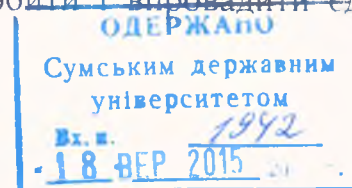


## ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу Тимохіної Яни Олександрівни «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства», подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) до спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України

### **Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами**

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, зазвичай, як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. В основному, зусилля спрямовуються на використання окремих комунікаційних інструментів, при цьому подекуди одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, ускладнення їхньої інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Відповідно, створення ефективної комунікаційної програми підтримки обраної стратегії підприємства можливе за умови їхнього інтегрованого використання та управління. Актуальними є питання побудови та використання інтегрованих маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, що дозволять розробити і впровадити єдину



маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

І ще одним аргументом на користь актуальності роботи є те, що вона органічно поєднана із тематикою наукових пошуків, які здійснюються в Сумському державному університеті, зокрема це такі теми: «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (0109U001384), «Формування механізму просування продукції на ринку» (0112U008147), «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (0112U008149).

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, не викликає сумнівів, адже вони ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасних концепціях управління підприємствами, законодавчих та нормативних документах щодо врегулювання господарської діяльності підприємств, працях вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених проблематиці управління комунікаційними процесами, мають потужне статистичне підґрунтя. Дисертант дослідила напрацьовані вітчизняними і зарубіжними вченими теоретико-методологічні підходи до вирішення поставлених перед ним задач, глибоко проаналізував напрацьовані світовою економічною думкою методи і підходи, виявив їхні слабкі і сильні сторони і запропонував власні рішення.

Здобувач уміло застосовує сучасні економіко-математичні методи та інформаційні технології у процесі опрацювання даних і представлення отриманих результатів, вдало використовує їх для отримання обґрунтованих висновків.

Усе це забезпечує обґрунтованість отриманих результатів та їхню наукову значущість.

**Наукову новизну дисертаційної роботи утворюють такі її основні результати:**

1. Заслуговує уваги детальне вивчення сутності змісту поняття «інтегровані комунікації» та пропозиція автора щодо поглиблення його сутності (стор. 19-22 дисертації). Наведене визначення враховує комплексність, єдність цілей комунікаційної діяльності та направленість на досягнення синергічного ефекту.

2. Представлена класифікація видів комунікацій, яка базується на систематизації існуючих підходів та авторських розробках і дозволяє показати місце синтезованих комунікацій у їхній загальній сукупності (стор. 45 дисертації).

3. Розвинутий методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності (стор. 85-91), що враховує використання синтезованих комунікаційних інструментів залежно від рівнів управління (оперативний, тактичний, стратегічний). Запропонований підхід дозволяє підприємству більш ґрунтовно скоординувати кампанію просування, що дозволяє уникати зниження ефективності заходів протягом усього періоду комунікаційної кампанії. При цьому прогнозування синтетичного ефекту від комунікацій дає змогу оцінити відповідність досягнутого результату його цільовим параметрам, а також вказує на можливі прогалини у процесі здійснення комунікаційної діяльності підприємства.

4. Суттєвим науковим здобутком дисертанта можна вважати запропонований у підрозділах 2.2-2.3 (стор. 78-116 дисертації) науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства на основі синтезування окремих комунікаційних інструментів та їхніх елементів, що ґрунтується на розрахунку ряду

показників ефективності синтезованих маркетингових комунікацій та синтезованого ефекту. За задумом автора ці показники враховують комунікаційну, психологічну та економічну ефективність маркетингових комунікацій.

5. Цікавим є теоретико-методичний підхід до визначення комунікаційних стратегій залежно від співвідношення синтезованого комунікаційного ефекту та рівнів управління, в основі якого лежить визначення зон стану комунікаційної діяльності промислового підприємства. Це дозволяє більш системно підходити до процесу визначення стратегічних напрямків розвитку комунікаційного менеджменту підприємства (стор. 113-115 дисертації).

6. Удосконалені теоретико-методичні підходи до формування механізму управління комунікаціями підприємства (стор. 118-120, 127-134), зокрема деталізовані принципи та функції комунікаційної діяльності промислового підприємства, застосування масових та персоніфікованих синтезованих комунікацій, дозволяють комплексно враховувати особливості управління комунікаціями, постійно здійснюючи при цьому пошук нових форм поєднання інструментів просування.

Структура роботи логічна і завершена, відповідає темі та завданням дисертаційного дослідження. Визначені автором об'єкт та предмет дослідження повною мірою відображено в структурі дисертації та її основному змісті. Висновки відображають основні положення проведеного дослідження, напрямки їх застосування в діяльності промислових підприємств та є логічно обґрунтованим підсумком проведеної роботи.

Сформульовані в дисертаційній роботі наукові положення, висновки і рекомендації вирішують визначені автором завдання і свідчать про досягнення встановленої мети дослідження.

## **Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях**

За результатами досліджень дисертант опублікувала 20 друкованих праць, з яких 14 належить їй особисто. Основні положення, висновки і результати дослідження вичерпно викладені в розділах двох колективних монографій та в 7 публікаціях у наукових фахових виданнях. Достатньо широкою є і географія публікацій.

Основні положення, висновки та рекомендації дисертації неодноразово доповідались на наукових та науково-практичних конференціях різних рівнів в різних регіонах України і отримали позитивні відгуки.

Загальний обсяг публікацій за темою дисертації складає 5,025 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 4,045 друк. арк.

Обсяг, зміст і кількість друкованих праць відповідають вимогам МОН України щодо публікації основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

### **Практичне значення результатів дисертаційного дослідження**

Практичне значення одержаних результатів визначається не лише розвитком теоретичних положень, але й практичними рекомендаціями, сформульованими дисертантом, що зумовило їх використання в процесі управління комунікаціям підприємств Сумської області: ПАТ «Сумхімпром» (акт впровадження № 60-154 від 20.01.2015 р.), АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (акт впровадження № 20/1326 від 18.03.2015 р.).

Отримані результати знайшли застосування і в навчальному процесі Сумського державного університету (акт № 1 від 07.04.2015 р.). Теоретичні положення дисертації використовуються в навчальних курсах:



«Маркетингові комунікації», «Реклама та стимулювання збуту», «Мерчандайзинг».

### **Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження**

В цілому позитивно оцінюючи наукові результати, отримані в дисертаційному дослідженні, та їхнє практичне значення, слід відзначити окремі дискусійні моменти та висловити деякі зауваження стосовно роботи:

1. Залишається не зрозумілим чому запропоноване дисертантом визначення інтегрованих комунікацій розвинуте у руслі підходу, де базовим є поняття «комплекс» (стор. 19-21 дисертації та стор. 5 автореферату), який із поданої ієрархії підходів (стор. 20 дисертації) не є найвищою ланкою. Адже, по суті, метою маркетингової комунікаційної діяльності (прямо чи опосередковано) є здійснення певного впливу на споживачів задля отримання певного результату, у даному випадку – отримання запропонованого авторкою синтезованого ефекту.

2. У дослідженні (стор. 22-26 дисертації) повністю не розкрито природу синтезованих комунікацій, зокрема не вистачає порівняльної характеристики використання синтезованих маркетингових комунікацій із інтегрованими, в т.ч. у руслі можливостей та особливостей їхнього застосування для різних типів підприємств різного галузевого спрямування. Також залишається не зрозумілим, за яким принципом відбувається синтез комунікацій (стор. 41-42 дисертації та рис. 1 стор.5 автореферату). Доцільно було б навести принципову схему поєднання основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій залежно від специфіки підприємства, галузі, у якій воно працює, ефективності інструментів, встановленої мети комунікаційної діяльності і т.д.

3. Дисертантом запропоновані показники оцінювання ефективності синтезованих комунікацій за трьома напрямками (табл. 2.5, стор. 107-108 дисертації та табл.1, стор .7 автореферату). Та чи досліджував автор наскільки впливає специфіка підприємства на набір показників оцінювання синтезованих комунікацій підприємства? Наскільки узагальненою є запропонована автором система оцінки синтезованих комунікацій підприємства (стор. 110-112 дисертації)? Чи враховано вплив додаткових факторів на формування рентабельності, зміни обсягу продукції і т.д.?

4. На наш погляд, використання поняття «бренд» під час оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій (табл. 1 на стор. 7 автореферату та на стор. 107-108 дисертації), є не досить доречним у семантичному значенні, адже свідомо зменшується коло користувачів (підприємств), тому що усувається можливість використання методики підприємствами, що не випускають брендову продукцію. Таким чином, звужується поле суб'єктів дослідження без об'єктивних на це причин.

5. Автором запропоновано використання ряду стратегій маркетингових комунікацій (стор. 114-115 дисертації), проте як можна пояснити чому, наприклад, вибір стратегії зростання (рис. 2.9, стор. 114 дисертації, рис.3, стор. 9 автореферату) рекомендовано для двох значень однієї зони, а стратегія збереження позицій рекомендована для чотирьох альтернативних оцінок різних зон матриці?

6. Також дисертантом не запропоновано управлінські рішення залежно від стану маркетингових комунікацій підприємства; в роботі доцільно показати, як такі рішення інтегруються з визначеними автором комунікаційними стратегіями, або в рамках якої стратегії та на якому етапі вони використовуються.

7. З поданої схеми організаційно-економічного механізму (рис. 3.5, стор. 132 дисертації, рис.5, стор. 11 автореферату) слідує, що зовнішнє середовище (вхідні потоки) жодним чином не впливає на забезпечувальну підсистему, на об'єкт комунікаційної діяльності і т.д. Також доцільно було

б позначити взаємозв'язки механізму у руслі запропонованого підходу щодо вибору стратегій, інструментів СМК залежно від рівнів управління, тобто показати взаємодію усіх елементів механізму на кожному із рівнів управління. Взаємозв'язок елементів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю на промисловому підприємстві доцільно було б пояснити на прикладі конкретного підприємства, і таким чином виділити саме роль, значення та вплив синтезованих комунікацій на ефективність господарювання промислового підприємства.

Проте вищенаведені зауваження та недоліки не впливають на загальну позитивну оцінку виконаного дисертаційного дослідження та не знижують наукову і практичну цінність дисертаційної роботи.

### **Загальна оцінка дисертації**

Вивчення дисертаційної роботи, автореферату та опублікованих наукових праць дає підстави зробити висновок, що дисертаційна робота Тимохіної Яни Олександрівни «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства», подана до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), виконана на актуальну тему, є самостійним і завершеним науковим дослідженням. За рівнем виконання робота відповідає вимогам пп. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника» (затвердженого Постановою КМУ №567 від 24 липня 2013 р.).

Представлені в дисертації теоретико-методологічні та методичні положення і висновки в сукупності розв'язують важливу наукову задачу – розвиток організаційно-економічних засад управління комплексом маркетингових комунікацій на промислових підприємствах. Автореферат і



опубліковані праці вичерпно розкривають основні положення і висновки дисертації.

Тема і зміст дисертації відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) і профілю спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті.

З огляду на це і керуючись критеріями оцінки кандидатських дисертацій МОН України, вважаю, що дисертаційна робота **Тимохіної Яни Олександрівни «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства»** відповідає вимогам до кандидатських дисертацій, а сам дисертант заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

Доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»

Н.В. Карпенко

