

ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
на дисертаційну роботу Яковенко Тетяни Іванівни
на тему: «Організаційно-економічний механізм забезпечення
ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності) Д 44.877.01 у Вищому навчальному
закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

1. Актуальність теми дослідження.

В умовах кризових процесів у національній економіці підприємства рекламної галузі потребують постійного вдосконалення внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів для утримання конкурентних переваг на ринку рекламних послуг. Неефективна діяльність підприємств рекламної галузі може бути чинником зниження конкурентоспроможності послуг та послаблення ринкових позицій. Тому в умовах динамічних змін цієї галузі підприємствам важливо визначитись із стратегією розвитку для ефективності маркетингової діяльності. Поряд із розмаїттям концепцій маркетингового управління підприємствами рекламної галузі, виникає необхідність у визначенні шляхів удосконалення маркетингової діяльності таких підприємств за допомогою досягнення однозначності у визначенні ефективного організаційно-економічного механізму.

Наукові завдання, які поставлено у дисертаційній роботі, відображені в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, що є як підґрунтям для продовження наукового пошуку, так і основою для узагальнення досягнень за даною темою, які свідчать про незавершальний характер в окремих аспектах досліджень та потребують додаткового науково-методичного підходу стосовно удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Саме на вирішення таких важливих наукових завдань спрямована дисертаційна робота Яковенко Т. І. та є актуальною.

Наукові результати, теоретичні положення та висновки дисертаційної роботи узгоджені з пріоритетними напрямками наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» відповідно до плану наукових досліджень кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики й кафедри маркетингу, а саме: «Моделі і механізм соціально-економічного розвитку підприємств при стратегічному управлінні» (номер державної реєстрації 0113U002587), де автором запропоновано організаційно-економічний механізм забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі; «Удосконалення систем, механізмів та стратегій управління розвитком підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0115U004413), де автором запропоновано науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі; «Маркетингова діяльність підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0113U002624), де автором запропоновано факторно-критеріальну модель оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій. Наукові результати, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, характеризуються високим рівнем обґрунтованості, є достатньо аргументованими, про що свідчить структурна побудова та зміст роботи, широкий перелік використаних літературних джерел з досліджуваної проблематики та обсяг проаналізованого фактичного матеріалу, законодавчих та нормативно-правових актів, статистичної інформації.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації, підтверджується широким переліком опублікованих робіт за темою дисертації та їх оприлюдненням на профільних науково-практичних конференціях.

Висновки являють собою логічно обґрунтований підсумок виконаної роботи та повністю відображають основні положення проведеного дослідження, а також можливі напрямки їхнього практичного застосування.

3. Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам МОН України. За результатами виконаних наукових досліджень автором опубліковано 16 наукових праць, у тому числі: 1 публікація у колективній монографії; 7 публікацій у наукових фахових виданнях України; з них 2 публікації у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз; 8 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій. Загальний обсяг публікацій – 7,78 друк. арк., у тому числі особисто автору належить 6,43 друк. арк.

Список основних праць наведено в авторефераті та в дисертації. Автореферат оформлений згідно з вимогами Міністерства освіти і науки України, у стислій формі передає основні положення дисертації, не містить інформації, яка не наведена в роботі.

4. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Аналіз основних наукових гіпотез та результатів дисертаційного дослідження дають підстави стверджувати, що робота містить ряд важливих теоретичних і науково-методичних положень, які суттєво розвивають економічну науку про організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Наукові результати в узагальненому вигляді спрямовані на розвиток наявних та обґрунтування нових науково-методичних підходів до удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Наукові результати дисертаційної роботи, які містять елементи наукової новизни, на наш погляд, доцільно згрупувати в три блоки.

Перший блок наукових результатів роботи містить здобутки дисертанта, що суттєво розширюють сутнісно-понятійне поле дослідження та теоретичні засади стосовно аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, систематизації науково-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та змісту організаційно-економічного механізму її забезпечення.

Так, зокрема, у роботі поглиблено розуміння сутнісних підходів й основних концепцій маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та систематизовано науково-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що ґрунтується на встановленні залежності таких категорій, як «сутність маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі», «критерії та показники ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі» та «маркетингова інформаційна система». Даний підхід характеризується рядом суттєвих відмінностей та уточнень порівняно з існуючими науково-методичними підходами до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, автор здійснює трактування змісту поняття на засадах комплексного підходу. У роботі також запропоновано систему критеріїв і показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Автором обґрунтовано засади сучасного бачення маркетингової інформаційної системи як підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У дисертаційній роботі запропоновано розглядати організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі як складову комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення маркетингової складової розвитку підприємства через здійснення впливу на

організаційні параметри системи й економічні елементи діяльності підприємства, що знаходяться під впливом складових та елементів і дають змогу підприємствам рекламної галузі, за умови їх ефективного функціонування, досягти поставлених цілей

Другий блок наукових результатів роботи містить здобутки дисертанта щодо оцінки організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Автором досліджено сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, оцінено ефективність маркетингової діяльності таких підприємств і проаналізовано результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності рекламних підприємств. У роботі проведено діагностику сучасних тенденцій розвитку підприємств рекламної галузі, що свідчать про зростання обсягу рекламного ринку України та світу. Також у роботі проведено діагностику ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на прикладі рекламних агентств м. Полтави – ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2011–2015 рр., результати якої вказують на нестабільні тенденції розвитку їх маркетингової діяльності. Автором проаналізовано результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі запропонованої факторно-критеріальної моделі. Так, у роботі визначено необхідність та запропоновано структурно-компонентний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Третій блок наукових результатів роботи містить пропозиції дисертанта щодо структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Так, автором удосконалено методичний підхід до вибору оптимального маркетингового рішення для підприємств рекламної галузі на основі

оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності за допомогою ієрархічної моделі ідентифікації альтернативних напрямів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, в результаті чого визначено стратегічні напрями розвитку підприємств рекламної галузі.

Також у роботі запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі інтегрального показника, що враховує специфіку підприємств рекламної галузі, вплив найбільш значимих чинників на розвиток цих підприємств та дозволяє за допомогою ієрархічної моделі, експертного аналізу та таксономії виявити перспективи розвитку підприємств рекламної галузі.

Крім того, у роботі запропоновано науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі. Установлено, що такий науково-методичний підхід ґрунтується на розробці маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі шляхом визначення її етапів і проведенні експертної оцінки готовності підприємств до реалізації заходів розвитку за допомогою шкали оцінювання.

5. Практичне значення результатів дисертаційної роботи.

Основні наукові положення дисертаційної роботи полягають у розробці теоретичних, науково-методичних, практичних рекомендацій, що дозволили розширити та вдосконалити наукову базу організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці господарювання підприємств рекламної галузі.

Обґрунтовані в дисертації висновки та рекомендації щодо практичного застосування системи критеріїв і показників оцінки ефективності

маркетингової діяльності схвалені та прийняті до впровадження ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» (довідка про впровадження № 53 від 23.09.2016 р.), щодо застосування організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності – ПП «РА «ІРТ-Полтава» (довідка про впровадження № 30 від 23.09.2016 р.), щодо комплексного підходу до впровадження маркетингової стратегії розвитку – ТОВ «Комерц Еволюшн» (довідка про впровадження № 59 від 23.09.2016 р.) та щодо використання структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – Департаментом інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 01-23/276 від 30.09.2016 р.).

Основні положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи використані у навчальному процесі Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» під час викладання дисциплін «Рекламний бізнес», «Рекламний менеджмент», а також під час виконання наукових, курсових і дипломних робіт (довідка про впровадження № 05-03/352 від 29.08 2016 р.).

6. Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.

В цілому позитивно оцінюючи наукове та практичне значення одержаних автором результатів, слід вказати на деякі дискусійні положення, що мають місце в дисертаційній роботі.

- на стор. 20-25 дисертації автор досліджує поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі», не розкриваючи при цьому складники рекламної галузі. На нашу думку, такий підхід потребує додаткового обґрунтування;
- автором на стор. 28 було виділено вісім основних принципів забезпечення ефективності маркетингової діяльності, таких як об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність,

оперативність, спрямованість на споживача, планованість, інформативність. Доцільним було б розкриття сутності визначених принципів саме для підприємств рекламної галузі;

- позитивно відзначаючи запропонований автором підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (стор. 80-112), доцільно було б відтінити динаміку показників у розрізі показників за п'ять років звітного періоду;
- при оптимізації стратегічних напрямів та визначення рівня їх сприяння на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі автором запропоновано модель ідентифікації альтернатив розвитку (стор. 143). Але автором не здійснено реалізацію на конкретному підприємстві запропонованої моделі відповідно до її теоретично розробленої послідовності;
- автором визначено, що на основі методу таксономії інтегральний показник зростає, якщо стимулятори стають більшими, а знижується у випадку зменшення значення стимуляторів. Незважаючи на переваги використання методу, на жаль, у роботі не визначено заходів збільшення стимуляторів та зменшення дестимуляторів;
- у запропонованих автором заходах з підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі (стор. 173-175) не знайшли відображення такі чинники впливу як розмір підприємства даної галузі, географічна диверсифікація та ступінь залучення підприємства рекламної галузі у міжнародну діяльність.

Висловлені зауваження щодо наявності певних недоліків в роботі, тим не менш, не знижують якість дисертаційної роботи, яку можна вважати завершеною. Вони, враховуючи актуальність даної теми, можуть бути використані автором в процесі здійснення подальших наукових досліджень.

7. Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам Міністерства освіти і науки України України. Дисертація Яковенко Тетяни Іванівни «Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі», являє собою закінчену наукову працю, спрямовану на вирішення актуальної науково-прикладної задачі розвитку наявних та обґрунтуванні нових науково-методичних підходів удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Тематика дисертаційного дослідження є актуальною і відповідає пріоритетним напрямкам державної політики України та науковим програмам національного та регіонального значення. Тема та зміст дисертаційної роботи відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Робота відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, зокрема – пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 року, а її автор – Яковенко Тетяна Іванівна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, доцент

державний ВНЗ «Український державний

хіміко-технологічний університет»,

завідувач кафедри економіки

промисловості та організації виробництва

Гармідер Л. Д.

Г. Д. Гармідер
Л. Д. Гармідер



О. В. Охріменко