

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію Том'юк Олеси 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 обраної теми

Конкурування на первинному автомобільному ринку виходить за межі порівняння та вдосконалення технічних чи економічних характеристик автомобілів. Вагомий вплив на поведінку споживача в процесі купівлі здійснює нематеріальний аспект лояльності до торгової марки чи моделі автомобіля. Тому маркетинг відіграє важливу роль у процесі створення та реалізації продукції. Наявність відмінних технічних характеристик, доступні для споживача номінальна ціна та потенційні експлуатаційні витрати не забезпечують є недостатньою передумовою для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції.

У дисертаційному дослідженні автор доводить, що маркетинг має пронизуючий характер для життєвого циклу продукції автомобілебудівних підприємств. Процес створення концептуально нового виду продукції передбачає визначення відповідних тенденцій в економічності, дизайні, потужності, прохідності та інших важливих характеристиках автомобілів. Процес реалізації даного виду продукції має відповідати розробленим стандартам позиціонування з використанням різноманітних інструментів маркетингової комунікаційної та збутової політики.

Оскільки українські автомобілебудівні підприємства більшою мірою зосереджені на складанні іномарок, то виробництво вітчизняних автомобілів не є пріоритетом в їхній діяльності, що зумовлює низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва. Для підприємства актуальною залишається потреба в розробленні методу

оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який би дозволив об'єктивно провести вибір бази конкурентних автомобілів для порівняння та визначити інтегральний показник конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Оскільки в роль маркетингу в автомобілебудуванні є вагомою, то актуальним завданням є необхідність розроблення методу оцінювання нематеріальної складової, яка за допомогою маркетингових інструментів формує певний рівень лояльності споживача. Крім цього для менеджерів залишається актуальним розроблення методу прогнозування зміни показника ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Вищезазначені невирішені завдання зумовлюють актуальність теми дисертаційної роботи.

На актуальність теми дисертації також вказує використання матеріалів дослідження при розробленні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» «Організаційно-економічні механізми в системі управління підприємством» (номер державної реєстрації 0113U005300) та кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» «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 і новизна

Отримані наукові результати та висновки характеризуються високим рівнем обґрунтованості і достовірності, що забезпечено використанням загальновідомих сучасних методів наукових досліджень: аналізу та синтезу; узагальнення та порівняння; систематизації та аналогій; статистичного та порівняльного аналізу; формалізації, експертного, економіко-математичного

моделювання. Також, про високий рівень обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій свідчить їх апробація на дванадцяти конференціях, використання матеріалів офіційної статистики України та звітності машинобудівних підприємств.

Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Автору вдалось аргументовано та переконливо довести правильність провідної ідеї, суть якої зводиться до необхідності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

В дисертаційному дослідженні обґрунтовано важливість ролі маркетингу в процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Проведено ґрунтовний аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які працювали над даною проблематикою. Опираючись на результати аналізування літературних джерел, автором уточнено поняття “конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств” та “маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств” (с. 33-52). Запропоновано підхід до визначення основних складових оцінювання конкурентоспроможності автомобілів, яких опирається на структуру комплексу маркетингу і включає товарну, цінову, комунікаційну і збутову складові (с. 11-32).

Сформульовано основні принципи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності. Виділено основні чинники маркетингового впливу, які поділяються на тактичні і стратегічні. Проведено аналізування послідовності етапів маркетингової стратегії на вітчизняних та іноземних автомобілебудівних підприємствах. Запропоновано використання багаторівневої маркетингової стратегії. Вдосконалено підхід до вибору маркетингової стратегії за критерієм динаміки частки ринку та рівнем інноваційного потенціалу підприємства (с. 53-63).

Проведено глибоке аналізування автомобілебудівної галузі та автомобільного ринку, що дало змогу визначити підприємства, які

3. Повнота викладу основних положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях

Основні наукові результати дисертації а також відповідні елементи наукової новизни з достатньою аргументованістю наведено у 23 публікаціях (2 монографії, 9 статей у наукових фахових виданнях, з яких 4 у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття у періодичному науковому виданні іноземної держави, 12 тез доповідей). Кількість, обсяг і якість друкованих праць надають право публічного захисту дисертації.

4. Зауваження щодо змісту дисертації

Доцільно зупинитись на таких дискусійних моментах:

1. На стор. 14 автор наводить власне визначення поняття «конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств» через ототожнення його з поняттям «економічне явище». Такий підхід потребує пояснень, оскільки загальноприйнятим є розуміння конкурентоспроможності як характеристики товару. Економічне явище – це щось об'єктивно існуюче поза товаром, а характеристика – це здатність самого товару.

2. Потребує обґрунтувань наведена на рис. 1.1 (стор. 18) схема впливу маркетингових складових на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств. В ній блок «Товар» цілком слушно складається з власне товару та його підкріплення – сервісу. Але дана графічна модель побудована таким чином, що візуально складається враження ніби сервіс ніяк не впливає на якісні та економічні параметри конкурентоспроможності продукції.

3. Викликає сумнів доцільність рис. 1.3 «Структура маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» (стор. 34). Оскільки даний рисунок не є власне розробкою, а містить класичні положення щодо поділу маркетингу на тактичний і

стратегічний.

4. На рис. 1.10 (стор. 51) виділено п'ять груп тактичних маркетингових чинників конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Між тим, автор стверджує, що такий поділ ґрунтується на структурі комплексу маркетингу. Отже, потребує додаткового пояснення виділення п'ятої групи «чинники сервісу», оскільки при орієнтації на комплекс маркетингу така група повинна відноситися або до чинників товарної політики, або до чинників комунікативної політики.

5. В пакеті запропонованих принципів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств (стор. 54-55) є принципи таргетування і позиціонування. Дані принципи є зайвими, оскільки сегментування і позиціонування є сутнісними елементами стратегічного маркетингу.

6. В літературі з маркетингу не існує терміну «товар довготривалого вибору» (стор. 125). Очевидно, мається на увазі, що автомобіль є товаром попереднього вибору.

Висловлені критичні зауваження не впливають на позитивну оцінку дисертації, не знижують її наукову та практичну цінність, а лише відкривають напрями подальшої наукової роботи.

5. Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Том'юк Олесі Ярославівни «Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» є завершеною оригінальною науковою працею, яка присвячена вирішенню актуального науково-прикладного завдання оцінювання конкурентоспроможності та оптимізації інструментів її забезпечення. Автореферат дисертації відображає усі наукові положення, що винесено на захист.

Подана до захисту дисертація написана науковим стилем, матеріал

викладений у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджуються результатами дослідження

На підставі викладеного можна зробити висновок, що за змістом, оформленням, актуальністю, глибиною вирішення наукових завдань, теоретичним і практичним значенням одержаних результатів дисертація «Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» відповідає вимогам МОН України до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, зокрема пунктам 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника» (затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24.07.2013р.), а 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,
завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного
політехнічного університету,
доктор економічних наук, професор

М.А. Окландер

Секретар Вченої Ради ОНПУ



В.І. Шевчук