегія розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації» подану на здобуття доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність обраної теми дисертаційного дослідження

Масштабна трансформація світової та вітчизняної економіки під впливом четвертої промислової революції докорінно змінює традиційні бізнес-моделі. В умовах тотальної цифровізації успіх торговельних підприємств на ринку автозапчастин уже не може базуватися виключно на класичних методах збуту в офлайн-форматі. Стрімке впровадження технологій електронної комерції, автоматизованих систем управління запасами та інтеграція з глобальними цифровими платформами вимагають від ринкових суб'єктів радикального переосмислення їхніх стратегічних пріоритетів задля збереження конкурентоспроможності. Специфіка сучасного ринку автозапчастин характеризується надзвичайно широким асортиментом продукції, складними логістичними ланцюгами та високими вимогами споживачів до швидкості і точності підбору деталей. Формування ефективної стратегії розвитку в таких реаліях дає змогу підприємствам мінімізувати ризики затоварення складів, збільшити оборотність капіталу та забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта.

Додаткової гостроти цій проблематиці додає необхідність адаптації українського автобізнесу до сучасних кризових умов, нестабільності постачань та постійних змін ринкової кон'юнктури. Цифрова трансформація виступає не просто інструментом модернізації, а базовою умовою виживання та стратегічної стійкості підприємств. Наукове обґрунтування та практична розробка стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації дозволить надати бізнесу дієві прикладні інструменти для забезпечення довгострокового економічного зростання та гнучкості перед зовнішніми викликами. Усе вищезазначене обумовило актуальність теми дисертаційної роботи Раскіна В.Л.

Зв’язок дисертації з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота виконана в межах планів науково-дослідних робіт Національного університету «Чернігівська політехніка» за такими темами: «Науково-прикладні засади реалізації державної політики розвитку

підприємництва в умовах децентралізації влади» (номер державної реєстрації 0120U101816, 2020-2024 рр.), «Стратегічне управління підприємствами в умовах війни та післявоєнної відбудови» (номер державної реєстрації 0124U004476, 2024-2027 рр.), у межах яких автором поглиблено концептуальні підходи до дослідження сутності та структури ринку автозапчастин, а також удосконалено методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу торговельного підприємства на ринку автозапчастин в умовах цифровізації.

Ступінь обґрунтованості та відповідності наукових положень, висновків і рекомендацій

Ознайомлення з дисертаційною роботою дає підстави зробити висновок про достатню обґрунтованість наданих наукових положень, висновків та рекомендацій. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і методичних положень функціонування торговельних підприємств на ринку автозапчастин та розробка прикладних засад їхнього стратегічного розвитку в умовах цифровізації, що відповідає темі дослідження, а сформульовані об’єкт та предмет дослідження відповідають вимогам.

Представлена робота є добре структурованим та завершеним науковим дослідженням, в ході якого була розроблена та апробована методика оцінки стратегічного потенціалу торговельного підприємства на ринку автозапчастин в умовах цифровізації; розроблений організаційно-економічний механізм та архітектура стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, а також запропоновано заходи щодо розвитку стратегії блакитного океану для таких підприємств і модель 6Д для залучення покупців. Крім національної офіційної інформації, в дисертаційному дослідженні були використані особисті спостереження та розрахунки автора, а також багато іноземних наукових джерел.

Дослідження ґрунтується на застосуванні наступних загальнонаукових та спеціальних методів:

історичний метод – для виявлення генезису стратегічного управління, а також етапів розвитку ринку автозапчастин;

метод контент-аналізу – для дослідження наукових підходів до трактування сутності категорій «стратегія», «стратегічне управління», «стратегічний розвиток торговельного підприємства», «цифровізація»;

методи систематизації, класифікації – для аналізу видів стратегій торговельних підприємств, виокремлення та дослідження різних типів ринків автозапчастин;

метод порівняльного аналізу – для зіставлення діяльності провідних торговельних підприємств ринку автозапчастин, оцінювання рівня їх цифрової зрілості та стратегічного потенціалу;

статистичні методи – для аналізу сучасного стану й тенденцій розвитку ринку автозапчастин, оцінювання діяльності торговельних підприємств, аналізу показників їхнього фінансового, ринкового, операційно-логістичного та цифрового розвитку;

інтегральний метод оцінювання – для розрахунку інтегрального індексу цифрової інтенсивності, інтегрального індексу цифрової зрілості та інтегрального індексу стратегічного потенціалу торговельних підприємств;

метод узагальнення – для обґрунтування впливу цифровізації на стратегічний розвиток торговельних підприємств;

методи індукції та дедукції – для формування концептуальних положень стратегічного розвитку торговельних підприємств;

методи аналізу та синтезу – для обґрунтування організаційно-економічного механізму стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин;

графоаналітичний і табличний методи – для візуалізації результатів дослідження;

системний підхід – для обґрунтування змісту та особливостей функціонування ринку автозапчастин як системи;

структурний підхід – для опису структури ринку автозапчастин, виокремлення суб'єктів зовнішнього середовища;

сценарний підхід – для формування альтернативних сценаріїв стратегічного розвитку торговельних підприємств залежно від змін зовнішнього середовища та конкурентної позиції.

Дисертація демонструє цілісний підхід автора до вирішення наукової проблеми: від удосконалення теоретико-методичних положень і глибокого аналізу тенденцій функціонування та розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин до розробки організаційно-економічного механізму та архітектури стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, а також запропоновано заходи щодо розвитку стратегії блакитного океану для таких підприємств і модель 6Д для залучення покупців.

Структура і зміст дисертаційної роботи
Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота є цілісною науковою працею, що містить: вступ, три розділи, висновки. Загальний обсяг роботи становить 290 сторінок, з них основний текст – 197 сторінок. Дисертація містить значну кількість аналітичних таблиць, графіків та схем, які забезпечують цілісне сприйняття й наочне подання результатів проведеного дослідження.

У першому розділі «Теоретичні положення забезпечення стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин» (с.29-106) автором розглянуто генезис стратегічного управління, сутність понять «стратегія», «цифровізація», «ринок», «торговельне підприємство»;

класифіковано стратегії, види ринків автозапчастин, розглянуто вплив цифровізації та євроінтеграції на стратегічний розвиток торговельних підприємств, розглянуто етапи інтеграції національної ринкової системи в міжнародний економічний простір, систематизовано етапи розвитку ринку автозапчастин, охарактеризовано суб'єкти зовнішнього впливу на ринок автозапчастин, розглянуто функції системи ринку автозапчастин та його структуру, класифіковано фактори-активатори та фактори-обмежувачі розвитку ринку автозапчастин, розглянуто зміст категорії «стратегія розвитку підприємства», наведено власне трактування категорії «стратегія розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин», виділено принципи формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин з поділом на внутрішньо-обумовлені та зовнішньо-обумовлені, розглянуто етапи формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин, запропоновано авторську методику оцінювання стратегічного потенціалу торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації (через виокремлення та інтеграцію чотирьох компонентів стратегічного потенціалу – фінансового, ринкового, операційно-логістичного, цифрового) та розроблено стратегічні рекомендації в залежності від рівня стратегічного потенціалу торговельного підприємства.

У другому розділі «Дослідження тенденцій функціонування та розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин» (с.107-186) автором розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку автозапчастин, а саме: динаміку функціонування ринку автозапчастин України та динаміку основних факторів функціонування торговельних підприємств на ринку автозапчастин за 2021-2025 рр., досліджено зміну регіональної структури торговельних підприємств на ринку автозапчастин України за макрорегіонами, зміну часток каналів збуту автозапчастин в Україні (онлайн / офлайн), динаміку основних показників цифровізації торговельних підприємств на ринку автозапчастин, зміну товарної структури ринку автозапчастин України. Оцінено ризики за факторами впливу на діяльність торговельних підприємств на ринку автозапчастин. Проведено аналіз діяльності торговельних підприємств на ринку автозапчастин: досліджено місце ринку автозапчастин у структурі внутрішньої торгівлі України за 2021-2025 рр., а також у структурі непродовольчої торгівлі України, досліджено динаміку онлайн-продажів на ринку автозапчастин України. Порівняно діяльність підприємств Inter Cars, ELIT-Україна, Exist.ua, Автоклад та Avto.pro: за фінансовими результатами, за витратами на цифровізацію, за рівнем оборотності, продуктивності праці; проведена комплексна оцінка рівня цифрової зрілості кожного підприємства та відповідно розрахований інтегральний індекс цифрової зрілості. Проведена порівняльна оцінка цифрової зрілості та ефективності діяльності торговельних підприємств. Проведено оцінку стратегічного

потенціалу розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин як апробацію запропонованої у першому розділі методики та розроблено заходи щодо подальшого стратегічного розвитку кожного підприємства.

У третьому розділі «Науково-прикладі аспекти розробки стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації» (с.187-250) автором розроблено стратегічні пріоритети активізації розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, розглянуто взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища та перешкод стратегічному розвитку підприємства торгівлі автозапчастинами, систематизовано зовнішні та внутрішні перешкоди стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, розроблено основні заходи щодо просування сайту підприємства, що торгує запасними частинами для автомобілів. Розроблено організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку в цілому для підприємства, а також для торговельних підприємств на ринку автозапчастин. Розроблено концептуальні аспекти забезпечення стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації: запропоновано сценарний метод в залежності від частки ринку, розглянуто основні етапи побудови стратегії розвитку торговельного підприємства, розроблена модель 6Д переконання потенційного покупця здійснити покупку, розроблена модель основних змін, що відбуваються у сфері функціонування торговельних підприємств на ринку автозапчастин в результаті використання цифрових технологій, запропоновано використання стратегії блакитного океану для розвитку таких підприємств, розроблено послідовність, напрямки та заходи при розробленні і запровадженні стратегії блакитного океану торговельного підприємства на ринку автозапчастин, розроблено основні напрями покращення позиціонування на ринку автозапчастин, розглянуто позитивні та негативні наслідки цифрової трансформації діяльності торговельних підприємств на ринку автозапчастин, спроєктована архітектура стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, та розроблена процесна модель забезпечення стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин,

Висновки, сформульовані за результатами дослідження, є змістовними та відображають результати виконання поставлених завдань. Отже, подана дисертаційна робота є цілісною та самостійною науковою працею, у якій сформульовано поглиблені наукові підходи щодо розробки стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації. Отримані результати характеризуються практичною значущістю, а запропоновані автором положення пройшли апробацію та впроваджені у практичну діяльність.

Наукова новизна одержаних результатів

Серед наукових здобутків, що узагальнюють особистий внесок Раскіна В.Л., на особливу увагу заслуговують наступні:

– удосконалено наукові підходи до класифікації видів ринків автозапчастин, які, на відміну від інших підходів, виокремлено за такими ознаками: за типом двигуна, за ступенем оригінальності, за сегментами, за спрямованістю, за ступенем новизни. Запропоновано перелік окреслених класифікаційних ознак розширити ознакою «за ключовими суб'єктами», використання якої дало можливість уточнити наступні види ринку автозапчастин: ринок споживача, в межах якого формуються запити на автозапчастини та супутні послуги; ринок продавця, у межах якого відбувається задоволення потреб у автозапчастинах; ринок виробника, у межах якого відбувається виробництво автозапчастин (с.52);

– удосконалено концептуальні підходи до дослідження сутності та структури ринку автозапчастин, що здійснено шляхом використання системного підходу. Це дало можливість виокремити фактори-активатори та фактори-обмежувачі розвитку ринку автозапчастин, її функції та принципи. Запропоновано дану систему розглядати як цілісний, багаторівневий соціально-економічний об'єкт, що охоплює взаємопов'язану сукупність суб'єктів господарювання, інституцій, процесів та ресурсів, залучених до виробництва, дистрибуції, експлуатації та сервісного обслуговування автозапчастин, взаємодіє із суб'єктами зовнішнього середовища, розвиток якої забезпечується удосконаленням організаційно-економічного механізму її функціонування (с.59-69);

– уточнено зміст категорії «стратегія розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин» як унікального довгострокового плану дій, систему цілей розвитку торговельного підприємства, діяльність яких пов'язана із виробництвом, постачанням, купівлею-продажем, використання автозапчастин для забезпечення експлуатації, технічного обслуговування і ремонту транспортних засобів, що визначають напрями використання матеріальних та нематеріальних ресурсів, створюють передумови для їхнього ефективного застосування відповідно до довгострокових цілей, враховуючи зовнішні можливості, наявний внутрішній потенціал та здатність їх ефективного використання з метою формування стійких конкурентних переваг (с.71-73);

– удосконалено методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу торговельного підприємства на ринку автозапчастин в умовах цифровізації, що здійснено через визначення дев'яти етапів реалізації такої методики, виокремлення основних компонентів стратегічного потенціалу: фінансовий потенціал, ринковий потенціал, операційно-логістичний потенціал, цифровий потенціал, розроблення алгоритму обчислення індексу цифрової інтенсивності торговельних підприємств. Це дало можливість обґрунтувати методику обчислення інтегрального індексу

стратегічного потенціалу торговельного підприємства, та сформулювати стратегічні рекомендації в залежності від рівня стратегічного потенціалу досліджуваного підприємства (с.82-104);

– удосконалено теоретико-прикладні засади функціонування та трансформації організаційно-економічного механізму стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, які розширено шляхом виокремлення основних методів такого механізму, ідентифікації підсистем, інструментів та важелів, використання яких дає змогу стимулювати розвиток торговельних підприємств, формувати нові імпульси до активізації функціонування системи ринку автозапчастин та окремих її компонентів (с.210-224);

– визначено доцільність застосування стратегії «блакитного океану» торговельного підприємства на ринку автозапчастин, що здійснено шляхом розгляду змісту такої стратегії, виокремлення основних напрямів її розроблення, конкретизовано заходи реалізації сценаріїв такої стратегії (с.238-241);

– обґрунтовано вплив цифровізації на стратегічний розвиток торговельних підприємств на ринку автозапчастин, що реалізовано через виокремлення основних цифрових інновацій, що ними використовуються (Інтернет речей, Big Data, технології цифрового маркетингу, хмарні технології, штучний інтелект, FinTech), визначення позитивних та негативних наслідків їх застосування (с.243-244);

– удосконалено науково-методичні засади розроблення архітектури стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, які були розширені шляхом конкретизації ядра такого розвитку, зовнішніх умов, які впливають на його інтенсивність, необхідного ресурсного забезпечення, функціональних компонентів та принципів. Це дозволило обґрунтувати процесну модель реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин з виокремленням основних етапів її розроблення, поглибити прикладні аспекти підтримки ефективності впровадження основних стратегічних напрямів трансформації діяльності зазначених суб’єктів господарювання в умовах цифровізації (с.244-248).

Практичне значення результатів дослідження

Практичне значення отриманих результатів полягає в доведенні основних положень, викладених у дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо розробки стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації.

Результати дисертаційної роботи використовуються в діяльності:

– ТОВ «INTER CARS UKRAINE» – використовується методика оцінювання стратегічного потенціалу торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації та враховано виявлені наслідки цифрової трансформації в їхній діяльності (№ 123/3 від 18.06.2026 р.);

– ПП «АВТО-ПАН» – використано положення щодо виявлених перешкод стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин та застосовано результати проведеної оцінки стратегічного потенціалу розвитку таких підприємств (№ 2 від 19.06.2026 р.);

– ТОВ «Торговий дім «ВІАТ» – для вдосконалення управлінських підходів до формування та реалізації стратегії розвитку підприємства використано розроблений організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємств на ринку автозапчастин (№ 71 від 19.08.2026 р.);

– НУ «Чернігівська політехніка» – використано у навчальному процесі кафедри менеджменту та адміністрування при розробці методичних матеріалів, а також під час проведення лекційних та практичних занять з таких освітніх компонентів: «Стратегічний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент» та «Управління бізнес-процесами організації» (№ 202/08-1025 від 16.06.2026 р.).

Повнота відображення наукових положень дисертаційної роботи в опублікованих працях

Наукові положення дисертаційної роботи опубліковано у 13 наукових працях, зокрема, 1 стаття, яку включено до складу наукометричної бази Web of Science; 5 статей у наукових фахових виданнях України; 7 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Автором дотримані вимоги п. 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, щодо кількості публікацій, відповідності опублікованих результатів тим, що містяться в дисертації, апробації її основних положень.

Дотримання норм академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності. Дисертант дотримувався норм та принципів академічної доброчесності, норм законодавства про авторське право, порушень яких, як і академічного плагіату, не виявлено. У дисертації наявні посилання на відповідні джерела, зазначені у списку використаних джерел, визначено особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях.

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження на окремі суперечності та можуть слугувати підґрунтям дискусії під час захисту дисертації

Оцінюючи представлену дисертаційну роботу в цілому позитивно, слід зазначити дискусійні положення та висловити наступні зауваження:

1. У підрозділі 1.1, де досліджуються теоретичні підходи до розуміння сутності стратегії розвитку торговельного підприємства та запропоновано авторське трактування цієї категорії, доцільно було б чіткіше розмежувати поняття «стратегія», «стратегія розвитку», «стратегічний розвиток» та «стратегічне управління». Це дозволило б конкретизувати зміст саме авторського підходу та більш переконливо окреслити його відмінності від наявних у науковій літературі трактувань.

2. У підрозділі 1.3, де розкрито особливості розробки стратегій розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин, доцільно було б більш виразно конкретизувати специфічні етапи формування стратегії, характерні саме для досліджуваного ринку. Окремі запропоновані етапи мають універсальний характер і можуть бути застосовані до підприємств різних видів економічної діяльності, тому додаткове висвітлення їх галузевої специфіки посилило б наукову обґрунтованість авторського підходу.

3. У підрозділі 2.2, досліджуючи взаємозв'язок між рівнем цифровізації та результативністю діяльності підприємств, автор робить висновок про наявність позитивного зв'язку між цифровою зрілістю, рентабельністю, оборотністю запасів та загальною ефективністю діяльності. Доцільно було б доповнити проведений аналіз кількісним оцінюванням тісноти такого зв'язку та перевіркою його статистичної значущості, що посилило б доказовість сформульованих висновків.

4. У підрозділі 3.1 автором систематизовано внутрішні та зовнішні перешкоди стратегічного розвитку торговельних підприємств (рис. 3.2, с. 192). На наш погляд, доцільно було б здійснити їх ранжування за рівнем впливу або ймовірністю виникнення, що дозволило б визначити першочерговість запропонованих заходів щодо їх подолання.

5. У підрозділі 3.3 обґрунтовано доцільність використання положень стратегії «блакитного океану» (с. 238-240), проте, вважаємо за доцільне більш конкретно визначити, у чому саме полягає формування нового ринкового простору для торговельного підприємства на ринку автозапчастин, у створенні цифрової платформи, нової сервісної моделі, цифрової екосистеми, нового комплексу послуг чи орієнтації на нові клієнтські сегменти.

Разом з тим, варто зазначити, що наведені зауваження та дискусійні положення не знижують загальної теоретичної та практичної значущості, обґрунтованості та достовірності основних положень дисертації.

Загальні висновки та оцінка дисертації

Дисертаційна робота Раскіна Василя Леонідовича на тему «Стратегія розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації» є завершеним, цілісним науковим дослідженням, виконана на актуальну тему, містить положення наукової новизни та має теоретичне та практичне значення.

За змістом, структурою, обсягом та оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12 січня 2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» (зі змінами) та «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі змінами й доповненнями) та 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 Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами), а її автор – Раскін Василь Леонідович – заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент.

Рецензент:
к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту та адміністрування
Національного університету
“Чернігівська політехніка” Світлана ПОВНА