

До спеціалізованої вченої ради
Д 12.105.03 у Донбаській державній машинобудівній академії
Міністерства освіти і науки України

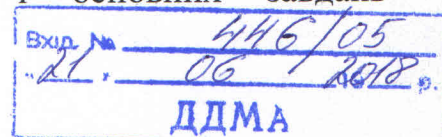
ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема на тему «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства», подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дисертаційної роботи. Сучасний господарський простір функціонування вітчизняних промислових підприємства вимагає використання якісно нових підходів до управління діяльністю та пошуку шляхів підвищення ефективності реалізації виробничої функції. Значною мірою успішність вирішення поставлених завдань залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку для посилення конкурентних позицій та відкриття нових ринків збуту виробленої продукції. В цих умовах нагальною потребою є інтенсифікація наукового пошуку у сфері планування рекламної кампанії промислових підприємств, об'єктивного оцінювання і контролю витрат на рекламу, що підвищує ефективність рекламної діяльності та господарської діяльності в цілому.

Слід констатувати, що на сьогодні у світовій та вітчизняній практиці питання щодо планування рекламної кампанії підприємств в умовах стохастичності змін зовнішнього середовища господарювання та невизначеності факторів внутрішнього середовища є недостатньо розробленими і залишаються відкритими, що вимагає застосування нових підходів, одним з яких є метаевристичний підхід, що забезпечує врахування причинно-наслідкових зв'язків між інтенсивністю рекламних заходів та реакцією споживачів промислової продукції у межах встановленого бюджету.

Таким чином, актуальність теми дисертаційного дослідження полягає в об'єктивній необхідності подальшого розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування інструментарію планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу. Необхідність проведення подальших досліджень в даній галузі знань обумовлюють теоретичну та практичну значущість теми дисертаційної роботи Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема на тему «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства», доцільність формування мети і основних завдань



дисертаційного дослідження.

Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним, галузевим та регіональним науковим програмам і темам, а також тематиці наукових досліджень планів науково-дослідних робіт ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України (м. Покровськ) за темою Державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет» (м. Покровськ) Міністерства освіти і науки України за темою: «Концептуальні засади сталого розвитку економічних відносин на мікро- та макrorівнях господарювання» (номер державної реєстрації 0117U005281, 2017-2020 рр.), у рамках яких автором розвинуто теоретичні положення щодо дослідження і визначення місця реклами у формуванні конкурентних переваг організації, визначено вплив реклами на конкурентоспроможність організації, удосконалено методичний підхід щодо розробки окремих елементів планування рекламної кампанії організації: вибір засобів реклами, розподіл бюджету рекламної кампанії, комплексна оцінка ефективності.

Дисертаційна робота виконана у контексті Стратегії сталого розвитку "Україна - 2020" (Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015) та Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2018-2020 роки (Постанова Кабінету Міністрів України від 31.05.2017 № 411 "Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2018-2020 роки").

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій. У дисертації здійснено систематизацію, узагальнення та поглиблення теорії управління, теорії маркетингу та теорії ефективності у частині формування інструментарію планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу. Наукові положення, висновки та рекомендації, наведені автором, достатньо обґрунтовані. Дисертацію виконано на базі фундаментальних, загальнонаукових принципів і методів проведення досліджень, автором використано загальні та спеціальні економічні закони.

Достовірність основних положень і висновків дисертації визначається тим, що вони отримані при використанні наступних методів та прийомів проведення наукових досліджень, зокрема: узагальнення, систематизації, емпіричного дослідження; класифікаційно-аналітичний; графічний, статистичний та порівняльний аналіз; діалектичний і порівняльний; методи нечіткої логіки, статистичного та нейромережевого моделювання; логічний метод. Основна гіпотеза наукового дослідження корелює з ідеями, висвітленими в наукових працях, науково-методичними розробками з досліджуваної проблематики, матеріалами досліджень зарубіжних та вітчизняних фахівців у сфері маркетингу та зокрема, рекламної діяльності.

Наукове дослідження виконано на базі офіційних статистичних баз даних, даних Державної служби статистики України, офіційної статистичної та фінансово-економічної звітності промислових підприємств, матеріалів досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків у галузі рекламної діяльності, результатів власних авторських досліджень.

Висновки та пропозиції автора, викладені у дисертаційній роботі, повністю відображають основні результати проведеного дослідження.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційного дослідження підтверджується їх апробацією на наукових та науково-практичних конференціях різних рівнів, публікаціями у наукових фахових виданнях України та періодичних виданнях інших держав, у виданнях, що включено до міжнародних наукометричних баз даних, зокрема Index Copernicus.

3. Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях. Ознайомлення з текстом дисертаційної роботи, авторефератом, науковими публікаціями, матеріалами впровадження Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема дозволяє зробити висновок, що основні положення дисертаційної роботи достатньо повною мірою висвітлені в опублікованих за темою дисертації 21 науковій праці, з них: 8 статей у фахових виданнях України, 1 стаття у міжнародному журналі, 10 доповідей і тез доповідей у матеріалах наукових конференцій, 2 статті у виданнях, що додатково відображають наукові результати виконання дисертації. Загальний обсяг публікацій складає 5,94 ум.-друк.арк., з яких 5,08 ум.-друк.арк. належать особисто автору

Представлений автореферат дисертації достатньо повною мірою відображає зміст основних положень дисертаційної роботи.

4. Ступінь новизни наукових результатів, отриманих автором дисертації. Аналіз проведених наукових досліджень дає підстави стверджувати, що сукупність теоретичних та методичних положень дисертації характеризується науковою новизною та свідчить про особистий внесок автора у розвиток основних положень теорії управління, теорії ефективності, теорії маркетингу.

До основних положень, що характеризуються науковою новизною, на нашу думку, можна віднести такі.

1. Безпосередній науковий інтерес викликає представлена в дисертації характеристика поняття рекламної кампанії промислового підприємства шляхом виокремлення та позиціонування послідовності виконання маркетингових заходів, спрямування на досягнення мети формування ефективних комунікацій між виробником та споживачем промислової продукції, ефективний розподіл за часом та за вартістю комунікацій. Важливою для прийняття маркетингових рішень є доповнена типологію видів рекламної кампанії, яка включає ознаки та відповідні види рекламної діяльності (стор. 25-49 дисертації).

2. Науково-обґрунтованими слід вважати теоретичні положення дисертації у частині уточнення послідовності планування рекламного бюджету залежно від наявності інвестиційних обмежень та способу розподілення коштів. Це дозволяє комплексно представити умови планування рекламної кампанії з урахуванням двох ключових варіантів: рекламний бюджет без обмежень та при обмеженні бюджету, що дозволяє здійснити обґрунтований вибір форм рекламних заходів (стор. 49-79

дисертації).

3. Безсумнівним внеском в розвиток теорії маркетингу та теорії ефективності є уточнення змісту складових та рівнів концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу, практичне значення яких полягає в конкретизації обсягу рекламного бюджету з метою збільшення ефективності віддачі витрат на рекламну кампанію при максимізації охоплення цільової аудиторії (стор. 79-94 дисертації).

4. Науковий інтерес викликає проведений в дисертації кореляційний аналіз зв'язок між інтенсивністю інвестицій в рекламні заходи та обсягами реалізованої продукції промисловості. Це дозволило автору обґрунтувати тезу про зростання значущості рекламних заходів в розвитку промислових підприємств. Безпосередній науковий інтерес викликає прикладне значення систематизованих показників економічної ефективності планування рекламної кампанії промислового підприємства, що створює підґрунтя для формування дієвої стратегії впливу на мотивацію споживача і його купівельну поведінку і дозволяє підвищити рівень зацікавленості споживачів у задоволенні існуючих або формуванні нових потреб (стор. 96-106; стор. 107-128 дисертації).

5. Оригінальною слід вважати розробку у частині удосконалення теоретико-методичного забезпечення планування рекламної кампанії на основі використання метаевристичного підходу. Відмінною рисою запропонованого підходу є оптимізація, заснована на багаторазовому використанні простих правил або евристики для досягнення оптимального або субоптимального рішення щодо вибору рекламних заходів із одночасним дотримання розміру рекламного бюджету та максимізації охоплення цільової аудиторії споживачів (стор. 128-153 дисертації).

6. Особливої уваги заслуговують науково-методичні положення щодо оптимізації розподілу рекламного бюджету, що дозволяє обґрунтувати періодичні витрати на рекламу при максимізації охоплення цільової аудиторії (стор. 156-162 дисертації). Принциповою відмінністю від існуючих для даного підходу є використання основ статистичного моделювання, що передбачає врахування причинно-наслідкових зв'язків між інтенсивністю рекламних заходів та реакцією цільової аудиторії у межах встановленого бюджету.

7. Істотне практичне значення для прийняття ґрунтовних маркетингових рішень має представлений в дисертації інструментарій комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу, особливістю якого є використання нейронечітких систем (стор. 162-180; стор. 180-197 дисертації). Особливістю наведеної розробки є формування дієвого підґрунтя до забезпечення промислового підприємству стійких конкурентних переваг.

5. Значення результатів дослідження для науки і практики, можливі шляхи їх використання. Наукове теоретико-методичне та практичне значення результатів та висновків дисертаційного дослідження

полягає в уточненні концептуальних положень та удосконаленні інструментарію щодо планування рекламної кампанії та оцінки його впливу на результати функціонування підприємства; удосконаленні науково-методичних підходів щодо планування рекламного бюджету залежно від наявності інвестиційних обмежень та способу розподілення коштів на підставі дослідження змісту маркетингових заходів та їх зв'язку із передумовами та наслідками фінансово-господарської діяльності промислового підприємства. Запропоновані науково-методичні рекомендації мають практичне значення для різних рівнів управління господарськими процесами в промисловості України, що підтверджено відповідними довідками про впровадження результатів дисертаційного дослідження, а саме: керівництвом Покровської міської ради Донецької області для реалізації Програми економічного і соціального розвитку міста Покровськ на 2018 рік (довідка від 15.01.2018 р.), Одеської міської ради для реалізації Програми соціально-економічного та культурного розвитку міста Одеса та реалізації Стратегії соціального та економічного розвитку міста Одеса до 2022 року (довідка № 2849/01-41/06 від 05.12.2017 р.), ПрАТ «Інститут керамічного машинобудування «Кераммаш» (довідка № 02318 від 18.01.2018 р.), ПрАТ «Донецьксталь» – «металургійний завод» (довідка № 69/59 від 04.01.2018р.), ТОВ «Неонрекламсервіс» (довідка № 221/3 від 20.12.2017 р.).

Теоретико-методичні положення та практичний інструментарій з організаційно-економічного забезпечення енергоефективної поведінки промислових підприємств використано при викладанні навчальних дисциплін ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України (м. Покровськ): «Реклама і PR», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий консалтинг» та «Міжнародний маркетинг» (довідка № 01-14/91 від 23.01.2018 р.).

Використання теоретичних, науково-методичних та практичних рекомендацій з планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах мета евристичного підходу в практичній діяльності суб'єктів господарювання формує об'єктивне підґрунтя для удосконалення процесу стратегічного планування господарської діяльності та прогнозування ринкових позиції виробника промислової продукції.

6. Дискусійні положення дисертаційної роботи. В цілому позитивно оцінюючи наукове та практичне значення одержаних автором результатів, слід вказати на наявність ряду дискусійних положень за текстом дисертаційної роботи та автореферату.

1. В дисертації надано розгорнуту класифікацію сучасної реклами (стор. 41-48 дисертації). Як вірно відзначає автор сучасна практика господарювання повинна враховувати різні види комунікацій між споживачами та виробниками через рекламу, що безпосередньо впливає на ринкові позиції та конкурентні переваги. Проте єдиної класифікації реклами в діяльності промислового підприємства, яка становить основу дослідження, автором не наведено.

2. При висвітленні змісту процесу планування рекламної кампанії та його впливу на результати функціонування промислового підприємства (п. 1.2 дисертацій, рис. 1.2 на стор. 54) доцільно було б більш детально представити відмінні риси та специфіку рекламної діяльності у промисловості.

3. Запропоновані складові концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу (рис. 1.6 на стор. 92) включають організаційно-технічну, соціально-економічну та інформаційно-аналітичну складові. У третьому розділі дисертації представлено ряд рекомендацій, що за змістом та характером відносяться більшою мірою до економічної та інформаційно-аналітичної складових реалізації запропонованої концепції. Автором слід було б більшу увагу приділити організаційній та соціальній складовим, надати більшої чіткості відповідному інструментарію.

4. Автором систематизовано показники економічної ефективності реклами (табл. 2.10 на стор. 109). Як видно із структури наведених показників вони відносяться, здебільшого, до статичних показників. Враховуючи мінливість сучасного ринкового середовища та латентність прояву впливу реклами на поведінку споживачів доцільно було б доповнити дану систему показників і динамічними показниками, які враховують фактор часу при прийнятті маркетингових рішень.

5. Розглядаючи практичні аспекти комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу (стор. 162-181) було б доцільним навести прогностні значення обсягу охоплення цільової аудиторії та потенційно доцільні обсяги рекламного бюджету для ПрАТ «Кераммаш» на 2018-2019 рр.

6. Дослідження, безумовно, виграло більшою мірою, якщо теоретичні та науково-методичні підходи і практичні рекомендації до планування рекламної кампанії промислового підприємства були б опрацьовані не лише на базі даних машинобудівних підприємств, а й інших галузей промисловості.

Слід відзначити, що наведені зауваження мають дискусійний характер, що не знижує загальної позитивної оцінки виконаного Аль-Абабнехом Хасаном Алі Касемом дисертаційного дослідження.

7. Загальний висновок.

Представлена дисертаційна робота Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» є завершеним науковим дослідженням, яке вирішує актуальне наукове завдання обґрунтування і розробки організаційно-економічного забезпечення енергоефективної поведінки промислового підприємства. Тематика дисертаційного дослідження є актуальною і відповідає пріоритетним напрямкам державної політики України у сфері інтенсифікації соціально-економічного розвитку.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що дисертаційна робота Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема «Метаевристичний підхід до

планування рекламної кампанії промислового підприємства» характеризується новизною одержаних результатів та висновків та відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою КМУ від 24 липня 2013 р., № 567 зі змінами та доповненнями, затвердженими Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р. Зміст автореферату відображає основні положення дисертаційної роботи. Опубліковані за темою дисертації наукові праці досить повно відображають одержані результати, у т.ч. у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз, та у наукових періодичних виданнях з тематики дисертаційного дослідження. Слід визнати достатність оприлюднення основних положень дисертації на науково-практичних конференціях та достатній рівень впровадження на рівні державних органів управління та промислових підприємств. В цілому дисертація заслуговує на позитивну оцінку, а її автор – Аль-Абабнех Хасан Алі Касем – 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 економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інвеститур»
Міністерства освіти і науки України,
доктор економічних наук, професор



Д.В. Райко

