

ВІДГУК

**офіційного опонента доктора економічних наук, професора
Кузнецової Інни Олексіївни
на дисертаційну роботу Том'юк Олесі Ярославівни
«Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції
автомобілебудівних підприємств»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

**1. Актуальність теми дисертаційного дослідження та її зв'язок
з напрямками науково-дослідних робіт**

У сучасних умовах головним фактором стійкого розвитку вітчизняних промислових підприємств стає забезпечення їх конкурентоспроможності як на даний час, так і в майбутньому. Остання надає підприємству міцність позиції на ринку та його розвиток. Водночас вона не є внутрішньо існуючою властивістю підприємства та її стійкість не може бути гарантованою, що потребує постійних заходів із забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств є економічним явищем, яке важко піддається оцінюванню, адже класичні підходи визначення відношення технологічної складової до економічної не повною мірою відображають становище продукції на ринку. Для споживача автомобіля на етапі попереднього вибору важливими є не тільки набір технічних характеристик і номінальна ціна, але й нематеріальна складова лояльності до торгової марки або моделі, наявність та рівень станції технічного обслуговування тощо, що потребує її оцінювання. Ще одним фактором, що ускладнює процес оцінювання конкурентоспроможності, є процедура об'єктивного вибору конкурентної бази порівняння через диверсифікацію модельних рядів та постійного створення нових класів автомобілів.

Сучасне вітчизняне автомобілебудування не приділяє належної уваги маркетингу впродовж життєвого циклу продукції. Проте процесу створення концептуального задуму нової моделі передують проведення маркетингового дослідження, за підсумками якого формуються рекомендації щодо нового продукту, який буде відповідати ринковим очікуванням (вид двигуна, вид трансмісії, дизайн, кольорова гама, види комплектацій тощо). Етап зростання та зрілості життєвого циклу продукції автомобілебудівних підприємств також підлягає маркетинговому забезпеченню через інструменти маркетингової комунікаційної та збутової політик. Процес зняття застарілих моделей з виробництва та оновлення модельного ряду підлягає маркетинговому регулюванню із використанням відповідних інструментів.

Маркетингове супроводження життєвого циклу продукції забезпечує її конкурентоспроможність. Саме маркетингова складова дозволяє максимально наблизити властивості автомобілів до вимог споживачів, визначити підприємству переваги власної продукції та недоліки, яких слід усунути. Тому обрана Том'юк О.Я. тема дослідження є безумовно актуальною та своєчасною.

Актуальність теми підтверджується і тим, що дослідження здійснювалися згідно з планами науково-дослідних робіт кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою: «Організаційно-економічні механізми в системі управління підприємством» (номер державної реєстрації 0113U005300) та кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» за темою: «Побудова системи процесійно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації 0114U001692).

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

Отримані автором наукові результати, висновки та пропозиції достатньо обґрунтовані. Достовірність і обґрунтованість наукових положень, висновків і

рекомендацій, сформульованих у дисертації Том'юк О.Я. підтверджується коректністю постановки наукових завдань, глибоким розумінням сутності проблеми, що розглядається у роботі, а також використанням сучасних методів економічних досліджень.

Дисертація Том'юк О.Я. за змістом, сутністю, структурою та оформленням повністю відповідає вимогам, містить вступ, три розділи, висновки, додатки та список використаних джерел. Дисертаційна робота характеризується послідовною, завершеною структурою та логічною побудовою, повною мірою розкриває суть визначених розділів.

Теоретико-методологічні засади роботи ґрунтуються на широкому огляді літературних джерел, що комплексно розкривають досліджувану проблему та дозволяють знайти нове наукове вирішення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

У першому розділі дисертації «Теоретико-прикладні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» уточнено поняття «конкурентоспроможність продукції» та «маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств». Обґрунтовано вплив маркетингових складових на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств (с. 17-18). Сформульовано авторське бачення структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств у відповідності до процесу її маркетингового забезпечення та специфіки галузі, до якої включено: товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові (с.19-21). На підставі критичного аналізу наукових джерел систематизовано методи оцінювання конкурентоспроможності за низкою ознак (за видами показників, за базовим показником порівняння, за формою подання, за способом визначення рівня якості, за часовим параметром, за стадією готовності продукту) (с.24-30). Доречно обґрунтовано дворівневу структуру маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств – виокремлено стратегічний і тактичний рівні (с.33-34), що дозволило встановити

відповідні маркетингові інструменти (с.36). На підставі узагальнення досліджень попередників запропоновано послідовність формування маркетингової стратегії (с.42-43) та підхід до її вибору за критерієм рівня інноваційного потенціалу підприємства, цільовим напрямком динаміки частки ринку тощо (с.60-61).

У другому розділі дисертаційної роботи «Аналізування особливостей маркетингового забезпечення формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» проведено аналіз бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств та найбільших вітчизняних підприємств галузі. Обґрунтовано важливість підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції (с.68-75). Автором запропоновано послідовність процесу проведення аналізу технічних характеристик продукції автомобілебудівних підприємств (с.77) і у відповідності до нього проведено порівняльний аналіз автомобілів В-класу. В роботі виконано глибокий аналіз вітчизняної автомобілебудівної галузі, представлено структуру найбільших автомобілебудівних компаній, описано особливості їх стратегічної господарської діяльності, проаналізовано показники економічної ефективності автомобілебудівних підприємств, на основі чого сформульовано висновки про негативну динаміку розвитку підприємств (с.83-91). Визначено власне бачення процесу планування маркетингової діяльності на автомобільному ринку (с.94). Проведений аналіз процесу забезпечення конкурентоспроможності продукції українських та зарубіжних автовиробників дозволив визначити недоліки у даному процесі вітчизняних підприємств, що полягають у застарілих підходах до формування планів реалізації та розподілу обов'язків між виконавцями даного процесу (с.106-118).

У третьому розділі «Інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» автором обґрунтовано поліпараметричний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який дозволяє поєднати обґрунтовані у першому розділі роботи товарну, цінову, комунікаційну та

збутову складові. Даний метод дозволяє оцінити нематеріальний аспект рівня лояльності до торгової марки, який, головним чином, формується інструментами маркетингової комунікаційної політики.

З використанням методу формалізації проведено обґрунтування розрахунку кожної складової конкурентоспроможності. При розрахунку цінової складової автор слушно пропонує враховувати вартість споживання, яка в кінцевому разі впливає на лояльність покупців (с.130-131). Автор вдало знаходить шляхи відокремити складову ефективності маркетингу від зусиль працівників відділу продажу у розрахунку збутової складової (с.135). Доцільним є використання методу цінової еластичності з метою визначення рівня престижу торгової марки для характеристики впливу комунікаційної складової (с.138-140).

Звертає на себе увагу без сумніву вдало побудована логіка дослідження з формуванням наукової гіпотези про взаємозв'язок між часткою ринку і конкурентоспроможності підприємства, та доведенням її з використанням методу кореляції Пірсона. Це дозволило обґрунтовано запропонувати оцінювати результативність процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств через показник частки ринку (141-151). Важливим доробком методичного характеру є вдосконалена автором багатофакторна модель прогнозування даного показника від трьох найвагоміших факторних ознак: товарної, цінової та збутової складових. На основі даної моделі наведено графічну інтерпретацію результатів обчислень та сформульовано шляхи оптимізації маркетингових інструментів для досягнення цільового значення частки ринку (с.155-165).

Все наведене підтверджує логічну послідовність виконаного дослідження та дозволяє стверджувати, що за характером поставлених задач, методами його проведення, ступенем обґрунтованості та доказовості дисертаційна робота цілком відповідає вимогам, що пред'являються до дисертацій на здобуття ступеню кандидата економічних наук.

3. Наукова новизна результатів дослідження

Ознайомлення зі змістом дисертації та автореферату дисертаційної роботи дало можливість визначити основні наукові положення, висновки, пропозиції та рекомендації, що сформовані здобувачем наукового ступеня, характеризуються науковою новизною і відображають особистий внесок дисертанта.

Найбільш вагомими науковими результатами розглянутої дисертаційної роботи є такі:

– вперше запропоновано поліпараметричний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який передбачає виділення чотирьох складових діагностування конкурентоспроможності відповідно до структури комплексу маркетингу, що дозволяють оцінити як технічні та економічні параметри автомобіля, але й нематеріальний вплив маркетингової комунікаційної та збутової політики. Вперше запропоновано метод порівняльного оцінювання рівня лояльності споживачів до торгової марки, або моделі (с. 126-141);

– розроблення методу прогнозування результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств в рамках якого запропоновано використовувати показник частки ринку в ролі результуючої ознаки. На основі доведеної в дисертаційній роботі кореляційно-регресійної залежності запропоновано використання багатофакторної моделі прогнозування частки ринку від трьох факторних ознак: товарної, цінової та збутової складових (с. 155-162);

– вдосконалення методу вибору бази порівняння для оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який за послідовністю відбіркових етапів імітує процес вибору автомобіля споживачем. Новизна даного методу полягає в тому, що він дозволяє виділяти конкурентну групу автомобілів не за формальними ознаками класу, ціни чи іншими

характеристиками, а відповідно до пріоритетних споживчих критеріїв та є універсальним для всіх автомобілів різних класів та модифікацій (с. 71-82).

– визначення основних складових оцінювання конкурентоспроможності продукції здійснено відповідно до основних елементів комплексу маркетингу, що передбачає оцінювання двох класичних елементів, які характеризують технічні та економічні параметри (товарна і цінова складові), третьої нематеріальної складової, яка відображає рівень лояльності споживача до торгової марки, що значною мірою формується елементами маркетингової комунікаційної політики (комунікаційна складова) та четвертим елементом, що передбачає визначення ефективності роботи збутової мережі (збутова складова). Такий підхід до визначення структурних елементів оцінювання конкурентоспроможності автомобіля дозволяє враховувати як матеріальні параметри продукції, так і нематеріальний аспект ставлення то автомобіля з позиції споживача (с. 15-22);

– вдосконалення моделі оптимізування інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволяють прогнозувати такі значення показників кожної складової оцінювання конкурентоспроможності автомобіля, які забезпечать досягнення цільового значення результуючої ознаки. У дисертаційній роботі наведено перелік тих чинників в факторних ознак, які підлягають регулюванню відповідно до конкретної ринкової ситуації (с. 163-170);

– вдосконалення підходу до вибору маркетингової стратегії як одного із провідних чинників маркетингового забезпечення конкурентоспроможності автомобіля відповідно до специфіки автомобілебудівної галузі, що дозволяє швидко визначити перелік тих маркетингових стратегій відповідно до динаміки цільового значення частки ринку та рівня інноваційного потенціалу підприємства (с. 43-53).

4. Значущість результатів дослідження для науки і практики

Наукове значення проведеного дослідження полягає у вирішенні проблеми оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств з позиції споживача, на засадах маркетингового забезпечення. Обґрунтовані у дисертації наукові положення передбачають врахування впливу нематеріальної складової на процес забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілів, дозволяють об'єктивно сформувати конкурентну базу порівняння та побудувати модель прогнозування частки ринку залежно від складових конкурентоспроможності.

Практичне значення наукових результатів дисертаційної роботи полягає у розробці методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності автомобіля та прогнозування результативності процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Отримані, сформовані та обґрунтовані у дисертаційній роботі результати, висновки та рекомендації сприяють підвищенню оперативності та результативності управлінських дій у сфері оптимізування маркетингових інструментів для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Вказані авторські розробки знайшли практичне застосування у діяльності таких підприємств: ТОВ «Дністер-Сервіс», ПАТ «Львів-Авто», у Департаменті економічного розвитку, торгівлі та промисловості Львівської обласної державної адміністрації.

Окремі результати дисертаційної роботи використовують у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» при викладанні дисциплін «Бізнес-планування діяльності підприємств» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (довідка № 67-01-648 від 24.04.2015р.).

5. Повнота відображення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих автором дисертацій працях

Положення роботи, наукові і практичні результати розкриті повністю. Обсяг друкованих праць та їх кількість відповідає вимогам щодо публікацій основного змісту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Наведені публікації містять основний зміст дисертації й одержані автором наукові результати.

Анотування дисертації за змістом і структурою відображає основні положення й результати дисертаційної роботи.

6. Ідентичність змісту анотування й основних положень дисертації

Головні положення дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені у анотуванні, зміст якого дозволяє зрозуміти основні ідеї виконаного дослідження. Зміст анотування ідентичний з основними положеннями дисертації.

7. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Позитивно оцінюючи результати дисертаційної роботи в цілому, необхідно висловити такі зауваження:

1. Автором детально проаналізовано тлумачення в наукових джерелах терміну «маркетингова стратегія» та «стратегічний маркетинг» (с.38-40). Дослідження було б більш завершеним, якби автор систематизував їх за певними ознаками. Це дозволило б надати більш точне власне визначення «маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства». Останнє визначено як «система управлінських заходів», що на нашу думку є вузьким підходом, оскільки загальновідомо, що як базова так і функціональні стратегії

визначають напрямки і способи діяльності для досягнення довгострокових цілей.

2. В роботі проведено глибоке дослідження підходів щодо формування маркетингової стратегії і на цій основі обґрунтовано складові власного бачення цього процесу (с.42-43). На наш погляд є некоректним включення до його складу етапу «Визначення місії і візії підприємства», оскільки останні ідентифікують під час формування базової стратегії і вони є вихідними для функціональних стратегій. Сумнівним є включення етапів «реалізація маркетингової стратегії» та «контроль маркетингової стратегії», оскільки вони виходять за рамки процесу «формування маркетингової стратегії». Дослідження було б більш повним якщо б автор визначив місце формування конкурентоспроможності в цьому процесі.

3. У першому розділі виокремлено низку показників конкурентоспроможності продукції у відповідності до маркетингових чинників (с. 51). Оскільки вони визначені автором як контрольні, то доречно було б більш точно охарактеризувати показники результативності маркетингових заходів та заходів іміджевого характеру.

4. Представляє інтерес розроблений у другому розділі процес планування маркетингової діяльності на автомобільному ринку (с.94), проте автор недостатньо приділив увагу обґрунтуванню його складових. На наш погляд у відповідності до теми та цілей дослідження, представлений процес доцільно доповнити етапами «оцінка конкурентоспроможності підприємства і продукції на ринку» та «планування цін на продукцію». Зважаючи на особливості досліджуваного ринку було б доречно виокремити маркетингові інструменти для кінцевих споживачів та посередників.

5. У третьому розділі автор слушно наголошує на необхідності у визначенні цінової складової конкурентоспроможності приділити увагу порівняльному аналізу вартості споживання. Проте, на наш погляд, є зайвим виокремлення у сумі витрат на експлуатацію складової «витрат на стоянку, мийку, штрафи, сезонну зміну шин», оскільки вони не залежать від виду

автомобіля та у кінцевому висліді не впливають на його конкурентоспроможність.

б. Дослідження було б більш повним, якби автор під час розгляду збутової складової конкурентоспроможності продукції (с.135-140) крім збільшення продаж автомобілів, врахував би витрати на маркетинг та співставив їх з останніми.

7. Загальний висновок

Зазначені у відгуку зауваження і побажання не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи, яка є завершеним дослідженням, що має наукове й практичне значення, а отримані результати в достатній мірі обґрунтовані та достовірні.

Дисертаційна робота Том'юк Олесі Ярославівни «Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» містить розроблені теоретично-методологічні підходи до маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Тема дисертації відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Загалом дисертація Том'юк О.Я. є самостійною завершеною науковою працею, у якій вирішується важливе наукове завдання.

Вибрану тему дисертаційної роботи необхідним чином розкрито; поставлену мету досягнуто; завдання дисертаційної роботи виконано. Дисертаційна робота за ступенем наукової новизни, достовірністю наведених результатів дослідження та обґрунтованістю висновків, теоретичною та практичною цінністю, за обсягом, структурою, оформленням відповідає вимогам МОН України, які висуваються до робіт на здобуття наукового ступеня кандидата наук, зокрема, пп. 9, 11, 12 положення про «Порядок присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого

наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567, а її автор, Том'юк Олеся Ярославівна, 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
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту організацій
та зовнішньоекономічної діяльності



I.O. Кузнецова