

## **ВІДГУК**

**офіційного опонента доктора економічних наук,  
професора Мних Ольги Богданівни  
на дисертаційну роботу Даниленка Євгена Сергійовича  
на тему: «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-  
автодилерів: поведінковий підхід», що подана на здобуття наукового  
ступеня кандидата економічних наук  
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за  
видами економічної діяльності)**

### **1. Актуальність теми дисертації та зв'язок з науковими програмами, планами, темами**

Тенденції розвитку первинного автомобільного ринку безпосередньо залежать від стабільності національної економіки. Як тільки спостерігається економічний спад, українці різко відмовляються від купівлі легкових автомобілів, але варто ситуації стабілізуватися – обсяги продажів зростають. Іншими, не менш важливими факторами, що впливають на розвиток ринку продажу легкових автомобілів, є зміни в законодавстві, серед яких: лібералізація ставок мит на імпорт легкових автомобілів, спрощена процедура легалізації вживаних автомобілів з країн Європейського Союзу, скасування екологічного податку та акцизу на переобладнання автомобілів тощо.

Динаміка вітчизняного авторинку за роки незалежності зазнала стрімкого злету і не менш стрімкого падіння. За даними «УкрАвтопрому» в 1997 році в Україні було продано 30 тис. нових легкових автомобілів, а в 2018 році – 81,8 тис. авто. За 11 років обсяг ринку збільшився в 2,7 разів.

Нестабільність попиту на легкові автомобілі в умовах економічної кризи як ніколи раніше посилює важливість розробки механізму маркетингового управління процесом прийняття купівельного рішення. Сьогодні перед підприємствами-автодилерами стоїть головне завдання – зберегти покупця.

Для залучення і збільшення споживчого попиту, автодилерам вкрай необхідно проводити маркетингові дослідження динаміки змін на ринку, потреб і мотивів покупців, факторів прийняття рішень про купівлю,

застосовувати інноваційні маркетингові інструменти впливу на поведінку покупців, удосконалювати маркетингові стратегії і шукати нові підходи до покупців в умовах, що склалися. Крім цього, автодилерам необхідно працювати над розширенням структури сервісу, спектра послуг, забезпечувати більш високу якість обслуговування і комунікації.

Виходячи із вищезазначеного зрозуміла необхідність формування механізму маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів та дослідження мотивів, потреб покупців, а також факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю, що значною мірою обумовлює актуальність теми дисертаційної роботи Даниленка С.С.

Тема дисертації відповідає планам наукових досліджень, що проводилися на кафедрі економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, в рамках держбюджетних науково-дослідницьких робіт: 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.

Мету дисертації автор вбачає у теоретичному обґрунтуванні та розробці методичного забезпечення щодо доцільності використання поведінкового підходу в маркетинговій діяльності підприємств-автодилерів. Для досягнення поставленої мети було визначено широке коло наукових завдань, для

вирішення яких здобувачем достатньо коректно застосовано загальнонаукові і спеціальні методи: структурного, логічного та регіонального аналізу, простого ранжування і експертного оцінювання, кореляційно-регресійного аналізу. Це свідчить про наукову обґрунтованість методичних положень, висновків та рекомендацій і підтверджує їх достовірність.

## **2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, їх достовірність і новизна**

До основних наукових положень, рекомендацій, що дають підстави присвоїти науковий ступінь кандидата економічних наук, слід віднести:

◆ уточнено дефініцію поняття «маркетингове управління», яке широко вживається у науковій літературі, однак не має єдиного тлумачення. Вагомим уточненням до змісту поняття є наголос на обов'язковому запровадженні маркетингового управління на корпоративному рівні підприємства як динамічного процесу цілеспрямованого впливу на поведінку покупців шляхом використання маркетингових, технічних та соціокультурних факторів впливу;

◆ розкрито зміст та значення низки факторів, які здійснюють вплив на прийняття рішення про придбання легкового автомобіля з урахуванням мотивів і потреб покупців;

◆ запропоновано організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців, де побудований взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, процесом купівлі, що включає оцінку варіантів при прийнятті рішення про придбання легковика, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою;

◆ запропоновано застосування методичного підходу до маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів, що базується на комплексній оцінці, яка включає 18 критеріїв та індексів

відносно становища автомобільного бренду та поведінки покупців в Інтернеті, серед яких є: кількість згадувань про бренд в Інтернеті; індекс репутації бренду; кількість відвідувачів офіційного сайту за рік; кількість переглядів сторінок офіційного сайту за рік; середня тривалість перебування на офіційному сайті та інші;

◆ проведено моделювання залежності поведінки покупців від 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних показників, які здійснюють вплив на прийняття рішень про придбання легкових автомобілів. Визначено, що поведінка покупців базується на умовах продажу і сервісного обслуговування, а також технічних характеристиках автомобілів;

◆ розроблено типологізацію покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів, яка дозволяє охарактеризувати вплив однакових факторів при купівлі легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінкових сегментів;

◆ ідентифіковано стратегії управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством для низького, середнього та високого цінового сегментів. Складені стратегічні набори доцільно використовувати для формування унікальної маркетингової політики, що буде відрізнятися від стратегій інших учасників авторинку;

◆ розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів, яка складається з трьох блоків: інформаційного, аналітичного та блоку впливу, які взаємопов'язані між собою.

### **Наукова новизна результатів дисертаційної роботи:**

*удосконалено:*

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

– 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;

– 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;

– 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;

– 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;

*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;

– 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;

– 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.

### **3. Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів**

Значення отриманих результатів для науки і практики полягає у можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування механізму маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів, який базується на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їхніх потреб і мотивів, процесах розробки та організації маркетингових заходів на всіх етапах прийняття рішень покупцями різних сегментів ринку, процесах контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців.

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.).

#### **4. Оцінка повноти викладення дослідження в опублікованих роботах**

Основні теоретично-методичні положення, методичні рекомендації та висновки дисертації опубліковано у 18 наукових працях, з них: 1 колективна монографія; 7 статей у наукових фахових виданнях України; 1 стаття – в міжнародному електронному виданні, що включене до міжнародних наукометричних баз; 9 тез доповідей на конференціях. Загальний обсяг публікацій становить 7,7 ум. друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 7,7 ум. друк. арк., а основні їх положення пройшли значну апробацію на наукових конференціях різного рівня.

#### **5. Відповідність дисертації встановленим вимогам**

Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 472 сторінок, у т.ч. основний текст займає 234 сторінок. Матеріали дисертації проілюстровано 26 рисунками, 56 таблицями

та містять 16 додатків. Список використаних джерел налічує 735 найменувань.

Автореферат представлений на 19,5 сторінках (без врахування анотацій) і містить 3 рисунки, 4 таблиці та список опублікованих автором наукових праць за темою дисертації. Він розкриває основні положення дисертаційної роботи і відповідає її змісту та структурі. Основні положення дисертації знайшли достатнє відображення в авторефераті. Результати теоретичного дослідження, авторські розрахунки та пропозиції, а також висновки за результатами дисертаційної роботи, наведені в авторефераті, дозволяють зробити висновок про ідентичність змісту автореферату й основних положень дисертації.

## **6. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

Позитивна оцінка результатів дослідження Даниленка Є.С. не заперечує деяких положень, які можуть слугувати підставою для дискусії, окремих недоліків і побажань, що стосуються змісту та оформлення дисертації. Суть основних з них полягає в наступному:

1. У роботі особливу увагу заслуговує кореляційно-регресійний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні за 2015-2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів. Проте, на нашу думку, дослідження потребує подальшого доопрацювання щодо збору статистичних даних факторних ознак за 2014 та 2017 роки, а також розширення модельного ряду за 2015 рік. Крім цього, на наш погляд, доречно було б провести окремий порівняльний аналіз обсягів продажів однакових моделей легкових автомобілів та зміни розміру середньої заробітної плати населення та прибутку підприємств за кілька років, що дасть змогу простежити тенденцію зміни обсягу продажів легкових автомобілів унаслідок зміни доходу покупців.



2. У підрозділі 2.1 «Аналіз сучасних особливостей та тенденцій розвитку на ринку продажу легкових автомобілів України» під час проведення дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду, на нашу думку, доцільно було б навести порівняння платоспроможності кожного типу покупців за прикладом конкретних моделей різних автомобільних брендів у ретроспективі, зокрема, докризового, кризового та посткризового періоду. Вважаємо, що у дослідженні не вистачає порівняльної інформації купівельних можливостей нижчого, середнього і вищого класу в 2010-2014 рр. та 2015-2018 рр. Також для візуалізації даних, на наш погляд, необхідно було навести процентну статистику за соціальними класами населення України і надати інформацію про їх купівельні можливості по відношенню до різних автомобільних брендів та їх модельного ряду.

3. На С. 134, 175, 420-422 дисертаційної роботи під час аналізу обсягів продажів легкових автомобілів та кількості пошукових запитів з приводу купівлі легкових автомобілів автором було приділено увагу регіональним аспектам функціонування ринку продажу легкових автомобілів в Україні, проте ні в концепції пріоритетних напрямків комплексу маркетингу, ні в дослідженні маркетингових стратегій управління підприємствами-автодилерами, ні під час збору макроекономічних даних розмірів середньої заробітної плати населення та прибутків підприємств, регіональні особливості більше не відображено. Тоді як вважаємо, що було б доцільно представити в роботі не тільки запити користувачів, що характеризують можливе місце покупки автомобіля, а й, зокрема, – дослідити конкурентні позиції автомобільних брендів в різних регіонах країни, проаналізувати регіональні потреби і мотиви населення з приводу купівлі автомобіля, розробити рекомендації з просування легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінових сегментів на регіональних ринках.

4. У підрозділі 3.3 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. Основний акцент положень концепції робиться на мікрорівні ринку та стосується лише внутрішньої діяльності підприємств-автодилерів, проте, на нашу думку, автору бажано було б надати додатково рекомендації відносно макрорівня, зокрема, напрямків вдосконалення державного регулювання господарської діяльності підприємств-автодилерів, економічної підтримки, залучення інвестицій, пошуку ринків збуту для вітчизняних підприємств автомобілебудівної галузі. На нашу думку, це дало б можливість цілісно представити реалізацію концепції пріоритетних напрямків розвитку вітчизняного ринку продажу легкових автомобілів як засобу державного реформування автомобілебудівної галузі України.

5. На С. 191 дисертаційної роботи автором зазначається, що вподобання українців в легкових автомобілях відрізняються від європейських і, тим більше, – від американських. На нашу думку, дослідження відмінностей функціонування вітчизняного та зарубіжних ринків продажу легкових автомобілів є дуже цікавим напрямком, який не було враховано автором у роботі. Разом з тим, у розділі 3.2 «Управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством» доречно було б провести порівняльний аналіз маркетингових стратегій управління підприємством, які застосовують у своїй діяльності всесвітньовідомі підприємства-автодилери на території України, а також у країнах Європейського Союзу, Америки, Азії та Африки.

6. У другому розділі «Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні», на нашу думку, статистичні дані відвідуваності офіційних сайтів підприємств-автодилерів доречно було б порівняти з пошуковими запитами користувачів системи «Google» з точним пошуковим запитом «купити авто» відносно конкретних автомобільних брендів. Різниця між кількістю запитів і відвідуваністю корпоративного сайту

дозволить виділити частку користувачів, які заходять на сайт з метою здійснення покупки, а також користувачів, які лише цікавляться новинами бренду.

7. До роботи є зауваження стосовно оформлення результатів наукового дослідження, зокрема, на наш погляд, для покращення візуального сприйняття змісту дисертації, у першому розділі доцільно було перенести в додатки табл. 1.2-1.4; у другому – табл. 2.10 і табл. 2.17; у третьому – табл. 3.13. У той же час, автору рекомендовано переробити деякі таблиці третього розділу в текст. До них відносяться: табл. 3.4, табл. 3.6, табл. 3.8, табл. 3.26-3.32.

Однак, вказані недоліки і дискусійні питання не знижують наукової і практичної цінності проведеного дослідження.

## **7. Загальний висновок**

Дисертаційна робота Даниленка Є.С. є цілісним, закінченим, самостійним, виконаним на достатньо високому науковому рівні дослідженням, в якому отримано теоретико-методичні та прикладні результати, цінність яких полягає у вирішенні складної наукової задачі щодо розробки концепції маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів, яка сприяє залученню нових покупців шляхом задоволення їх вимог, потреб та мотивів.

Дисертація Даниленка Є.С. за змістом і якістю теоретичних та методичних розробок відповідає рівню дисертацій на здобуття наукового ступеню кандидата економічних наук. Вибрану тему дисертаційної роботи необхідним чином розкрито; поставлену мету досягнуто; завдання дисертаційної роботи в цілому виконано. Тема дисертації відповідає спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).


Автореферат дисертації необхідним чином розкриває основні її

положення та висновки, є ідентичним дисертації за структурою та змістом та не містить інформації, що є відсутньою у дисертаційній роботі.

Дисертація за своїм змістом відповідає вимогам пунктів 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів» затвердженого постановою Кабінету міністрів України від 24.07.2013 року №567, містить нові обґрунтовані результати, опубліковані в наукових фахових виданнях та представлені на наукових конференціях, а її автор Даниленко Євген Сергійович заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

**Офіційний опонент:**

професор кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»  
Міністерства освіти і науки України  
доктор економічних наук, професор

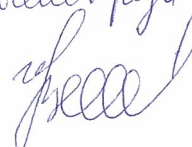
 О.Б. Мних

**Підпис д.е.н., проф. Мних О. Б. засвідчую:**

**Вчений секретар**

Національного університету  
«Львівська політехніка»



Відомо до спеціалізованої  
вченої ради кандидатів 20.02.2019.  
Ученої секретар спеціалізованої  
вченої ради Д64.820.05  
 Чорнобров Ю.В.