

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію

Даниленка Євгена Сергійовича

«Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід»,

яка подана до захисту в спеціалізовану вчену раду Д 64.820.05
Українського державного університету залізничного транспорту
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.

Ринок продажу легкових автомобілів переживає сьогодні не найкращі часи. Переважна більшість автомобілів експортується з інших країн, що негативно відображається на платіжному балансі України. Водночас в Україні розвивається вторинний ринок автомобілів, який за обсягами продажів займає 60% ринку. Виробництво та продаж легкових автомобілів безпосередньо здійснюють вплив на світовий ВВП, а негативна динаміка вітчизняного ринку легкових автомобілів за декілька років характеризує падіння національної економіки. Тому, виробництво та придбання автомобілів необхідно підтримувати на державному рівні, так як це стимулює загальний споживчий попит, зберігає робочі місця, стимулює суміжні виробництва.

Сукупність окреслених проблемних питань засвідчує актуальність і підкреслює своєчасність проведеного автором наукового дослідження.

Дисертантом було поставлено чітку мету – теоретичне обґрунтування та розробка методичного забезпечення щодо доцільності використання поведінкового підходу в маркетинговій діяльності підприємств-автодилерів.

Відповідно до мети сформульовано низку завдань, в ході вирішення яких одержано конкретні наукові результати, визначено предмет, об'єкт,

логіку викладення матеріалу та структурну будову дисертації.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідницьких робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету Міністерства освіти і науки України: при виконанні теми «Управління підприємництвом як передумова економічного розвитку суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0116U007631) автором досліджено тенденції та закономірності поведінки покупців легкових автомобілів в Україні, систематизовано потреби покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, ідентифіковано мотиви покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів; при виконанні теми «Управління підприємництвом у сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0117U006851) автором виявлено залежність обсягів реалізації легкових автомобілів за класами, типами кузовів і ціною від зміни 18 факторних показників, побудовано матриці факторів (стимуляторів і дестимуляторів) прийняття рішень про придбання легкових автомобілів економкласу, середнього класу, комфорт-класу та преміум-класу в Україні.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій.

Вивчення дисертаційної роботи, автореферату та публікацій за темою дисертації дозволяє стверджувати, що основні наукові положення, висновки і рекомендації надані в дисертаційній роботі мають достатньо глибоке теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування, відповідають сформульованій меті та поставленим завданням, базуються на опрацюванні значної кількості вітчизняних і зарубіжних джерел, широкого масиву емпіричних матеріалів та отримані на основі використання сучасних методів проведення наукових досліджень (зокрема, структурного, логічного та регіонального аналізу, простого ранжування і експертного оцінювання,

кореляційно-регресійного аналізу). Об'єкт та предмет дослідження повною мірою відображено в логічно побудованій структурі та основному змісті дисертації. Достатній рівень обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи підтверджується їх апробацією на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

У першому розділі – «Теоретико-методичні аспекти управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів» – дисертантом досліджено еволюцію економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів (с. 25-62), що дозволило запропонувати авторське бачення сутності поняття «маркетингове управління», яке має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, під час якого формуються нові потреби, мотиви та цінності купівлі товарів, створюються нові шаблони поведінки покупців (с. 42); визначити маркетингові методи управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів (с. 50-53) та принципи управлінського впливу на поведінку покупців (с. 54-57); запропонувати організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців легкових автомобілів, що побудовано на взаємозв'язку між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, процесом купівлі, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою (с. 59).

За результатами аналізу категорій «потреба» та «мотив» автором зроблено висновок про те, що обидва визначення є складовими процесу мотивації, де потреба – це мінливе усвідомлене бажання у володінні певним об'єктом (товар, знання, досвід), яке формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та може повністю або частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання, а мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, що відображає реакцію покупця на

умови купівлі та спричиняє дії людини (здійснення або відкладення покупки) (с. 72).

У процесі дослідження факторів прийняття рішення покупцями про придбання легкових автомобілів (с. 81-82) Є.С. Даниленко робить висновок, що на купівельне рішення впливають макроекономічні, маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Макроекономічні фактори розглядаються автором як купівельна спроможність покупців. Технічні фактори впливають на прийняття рішення про придбання легкового автомобіля на основі технічних переваг бажаного автомобіля в порівнянні з моделями-аналогами. Маркетингові фактори впливають на мотивацію покупця шляхом надання вигідних умов купівлі. Соціально-культурні фактори являють собою сукупність уявлень покупців про корисність їх ринкового вибору. Демографічні фактори проявляються через зростання рівня автомобілізації населення.

У дисертації запропонована авторська класифікація типів покупців, яка складена за низкою ознак: мірою готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їхнього доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти (с. 89-100). Використовуючи наведену класифікацію, можна передбачити попит на легкові автомобілі різних типів кузовів, класів і цінових сегментів.

У другому розділі – «Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні» – автором проаналізовано сучасні особливості та тенденції розвитку на ринку продажу легкових автомобілів в Україні (с. 107-122), які полягають в наступному: у структурі продажів на вітчизняному ринку легкових автомобілів 86,29% займають вживані автомобілі; за останні роки реалізація нових легкових автомобілів скоротилася на 79,34%, а імпорт вживаних авто збільшився у 4 рази; найбільшим попитом користуються легковики Toyota, KIA, Hyundai, Renault, Nissan, Skoda; найменш популярними є автомобілі марок Seat, Opel, Land

Rover, Fiat, Subaru.

Аналізуючи пошукові запити потенційних покупців легкових автомобілів в планувальнику ключових слів системи «Google AdWords» за таргетингом всієї України (с. 123-139), дисертант встановив, що серед основних вимог покупців до автомобіля є демонстрація успіху та добробуту, доступність у ціні, економічність у витраті палива, безпечність та надійність у використанні, компактність у габаритах. Серед основних причин купівлі автомобіля переважають: поява нових потреб у покупця, з якими не справляється старий автомобіль, моральне старіння автомобіля, поломка старого авто, поява зайвих коштів, випуск нової моделі. При виборі типу коробки передач покупець найбільше зацікавлений придбати легковик з автоматикою. Найбільшою популярністю користуються автомобілі з типом кузова позашляховик, мінівен, пікап та кросовер. Більшість покупців обирають автомобілі з повнопривідною коробкою передач та бензиновим двигуном, проте кількість бажаючих купити електромобіль стрімко зростає.

На с. 139-169 автором проведено аналіз процесу прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті, в результаті якого було встановлено, що поведінка потенційних покупців в Інтернеті відображає зацікавленість до бренду, проте не взаємопов'язана з обсягами продажу легкових автомобілів. Потенційні покупці досліджують ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легковиків, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей.

У третьому розділі – «Управління процесом прийняття рішень покупцем на ринку продажу легкових автомобілів» – проведено моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів (с. 173-224), на підставі результатів якого дисертантом було визначено, що на процес купівлі впливають умови продажу (ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій, кількість комплектацій

у модельному ряді); умови сервісного обслуговування (кількість офіційних точок продажу в Україні та кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні); технічні характеристики автомобілів (час розгону, об'єм паливного бака, кліренс, споживання палива, максимальна швидкість).

На с. 236-244 автором розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців.

Дисертантом виявлено стратегії, які застосовуються автодилерами різних цінових сегментів, типів кузова та класів легковиків для управління поведінкою покупців за допомогою реалізації комплексу маркетингу (с. 225-236). На підставі отриманих результатів Є.С. Даниленко запропонував стратегічні набори, які доцільно застосовувати для формування ексклюзивної маркетингової політики, що буде відрізнятися від стратегій інших учасників ринку (с. 228-236).

Підводячи підсумок, слід зазначити, що теоретико-методологічні положення та практичні висновки і рекомендації, розкриті в дисертації, є обґрунтованими та достовірними, оскільки базуються на комплексі фундаментальних положень сучасної економічної науки, новітніх наукових розробках вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингового управління діяльністю підприємств. Достовірність результатів дослідження підтверджується опрацюванням нормативно-правової бази, статистичної інформації, матеріалів НДЦ і консалтингових агенцій.

3. Наукова новизна отримана в дисертаційній роботі.

Комплекс елементів наукової новизни дисертаційної роботи Є.С. Даниленка містить низку теоретико-методичних положень, що в сукупності вирішують конкретне наукове завдання формування механізму

маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів з позиції поведінкового підходу. До основних результатів дослідження, що характеризують новизну й виносяться на захист, належать такі:

удосконалено:

➤ понятійно-категоріальний апарат теорій маркетингового управління поведінкою покупців через уточнення сутності поняття «маркетингове управління», що, на відміну від сучасних, максимально розглядає зазначену категорію з позиції сучасних аспектів застосування поведінкового підходу у діяльності підприємств-автодилерів (с. 36-42);

➤ визначення поняття управління поведінкою покупців як процесу спонукання покупця до здійснення покупки товару за допомогою економіко-психологічних механізмів формування купівельного рішення через отримання стимулів, їх інтерпретацію, зберігання та використання, що дозволяє сформувати неекономічні (нецінові) стимули купівлі товару високого цінового сегмента (с. 42-43);

➤ методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів, що, на відміну від сучасних, базується на комплексній оцінці, яка включає 18 критеріїв та індексів відносно становища автомобільного бренду та поведінки покупців. Це дозволяє оперативно враховувати чутливість поведінки покупців під час прийняття рішення щодо придбання автомобіля за ознаками його класу, типу кузова та вартості (с. 149-169);

➤ концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що, на відміну від сучасних, базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців, та дозволяє здійснювати розробку маркетингових стратегій впливу на поведінку покупців (с. 236-244);

➤ класифікацію маркетингових стратегій, що, на відміну від сучасних, базується на факторах впливу на поведінку покупців легкових автомобілів та дозволяє зробити вибір стратегічного впливу на поведінку покупців у залежності від сегмента ринку (с. 225-236);

набули подальшого розвитку:

➤ класифікація факторів прийняття рішення щодо придбання легкових автомобілів із позицій мотивів і потреб покупців. У якості класифікаційних ознак автором визначено маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Розроблена класифікація дозволяє характеризувати покупців легкових автомобілів за їхніми мотивами і потребами з метою розробки мотиваційних інструментів і моделювання їхньої поведінки при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі (с. 81-82);

➤ організаційно-економічний механізм управління процесом прийняття купівельного рішення щодо придбання легкових автомобілів, де, на відміну від сучасних, побудовано взаємозв'язок не лише між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, але й процесом, що включає оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення (с. 58-60);

➤ класифікація факторів впливу на поведінку покупців, яка, на відміну від сучасних, базується на запропонованих автором стимуляторах і дестимуляторах, що дозволяє розробити мотиваційні інструменти та змоделювати поведінку покупців при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі (с. 213-225).

Наведені наукові результати цілком відповідають визначеній меті, предмету і об'єкту дослідження. Розроблені елементи наукової новизни є повними та достовірними.

4. Практичне значення отриманих результатів дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо реалізації маркетингової діяльності підприємств-автодилерів на основі комплексної оцінки автомобільного бренду та мотивів і потреб покупців, що дозволить впливати на процес прийняття рішення про покупку легкового автомобіля.

Результати дисертаційної роботи використано на підприємствах ТОВ «Баварія Моторс» під час складання прогнозу обсягів продажів модельного ряду легкових автомобілів, які реалізуються автодилером (довідка № 96 від 21.06.2018 р.), ТОВ «АВТО ГРАФ Ф» під час маркетингового дослідження діяльності конкурентів (довідка № 46/18 від 20.06.2018 р.), ФОП Литвиновим Віталієм Вікторовичем під час здійснення закупівель легкових автомобілів (довідка № 1 від 27.06.2018 р.), ТОВ «Атлант М Юг» під час проведення маркетингових досліджень діяльності конкурентів (довідка № 313 від 25.06.2018 р.), ТОВ «ЛАЙФ СТАЙЛ КЕМПЕР» під час проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб і мотивів покупців дилерської мережі (довідка № 05/07/18 від 05.07.2018 р.).

Основні положення дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету для викладання дисципліни «Маркетинг» студентам освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (довідка № 60 від 20.06.2018 р.).

В цілому дисертаційна робота має теоретичне і прикладне значення.

5. Оцінка повноти викладення дослідження в опублікованих роботах.

Основні положення дисертації знайшли достатнє висвітлення в опублікованих за темою дослідження 18 наукових працях загальним обсягом 7,7 ум. друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 7,7 ум. друк. арк.

Серед них: 1 колективна монографія; 7 статей у наукових фахових виданнях України; 1 стаття – в міжнародному електронному виданні, що включене до міжнародних наукометричних баз; 9 матеріалів та тез доповідей на науково-практичних конференціях.

Рівень оприлюднення відповідає вимогам МОН України, зокрема п. 12 чинного «Порядку присудження наукових ступенів».

Основні положення дисертації знайшли достатнє відображення в авторефераті. Результати дослідження, графічні об'єкти, авторські розрахунки, висновки за результатами роботи, наведені в авторефераті, дозволяють зробити висновок про ідентичність змісту автореферату й основних положень дисертації.

6. Структура та зміст дисертаційної роботи.

Дисертаційна робота Є.С. Даниленка складається з анотації, вступу, трьох розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи складає 472 сторінок, у тому числі основний текст займає 234 сторінок. Матеріали дисертації проілюстровано 26 рисунками, 56 таблицями та містять 16 додатків. Список використаних джерел налічує 735 найменувань.

Логіка дисертаційного дослідження підпорядкована поставленій меті та завданням. Структура дисертаційної роботи узгоджується з назвою, метою та завданнями дослідження, її оформлення відповідає чинним вимогам.

Наукові положення викладено конкретно, логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах авторських досліджень.

7. Дискусійні положення та зауваження до роботи.

Незважаючи на позитивну оцінку результатів дослідження Даниленка Є.С. та високий рівень теоретичних і прикладних розробок,

виконаних в дисертаційній роботі, слід зауважити, що мають місце деякі недоліки та дискусійні питання. Основні з них зводяться до такого:

1. У другий розділ «Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні» доречно було б включити аналіз сучасних особливостей та тенденцій розвитку міжнародного ринку продажу легкових автомобілів, зокрема, було б цікаво дослідити зарубіжні автомобільні бренди економ-класу, які при вході на український ринок були б доступні більшості населенню країни. Наприклад, автомобілі іранських компаній Iran Khodro Industrial Group та SAIPA, китайської компанії Dongfeng Motor Corporation, японської компанії Daihatsu та інших.

2. На с. 167-169 автором надаються рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств-автодилерів в Інтернеті, спрямованої на управління поведінкою потенційних покупців. На нашу думку, запропоновані заходи доречно було б перемістити до пункту 3.3 – «Розробка концепції пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів» та доповнити їх практичним впровадженням на прикладі діяльності конкретного підприємства-автодилера.

3. З огляду на те, що автор досліджує вподобання чоловіків та жінок-покупців за автомобільними брендам (с. 123-139), описує їх моделі поведінки на різних етапах процесу прийняття рішень про покупку (с. 350-352), надає їм характеристику як типам покупців (с. 95), на нашу думку, до роботи доречно було б включити гендерний аспект, зокрема, до пункту 2.2 при вивченні мотивів і потреб покупців (с. 123-139), а також в пункт 3.1 при проведенні моделюванні залежності поведінки покупців від ключових чинників прийняття рішень про придбання легкових автомобілів (с. 173-225).

4. При складанні рейтингу регіонів України за обсягом продажів легкових автомобілів (с. 114-115), на нашу думку, дисертанту слід було навести статистику обсягів продажів у розрізі автомобільних брендів за новими та вживаними легковими автомобілями.

5. У дисертації більше уваги потрібно було приділити вторинному ринку продажів легкових автомобілів, в тому числі, виявити, які бренди і моделі користуються найбільшою популярністю, які чинники впливають на прийняття рішення при купівлі вживаних автомобілів, які типові портрети покупців, що купують б/у автомобіль тощо.

6. При складанні типологізації поведінки покупців (с. 215-225), слід було надати статистику за кількістю куплених автомобілів різних автомобільних брендів в кредит, одномоментною 100% оплатою, за готівкові та безготівкові гроші.

7. Статистику обсягів продажів легкових автомобілів за 2013-2016 рр. (с. 114-115, табл. 2.2), доцільно було б об'єднати зі статистикою обсягів продажів легкових автомобілів за 2017 рік (с. 166, табл. 2.16). Динаміка авторинку не зміниться, але рейтинг автодилерів буде уточнений.

Наведені зауваження не знижують цінності дисертаційної роботи та не здійснюють впливу на її загальну позитивну оцінку.

8. Загальний висновок.

Дисертаційна робота Даниленка Євгена Сергійовича на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» є актуальним, самостійним, завершеним науковим дослідженням, в якому отримані науково обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують наукове завдання, яке полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці методичного забезпечення щодо доцільності використання поведінкового підходу в маркетинговій діяльності підприємств-автодилерів, та мають суттєве значення.

Роботу виконано на високому науковому рівні, основні результати дисертації містять наукову новизну, мають теоретичну та практичну цінність.

Виходячи з вищевикладеного, вважаємо, що дисертаційна робота повною мірою відповідає вимогам пунктів 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку

присудження наукових ступенів», а її автор – Даниленко Євген Сергійович – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

завідувач кафедри маркетингу

Українського державного університету

залізничного транспорту

доктор економічних наук, професор



О.І. Зоріна

Підпис д.е.н., проф. Зоріної О.І. засвідчую:



Особистий підпис
засвідчую 20.02.2019 р.
Завідувачий канцелярією
УкрДУЗТ

Зоріна О.І.



*Відправа до спеціалізованої
вченої ради Д 64.820.05
кадрів від 20.02.2019
Член секретар спеціалізованої
вченої ради Д 64.820.05
[Signature] Чорноярська Т.В.*