

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора,

професора кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

БАРАНА Ростислава Ярославовича

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, мета, задачі та методи дослідження

Підвищення ролі цифрових технологій, зростання очікувань споживачів та ускладнення конкурентного середовища обумовлюють необхідність переосмислення підходів до організації маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі. У таких умовах особливої актуальності набуває омніканальний маркетинг, який забезпечує цілісність взаємодії зі споживачами незалежно від обраного каналу комунікації, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, повторних покупок та формуванню лояльності до бренду.

Економічна нестабільність, зумовлена як глобальними викликами, так і триваючою повномасштабною військовою агресією проти України, посилює потребу в запровадженні ефективного організаційного забезпечення омніканального маркетингу, який би гарантував безперервність бізнес-процесів, оперативну адаптацію до змін ринкового середовища та зростання конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. У цьому контексті дослідження орієнтоване на поглиблення теоретичних підходів і розроблення

прикладних рішень щодо впровадження омніканальної стратегії в практику діяльності вітчизняних торговельних компаній зі врахуванням актуальних технологічних тенденцій, інституційних бар'єрів та особливостей розвитку українського споживчого ринку.

Таким чином, дисертація СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни, яка присвячена обґрунтування теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, є актуальною.

У дисертації представлені результати наукових досліджень, що були підпорядковані загальній меті роботи.

Для досягнення поставленої мети здобувачем були поставлено і вирішено наступні завдання: визначено сутність поняття «омніканальний маркетинг»; оцінено рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі за типами регіонів для організації омніканального маркетингу; визначено макроекономічні показники економічної системи держави у регіональному розрізі для врахування їх впливу у ході впровадження омніканального маркетингу; сформовано організаційне забезпечення процесу впровадження омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі; розроблено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу та організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу.

Для вирішення поставлених в роботі завдань застосовано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: загальнонаукові і спеціальні методи наукового дослідження: порівняння та систематизації – для узагальнення сутності, змісту та складових омніканального маркетингу; логічного узагальнення – для обґрунтування актуальності, теми, мети і завдань дослідження; експертного оцінювання - для перевірки достовірності запропонованих методичних підходів та алгоритму впровадження омніканального маркетингу; процесний підхід – для розробки методичного забезпечення оцінки ефективності реалізації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі; кластерний

аналіз – для аналізу регіонального розподілу підприємств роздрібної торгівлі в Україні на основі показників товарообігу; кореляційний аналіз - для визначення факторів впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі; матричний метод – для визначення інфраструктурних особливостей кожного регіону.

2. Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами та законодавством України

Дисертація СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни виконана згідно з планами наукових досліджень, які проводилися у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця.

Дисертаційна робота виконана у відповідності із такими законодавчими актами: Законом України «Про підприємництво» (від 7.02.1991 № 698-XII); Господарським кодексом України: Закон України (від 16.01.2003 № 436-IV); Законом України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» (від 15.06.2006 № 1442); «Стратегією сталого розвитку України до 2030 року» (від 07.08.2018 р. № 9015).

3. Наукові результати, винесені на захист

Аналіз дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни дозволив встановити сукупність основних положень, висновків та рекомендацій, які мають наукову новизну.

1. Результати, що мають ступінь новизни «удосконалено»:

- організаційне забезпечення впровадження омніканального маркетингу;
- методичний підхід до визначення рівня розвитку роздрібної торгівлі в регіонах країни;
- методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу.

Наукова новизна результатів:

– організаційне забезпечення омніканального маркетингу базується на процесному підході, який структурує послідовність управлінських дій і забезпечує моніторинг діяльності суб'єктів господарювання. Для оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища ефективно застосовуються інструменти SWOT і PEST-аналізу, що дозволяє своєчасно виявляти ризики, можливості та коригувати стратегічні рішення;

– підхід до визначення рівня розвитку роздрібної торгівлі в регіонах України, що передбачає застосування методу Уорда для ієрархічної кластеризації у поєднанні з алгоритмом k-means. Використання зазначених методів дозволило здійснити багатофакторну оцінку статистичних показників, релевантних для роздрібної торгівлі, та забезпечити підвищену точність типологізації регіонів. За результатами кластерного аналізу сформовано три групи регіонів – із високим, середнім та низьким рівнем розвитку торговельної інфраструктури. Така класифікація створює методичне підґрунтя для адаптації інструментів омніканального маркетингу з урахуванням регіональних особливостей, що сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень на підприємствах роздрібної торгівлі;

– підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в умовах омніканального маркетингу, відрізняється використанням експертного ранжування. Він передбачає побудову рейтингу комунікаційних інструментів за рівнем результативності, що дозволяє сконцентрувати управлінські зусилля на найбільш ефективних каналах взаємодії зі споживачами.

2. Результати, що мають ступінь новизни «дістало подальшого розвитку»:

- визначення сутності поняття «омніканальний маркетинг»;
- методичний підхід до визначення факторів впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі;
- організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу.

Наукова новизна результатів:

- сутність поняття «омніканальний маркетинг» базується на впровадженні

інтегративного підходу до організації маркетингової діяльності, тобто незалежно від використаних каналів продажу та комунікації забезпечується можливість безперешкодного переходу клієнта між ними. Завдяки узгодженості та поєднанню всіх точок взаємодії створюються умови для цілісного та комфортного клієнтського досвіду, що сприяє прийняттю рішення про покупку;

- підхід до визначення факторів, що впливають на обсяги роздрібної реалізації, на відміну від традиційних, базується на аналізі макроекономічних показників у регіональному розрізі. Це дає змогу адаптивно впроваджувати омніканальний маркетинг з урахуванням інфраструктурних і соціально-економічних особливостей кожного регіону, що підвищує ефективність маркетингової стратегії та конкурентоспроможність роздрібних підприємств;

- підхід до виявлення проблем упровадження омніканального маркетингу, що відрізняється від традиційних тим, що включає комплекс коригувальних заходів, заснованих на поетапному впровадженні через механізми пілотного тестування. Це забезпечує мінімізацію ризиків виникнення кризових ситуацій у діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

4. Теоретична й практична цінність наукових результатів

Теоретичне значення дисертації СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни полягає у вирішенні наукової проблеми обґрунтування теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій до удосконалення організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Теоретичну цінність мають розвинуте автором тлумачення сутності поняття «омніканальний маркетинг» та визначенні характеристик груп регіонів для організації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Практичну значущість мають організаційне забезпечення впровадження омніканального маркетингу, методичний підхід до визначення рівня розвитку роздрібної торгівлі в регіонах країни, до оцінювання дієвості маркетингових

комунікацій омніканального маркетингу, до визначення факторів впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі та організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу. 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.

5. Аналіз публікацій та повноти відображення результатів дослідження

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 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.

Ознайомлення з публікаціями та дисертацією СМОТРОВОЇ Дар’ї Вячеславівни дозволяє підтвердити їх відповідність діючим вимогам за сутністю, достовірністю, обґрунтованістю, ступенем наукової новизни, структурою й оформленням. Усі основні висновки й наукові положення проведеного дослідження коректно викладені й повною мірою аргументовані.

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8, 9 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 від 12 січня 2022 р. № 44.

6. Зауваження та дискусійні положення роботи

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 типізацію регіонів за рівнем розвитку роздрібною 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 роздрібною торгівлі (с. 157, табл.3.2) та проведено їх розрахунок за одним підприємством. Таку оцінку доцільно було б провести ще по декільком підприємств.

5. Запропоновані корегувальні заходи для підвищення дієвості маркетингових комунікацій (с.161-162, 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.

Наведені зауваження та дискусійні положення не впливають на загальну позитивну оцінку наукової та практичної цінності дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни.

7. Загальний висновок

Докладний аналіз дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни дозволяє зробити висновок, що усі наукові результати достатньою мірою обґрунтовані, робота містить наукову новизну і має практичну цінність, а представлені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності.

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 СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни, авторка дисертації на тему «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «075 Маркетинг».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту Івано-Франківського
навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного
університету

Ростислав БАРАН

Вчений секретар  *Мартин Вузрак*