

РЕЦЕНЗІЯ

доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
доцента кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
ВОВКА Володимира Анатолійовича

на дисертацію подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»

СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни на тему
«Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах
роздрібної торгівлі»

1. Актуальність теми дослідження

Омніканальний маркетинг відіграє ключову роль у сучасному роздрібному бізнесі, адже споживчі очікування стрімко змінюються, а конкуренція загострюється. Ефективне організаційне забезпечення омніканального маркетингу дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі створювати безшовний досвід для клієнтів, інтегруючи різні канали комунікації та продажу — онлайн і офлайн. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів, збільшенню прибутковості та оптимізації бізнес-процесів.

Особливо актуальним питання омніканального маркетингу стає для України, адже в умовах військових та економічних викликів бізнесу необхідно швидко адаптуватися до змін на ринку. Цифровізація та переорієнтація споживчих моделей через внутрішню міграцію та зміну логістичних ланцюгів вимагають нових підходів до організації маркетингових стратегій. Омніканальні рішення допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їх змінені потреби та географічне розташування, забезпечуючи доступність товарів та послуг незалежно від фізичних обмежень. Таким чином, дослідження організаційного забезпечення омніканального маркетингу є важливим для розробки оптимальних моделей управління та вдосконалення маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі, особливо в контексті українських реалій.

Враховуючи мету дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни, що полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій до удосконалення організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі, тему дисертації вважаємо актуальною та своєчасною.

2. Зв'язок роботи з законодавчою базою країни

Дисертаційна робота Дар'ї Вячеславівни СМОТРОВОЇ виконана відповідно до Закон України «Про підприємництво» (від 7.02.1991 № 698-XII); Господарський кодекс України: Закон України (від 16.01.2003 № 436-IV); Закон України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» (від 15.06.2006 № 1442); а також до «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» (від 07.08.2018 р. № 9015).

Сформульовані наукові положення, висновки і рекомендації, що винесені на захист, є достатньо обґрунтованими та відображають особистий внесок дисертанта в розвиток економічної науки, зокрема галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

3. Наукова новизна, теоретична і практична значущість дисертації

У науковому дослідженні Дар'ї Вячеславівни СМОТРОВОЇ містяться обґрунтовані наукові положення, висновки та рекомендації, що є вагомим внеском в процес організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Найбільш суттєвими науковими результатами здобувача є:

удосконалено організаційне забезпечення впровадження омніканального маркетингу, що, на відміну від існуючих підходів, базується на процесній логіці організації послідовних дій, забезпечуючи можливість регулярного моніторингу стану суб'єктів господарювання з використанням SWOT- та PEST-аналізу як інструментів стратегічного управління;

сформовано методичний підхід до визначення рівня розвитку роздрібної торгівлі в регіонах України, який, на відміну від наявних підходів, об'єднує метод Уорда з алгоритмом k-means, що дозволяє здійснити кластеризацію регіонів на три типові групи для цільового впровадження омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі;

удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в омніканальному середовищі, відмінність якого полягає у використанні системи рейтингового оцінювання, сформованої на основі експертних суджень, що дозволяє сконцентрувати зусилля на комунікаційних заходах з найвищими показниками результативності;

розвинуто сутність поняття «омніканальний маркетинг» як інтеграційного маркетингового підходу до організації збутової діяльності, що, незалежно від каналу продажу, забезпечує безперешкодний перехід між каналами на основі здатності до об'єднання та синхронізації, що формує для клієнта умови прийняття рішення про покупку;

сформовано методичний підхід до ідентифікації факторів впливу на обсяги

реалізації в роздрібній торгівлі, який, на відміну від відомих аналогів, базується на регіоналізованих макроекономічних індикаторах, що дозволяє адаптувати стратегії омніканального маркетингу до інфраструктурних особливостей кожного регіону;

розроблено організаційний підхід до виявлення проблем упровадження омніканального маркетингу, який, на відміну від традиційних моделей, передбачає використання комплексу коригувальних заходів, заснованих на результатах пілотного тестування, що сприяє зниженню ризику виникнення кризових явищ у діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Теоретичне значення результатів дисертаційної роботи у якісному плані полягає у глибинному дослідженні понятійно-категоріального апарату в сфері організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Особливий інтерес становить розкриття змісту дефініції «омніканальний маркетинг».

Практична значущість отриманих Дар'ї Вячеславівни СМОТРОВОЇ результатів полягає у формуванні методики вибору показників для оцінювання омніканальних комунікацій, яка дозволяє оцінювати ефективність омніканальних стратегій комунікацій з урахуванням специфіки різних каналів взаємодії з клієнтами та рекомендації щодо проведення опитування та анкетування персоналу, які базуються на комплексному методологічному підході до аналізу внутрішніх комунікацій і задоволеності працівників.

Розробки, отримані у дисертації, імплементовано на різних рівнях управління, що підтверджується відповідними довідками про впровадження. Наукові результати дисертаційної роботи використані: у роботі Аудиторської фірми "ВІЗИТ" в формі ТОВ (довідка про впровадження № 57 від 17.09.2024р.); ТОВ «Харківські артезіанські води» (довідка про впровадження № 43/1 від 27.09.2024р.); Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця (довідка про впровадження № 24/86-33-93 від 11.12.2024 р.) при викладанні дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та «Методологія наукових досліджень» для другого (магістерського) рівня.

4. Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях

Ключові теоретико-методичні положення та практичні рекомендації отримані у дослідженні опубліковані у 13 наукових працях. Серед них: 6 статей (2 одноосібних) в наукових фахових виданнях категорії «Б»; 1 тези у інших виданнях, 6 тез доповідей у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 4,4 ум.-друк. аркушів, з яких здобувачу належить 3,1 ум.-друк. аркушів

Особистий внесок здобувача у працях, що виконані у співавторстві полягає у наступному:

1. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>. *Особистий внесок здобувача: визначення сутності поняття «омніканальний маркетинг», яка являє собою маркетинговий підхід до організації продажів, що поза залежністю від каналів розподілення і збуту створює умови переходу з одного каналу в інший.*

2. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17>. *Особистий внесок здобувача: доведено, що омніканальний маркетинг ґрунтується на маркетинговому підході до організації продажів в основу якого покладено здатність до інтеграції та об'єднання, це дає змогу клієнту прийняти рішення про покупку.*

3. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>

4. Смотров Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>

5. Гриневич Л.В., Смотров Д.В. Методика типізації ефективності реалізації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 81. С.203-208 http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/36.pdf. *Особистий внесок автора: визначено рівні розвитку роздрібної торгівлі в регіонах країни побудовані метод Уорна у поєднанні з алгоритмом k-means.*

6. Гриневич Л. В., Смотров Д. В., Шаибан В. Методика типізації факторів організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 1. С. 82–86. <http://ujae.org.ua/metodyka-typizatsiyi-faktoriv-organizatsijnogo-zabezpechennya-omnikanalnogo-marketyngu-na-pidpryyemstvah-rozdribnoyi-torgivli/>. *Особистий внесок автора: обґрунтовано фактори впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі, які складаються з макроекономічних показників економічної системи держави у регіональному розрізі.*

7. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Рівень організаційного забезпечення

омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С.Кузнеця* №1, 2024. С. 106-108. <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/MV-1-2024.pdf>.

8. Гриневич Л.В. Смотровая Д.В. Тенденції розвитку рітейлу в Україні в період пандемії COVID-19. Materials of the International Scientific Internet Conference (8-9, December, 2022, Bielsko-Biala, Polska) С. 263-268. https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2022.pdf *Особистий внесок автора: визначено та систематизовано макроекономічних показників економічної системи держави у регіональному розрізі для роздрібної торгівлі.*

9. Гриневич Л. В., Смотровая Д. В. Досвід використання омніканального маркетингу закордоном. Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва» (27-28, квітня, 2023, Івано-Франківськ). С. 473-476.

https://drive.google.com/file/d/1v36DbIQUrByFrzvYg61AooDw9FEmi_Fp/view *Особистий внесок автора: досліджено закордонні практики організаційне забезпечення впровадження омніканального маркетингу*

10. Гриневич Л.В., Смотровая Д. В. Проблеми і перспективи в управлінні роздрібною торгівлею в Україні. І Міжнародна науково-практична конференція «Браславські читання. Економіка XXI» (1, листопада, 2023, Одеса), С. 92-94. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/Zbirnyk-Braslavski-chytannya-2023.pdf> *Особистий внесок автора: розроблено організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу*

11. Гриневич Л.В., Смотровая Д. В., Аналіз сучасного стану роздрібної торгівлі в Україні. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків). С. 727-730. https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/Programka_KONF_2023-4.pdf. *Особистий внесок автора: проаналізовано інфраструктурні особливостей кожного регіону України та визначено фактори впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі.*

12. Смотровая Д.В, Кластерний аналіз обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібної торгівлі в Україні. І Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє». (24-25 жовтня, 2024, Хмельницький) <https://drive.google.com/file/d/138-eGKb4bH40RDHJyWk7gXvr3Qhn7IR6/view?usp=drivesdk>

13. Смотровая Д. В. Методичне забезпечення оцінки ефективності реалізації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Забезпечення

сталого розвитку економіки в умовах глобалізаційних викликів: Міжнародна наукова конференція. (1-2 листопада, 2024 м. Кельце (Республіка Польща)). Державний університет імені Яна Кохановського у місті Кельце (Республіка Польща), 2024. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/538>

5. Дискусійні положення та зауваження

Незважаючи на загальну позитивну оцінку дослідження вважаємо доцільним розглянути низку дискусійних положень, а саме:

1. В роботі пропонується використовувати рейтингову систему для оцінювання дієвості маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі. Поясніть способи нормалізації або валідації суб'єктивних суджень експертів, які є основою для побудови системи.

2. Яким чином при оцінюванні дієвості маркетингових комунікацій експертами враховано суб'єктивність їх суджень?

3. Запропоновано методичний підхід до організаційного забезпечення омніканального маркетингу (рис. 3.4), який складається з послідовних дій. Поясніть механізм повернення до попередніх етапів у разі невдалого тестування.

4. Яким чином відбувається зворотний зв'язок в процесі реалізації організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі?

Втім, вказані вище дискусійні положення і зауваження не зменшують вагомості результатів дослідження та загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи Дар'ї Вячеславівни СМОТРОВОЇ.

6. Загальний висновок

Дисертаційна робота Дар'ї Вячеславівни СМОТРОВОЇ на тему «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» є самостійною та завершеною працею, має наукову новизну та практичне значення.

Дисертаційна робота відповідає спеціальності «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

За змістом, структурою, обсягом та оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами) та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року.

Зазначене дозволяє зробити висновок, що СМОТРОВА Дар'я

Вячеславівна, автор дисертації на тему «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «075 Маркетинг».

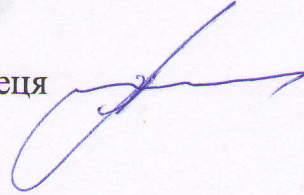
Рецензент:

директор ННІ Менеджменту і маркетингу,

докт. економ. наук, доцент

Харківського національного

економічного університету ім. С. Кузнеця



Володимир BOVK

Підпис директор

ННІ Менеджменту і маркетингу Володимир BOVK

ЗАСВІДЧУЮ

Вчений секретар

Харківського національного економічного

Університету ім.С. Кузнеця



Писарчук О.В