

ВІДГУК

офіційного опонента

на дисертацію Тимохіної Яни Олександрівни

на тему: «Управління комплексом маркетингових комунікацій

промислового підприємства»

поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

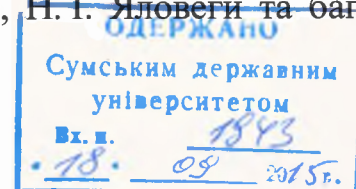
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

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

В сучасних економічних умовах, при загостренні конкурентної боротьби, коливаннях ринкового попиту та фінансовій нестабільності дуже важливим стає формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили стабільність та ефективність його функціонування. Маркетингові комунікації є одним з найважливіших інструментів, що дозволяють забезпечити конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Враховуючи те, що застосування інструментів маркетингових комунікацій потребує досить великих фінансових витрат, в умовах обмеженості коштів особливо гостро постає проблема визначення найбільш дієвих комунікаційних інструментів. Для цього необхідно грамотно обрати стратегічний напрям розвитку підприємства та визначити, які саме інструменти та заходи маркетингових комунікацій є пріоритетними та забезпечать кращий результат при мінімальних витратах.

Слід зазначити, що розкрита в дисертації проблематика дістала розвитку і в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Г. Армстронга, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ю. Є. Петруні, Н. І. Норіциної, Т. О. Примака, Т. Б. Решетілової, О. О. Романенко, ~~Н. І. Яловеги та багатьох~~ інших.



Враховуючи зазначене вище, тема дисертаційного дослідження Тимохіної Я.О. «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства» є своєчасною та актуальною.

Виконання дисертаційного дослідження відповідає проблематиці актуальних наукових досліджень кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, зокрема:

- «Формування механізму просування продукції на ринку (0112U008147);
- «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (0112U008149);
- «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (0112U008148).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Основні наукові положення, отримані результати, висновки та рекомендації, які представлені в дисертаційній роботі, досить повно та аргументовано розкривають нагальну проблему вітчизняних промислових підприємств, яка полягає у формуванні ефективного комплексу маркетингових комунікацій та побудові дієвої моделі управління ним. Запропоновані, удосконалені та розвинуті методичні положення дисертації обґрунтовані автором на основі сучасних наукових досліджень, що демонструє список літератури з використанням 191 джерела, який включає дослідження українських та зарубіжних науковців, законодавчі та нормативні акти, статистичну інформацію та звітність промислових підприємств.

Зміст дисертаційної роботи, її структурна побудова та отримані наукові результати дають підставу вважати, що Тимохіна Я.О. досягла поставленої мети, яка полягає у вдосконаленні науково-методичних засад управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Достовірність та надійність наукових результатів і висновків щодо побудови комплексу синтезованих маркетингових комунікацій, оцінювання його ефективності та вибору маркетингової комунікаційної стратегії

промислового підприємства підтверджується апробацією на науково-практичних конференціях різного рівня та актами про впровадження в діяльність АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ПАТ «Сумхімпром» та навчальний процес Сумського державного університету.

Наукова новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

У дисертаційній роботі Тимохіної Я.О. сформульовано сукупність теоретико-методичних положень, висновків і рекомендацій, які характеризуються науковою новизною, що свідчить про особистий внесок автора у розвиток теорії та практики управління маркетинговими комунікаціями.

1. Вперше запропонований автором підхід до формування комплексу просування базується на використанні синтезу під час узгодження інструментарію просування та враховує орієнтацію комунікаційних заходів на цільову аудиторію, що дає змогу підприємству розширювати ринки збуту продукції (рис. 1.4-1.5 стор. 41-44 дисертації та с. 5 автореферату).

2. У дисертації на основі аналізу ієрархії підходів до трактувань інтегрованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики, здобувачем поглиблено розуміння їх сутності (стор. 10-20 дисертаційної роботи та стор. 5 автореферату) та запропоновано модель управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства (стор. 26 дисертації та стор. 6 автореферату).

3. Автором доповнено класифікацію інструментів маркетингових комунікацій «за способом формування комплексу просування», за яким маркетинговий комунікаційний інструментарій диференціюють на масові синтезовані комунікації та персоналізовані синтезовані комунікації (стор. 41-45 дисертаційної роботи та стор. 5 автореферату), що дозволяє підприємству точніше орієнтувати маркетингову комунікаційну діяльність на цільову аудиторію.

4. У п. 2.2 дисертації здобувачем удосконалено методичний підхід щодо планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Запропонований підхід до планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій є гнучким, що дозволяє швидко та своєчасно коригувати результативність цих процесів (стор. 78- 92 та табл. 2.3 зокрема).

5. На основі розрахунків, які зазвичай застосовуються в практичній діяльності підприємств, під час оцінки, автором сформовано систему показників ефективності синтезованих маркетингових комунікацій (табл. 2.5, стор. 107-108 дисертації та стор. 7 автореферату) та запропоновано шкалу значень показників (табл. 2.6, стор 112). Цікавою є пропозиція розмежування показників комунікаційної та психологічної ефективності та використання зазначених груп на рівні з економічними показниками під час оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

6. Елементи наукової новизни містить розроблена автором матриця вибору стратегій маркетингових комунікацій промислового підприємства, що спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, синтезування їх особливостей та отримання синтезованого ефекту за рахунок посилення впливу маркетингових комунікацій на споживачів (стор. 114 дисертації та стор. 9 автореферату).

7. Заслугове на увагу запропонована автором блок-схема алгоритму планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств (рис. 3.1 стор. 120 дисертації та стор. 10 автореферату), яка заснована на використанні масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій і враховує відповідність елементів декомпозиції мети та рівнів управління, на яких вони будуть результируючими.

8. Автором удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств заснований на управлінні комплексом синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління (рис. 3.5 та стор. 123-134 дисертації, а також стор. 11 автореферату), що дозволяє задіяти в реалізації

мети необхідні функціональні підрозділи та сприяє досягненню синтезованого ефекту. У розрізі дослідження організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства цікавим є аналіз рівнів управління підприємства, які задіяні в реалізації синтезованої маркетингової комунікації, що відображено на прикладі аналізованих промислових підприємств (рис. 3.2-3.3 стор. 123-125 дисертації).

Практичне значення результатів дисертаційної роботи. Практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що основні положення та науково-методичні підходи щодо управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства викладені в дисертації, доведено до рівня практичних розробок і рекомендацій, що зумовило їх використання промисловими підприємствами ПАТ «Сумхімпром» (акт № 60-154 від 20.01.2015 р.) та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (акт № 20/1326 від 18.03.2015 р.) в господарській діяльності.

Результати дисертаційного дослідження впроваджені у навчальний процес Сумського державного університету (акт №1 від 7 квітня 2015 р.) і використовуються в навчальних курсах «Маркетингові комунікації», «Реклама та стимулювання збуту», «Мерчандайзинг».

Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.

Основні результати дисертаційного дослідження, елементи наукової новизни, висновки й рекомендації достатньо повно та змістовно викладені в опублікованих працях. Список праць наведено в авторефераті та дисертаційній роботі та містить 20 опублікованих наукових праць загальним обсягом 5,025 друк. арк., з яких 4,045 друк. арк. належать особисто автору, у тому числі 7 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття – у наукових періодичних виданнях інших держав, 2 розділи у колективних

монографіях, 10 публікацій – у збірниках матеріалів конференцій.

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

Ідентичність змісту автореферату і основних положень дисертації.

Автореферат повною мірою характеризує мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, зміст автореферату цілком відповідає змісту дисертаційної роботи і в стислій формі відображає її основні положення та результати, що відповідає вимогам МОН України.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.

Ознайомлення з авторефератом та дисертаційною роботою дозволяє стверджувати про високий рівень виконаного дослідження щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій та управління ним.

Проте слід зауважити на деяких недоліках та дискусійних положеннях, які є в роботі, зокрема:

1. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами (ATL, BTL, TTL) не є сталою та загальноприйнятною і може відрізнитися залежно від виду ринку, типу продукції тощо, що потребує або розширення обґрунтування, або визначення чіткіших відмінностей між цими групами. Зокрема, потребує пояснення пропозиція автора щодо віднесення різних засобів просування до аналізованих груп (п. 1.2 рис. 1.3 стор. 37 дисертаційної роботи), а саме віднесення пропаганди до ATL-комунікацій, виокремлення в межах TTL-комунікацій двох груп інструментів (нестандартні маркетингові комунікації та неформальні вербальні комунікації), недостатньо обґрунтованою залишається відмінність між цими групами;

2. У п. 1.3 дисертації (стор. 47-56) досліджено вітчизняний комунікаційний ринок за видами маркетингових комунікацій (ATL, BTL, TTL), у той час, як згідно із запропонованим науково-методичним підходом до формування комплексу інструментів просування промислового

підприємства синтезована маркетингова комунікація утворюється з інших груп інструментів просування (основних та синтетичних).

3. На рис. 6 автореферату (стор. 12) наведено пропозицію автора щодо перерозподілу витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій для аналізованих підприємств. З тексту автореферату залишається незрозумілим, з якою метою наведено рівняння витрат на основні, синтетичні та синтезовані інструменти просування, чи виражають ці рівняння характерні залежності, які притаманні для промислових підприємств, чи можуть ці рівняння використовуватись у комунікаційній діяльності інших вітчизняних промислових підприємств.

4. Автором представлена схема алгоритму планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств (рис. 3.1 стор. 120 дисертації та рис. 4, стор. 10 автореферату), з якої не зовсім зрозуміло, чи залежить вибір стратегії (етап 3) від цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікації. Зі схеми слідує, що будь-яка залежність відсутня. Окрім цього, до стратегій доцільно було б додати складову, що передбачає коригування дій в їхніх межах (або зміну стратегії у процесі її реалізації) внаслідок змін зовнішнього середовища.

5. У дисертаційній роботі в п. 3.2. на рис. 3.7 стор. 142 та на рис. 3.9 стор. 146 наведено порівняння планових та фактичних витрат аналізованих підприємств. З тексту дисертації залишається незрозумілим, з якою метою виконується такий аналіз і чи впливають його результати на подальше планування маркетингових комунікацій аналізованих підприємств, визначення бюджету на просування тощо.

Загальна оцінка дисертації. Дисертаційна робота Тимохіної Яни Олександрівни на тему «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 високому рівні і є завершеною науково-дослідною роботою.

У дисертаційному дослідженні запропоновано вирішення науково-практичного завдання вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства завдяки використанню синтезованого інструментарію просування та обґрунтовано науково-методичні засади управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Дисертація та її автореферат за змістом і оформленням відповідають вимогам пунктів. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р., а також профілю спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 СумДУ та паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

У цілому дисертаційна робота на тему «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства» заслуговує на позитивну оцінку, а її автор, Тимохіна Яна Олександрівна, на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-
економічний університет



Г.О. Пересадько

Пересадько Г.О.
відділу кадрів КНТЕУ