РІШЕННЯ
РАЗОВОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ
ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

Здобувач ступеня доктора філософії СМОТРОВА Дар'я Вячеславівна, 1998 року народження, громадянка України,

освіта вища: закінчила у 2020 році Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, за спеціальністю Фінанси, банківська справа та страхування,

працює головним бухгалтером у АФ «Візит» у формі ТОВ, м. Харків,

виконала акредитовану освітньо-наукову програму «Маркетинг».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця від «23» квітня 2025 року № 137, у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради –

Надія ПРОСКУРНІНА, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту.

Рецензентів –

Володимир ВОВК, доктор економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, директор (керівник) навчально-наукового інституту Менеджменту і маркетингу;

Наталя БОЙКО, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри маркетингу.

Офіційних опонентів –

Ростислав БАРАН, доктор економічних наук, професор, Західноукраїнський національний університет, професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту;

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА, кандидат економічних наук, доцент, Хмельницький національний університет, завідувач кафедри маркетингу.

на засіданні «11» червня 2025 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Дар'ї СМОТРОВІЙ на підставі публічного захисту дисертації «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної

торгівлі» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисертацію виконано у Харківському національному економічному університету імені Семена Кузнеця, Міністерство освіти і науки України, м. Харків.

Науковий керівник – Людмила ГРИНЕВИЧ, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, завідувач кафедри маркетингу.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису, в якому містяться нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, присвячених узагальненню та розвитку теоретичних положень, розробці методичних підходів і практичних рекомендацій щодо організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

У дисертації проаналізовано сучасні концепції маркетингової взаємодії, окреслено еволюцію підходів від традиційного до омніканального маркетингу, уточнено категоріальний апарат і поглиблено розуміння специфіки омніканального підходу в контексті цифрової трансформації. Визначено основні організаційні елементи, необхідні для реалізації омніканальної стратегії, включаючи узгодженість каналів комунікації, інтеграцію цифрових платформ, персоналізацію взаємодії та використання CRM-рішень.

У роботі обґрунтовано алгоритм формування організаційного забезпечення омніканального маркетингу, що включає поетапну адаптацію внутрішніх процесів підприємства до багатоканального середовища. Запропоновано систему показників для оцінювання дієвості маркетингових комунікацій, що охоплює як кількісні, так і якісні характеристики взаємодії зі споживачем. Проведено аналітичне дослідження із залученням експертного оцінювання, результати якого дали змогу визначити ключові чинники організаційної готовності підприємств до впровадження омніканального підходу.

Узагальнено зарубіжний досвід реалізації омніканального маркетингу та окреслено напрями його адаптації до вітчизняних умов. Запропоновані методичні рішення мають як теоретичну, так і прикладну цінність для суб'єктів роздрібної торгівлі, що функціонують в умовах високої конкуренції, цифрових викликів та трансформації споживчої поведінки. Результати дослідження є значущими для розвитку галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Здобувач має 6 наукових публікацій за темою дисертації, з них 6

наукових публікацій щодо дотримання вимог пунктів 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії:

1. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. № 7.

Посилання: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-13

DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13

2. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. № 9.

Посилання: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-17

DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17

3. Смотрова Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. № 13.

Посилання: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-04-08

DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08

4. Смотрова Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

Посилання:
https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4844

DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165

5. Гриневич Л.В., Смотрова Д.В. Методичне забезпечення оцінки ефективності реалізації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 81.

Посилання: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/36.pdf

DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct81-34

6. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В., Шаи бан 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.

Посилання: http://ujae.org.ua/metodyka-typizatsiyi-faktoriv-organizatsijnogo-zabezpechennya-omnikanalnogo-marketyngu-na-pidpryyemstvah-rozdribnoyi-torgivli/

DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-14

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти, інші присутні) та висловили зауваження:

Офіційний опонент Ростислав Ярославович БАРАН, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту Західноукраїнського національного університету, надав позитивний відгук із зауваженнями:

1. Потребує уточнення визначення сутності «омніканального маркетингу» як інтегративного підходу, з огляду на наявні наукові підходи та термінологію у вітчизняному законодавчому полі (зокрема, щодо регулювання цифрової торгівлі та захисту прав споживачів). Доцільно було б чіткіше узгодити дане питання узгоджене у межах дисертації.

2. В роботі було проведено типізації регіонів за рівнем розвитку роздрібної торгівлі (с. 81, табл. 2.2), що стало підґрунтям для організації омніканального маркетингу на цих підприємствах. Проте було б доцільно надати більше пояснень щодо обґрунтування кількості кластерів та впливу обраних показників на результати класифікації.

3. У запропонованій схемі організаційного забезпечення омніканального маркетингу (с. 140, рис. 3.4) дискусійним є повернення до першого етапу "Розробка стратегії омніканального маркетингу" навіть у разі досягнення поставлених цілей. Такий підхід потребує аргументації з точки зору доцільності повторного циклу.

4. В роботі запропоновані показники для оцінювання дієвості маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі (с. 157, табл. 3.2) та проведено їх розрахунок за одним підприємством. Таку оцінку доцільно було б провести ще по декільком підприємствам.

5. Запропоновані корегувальні заходи для підвищення дієвості маркетингових комунікацій (с. 161, табл. 3.4) мають кілька етапів, кожний з яких передбачає певні дії. Було б доцільним в роботі прописати відділ чи департамент, який буде цим займатись.

Офіційний опонент Ірина Василівна ЗАКРИЖЕВСЬКА, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У дисертації домінує загальна концептуалізація омніканального підходу, що є важливою теоретичною основою, однак варто було б доповнити роботу порівняльним аналізом вітчизняних кейсів, зокрема в умовах воєнного часу та змін споживчої поведінки українців.

2. Класифікація каналів омніканального маркетингу, представлено в роботі, було б доцільно доопрацювати з огляду на нечітке розмежування за інтерактивністю та функціональним призначенням, а також доцільність врахування новітніх цифрових платформ, такі як чат-боти та маркетплейси нового покоління.

3. У дисертації логічно описано процес типізації регіонів за готовністю до впровадження омніканального маркетингу, однак доцільним було б доповнити методику соціально-демографічними характеристиками споживачів, які безпосередньо впливають на рівень їх взаємодії з омніканальним середовищем.

4. Попри наведення прикладу реалізації на базі ТОВ «ВІЗИТ», практичний блок дисертації доцільно було б доповнити розширеною аналітикою результатів впровадження із відображенням динаміки ключових показників, таких як обсяги продажів чи рівень клієнтського задоволення.

5. Аналіз зарубіжного досвіду варто було б доповнити порівняльною характеристикою моделей омніканальної інтеграції в США, країнах ЄС та Азії з урахуванням культурних, технологічних і регуляторних відмінностей, що дало б змогу точніше адаптувати іноземні підходи до українського контексту.

Рецензент Наталя Олександрівна БОЙКО, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У дисертаційній роботі помітно зосереджено увагу на організаційних аспектах реалізації омніканального маркетингу, однак питання управління клієнтськими очікуваннями в умовах багатоканальної інтеграції висвітлено дещо поверхнево. Було б доцільно доповнити аналіз досвідом адаптації клієнтського сервісу до змін у поведінці споживача, зокрема в періоди кризових ситуацій.

2. В аналітичному блоці дисертації було б корисно ширше представити емпіричні дані щодо поведінки споживачів у цифрових каналах. Результати опитувань або кейс-стаді щодо практик клієнтської взаємодії дозволили б поглибити обґрунтованість висновків щодо вибору найбільш ефективних каналів комунікації.

3. Хоча у роботі використано інструменти кластерного аналізу, варто

було б розширити пояснення логіки формування кластерів, критеріїв їх виокремлення та значущості для практичного впровадження стратегій. Це посилило б методологічну прозорість дослідження.

4. Доцільно було б представити окремий підрозділ, присвячений аналізу ризиків, що супроводжують упровадження омніканальних рішень, зокрема в умовах обмежених ресурсів, нестабільної інфраструктури та невизначеності ринкової ситуації. Такий аспект зміцнив би прикладну цінність рекомендацій.

Рецензент Володимир Анатолійович ВОВК, доктор економічних наук, доцент, директор (керівник) навчально-наукового інституту Менеджменту і маркетингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, надав позитивний відгук із зауваженнями:

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?

Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.065 Надія Вікторівна ПРОСКУРНІНА, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, надала позитивний відгук без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,
«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує Дар'ї СМОТРОВІЙ ступінь доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої вченої ради _____ (підпис) Надія ПРОСКУРНІНА (власне ім'я та прізвище)

М.П.