

Відгук
офіційного опонента
на дисертацію подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
ЗАКРИЖЕВСЬКОЇ Ірини Василівни на тему
«Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах
роздрібної торгівлі»

Актуальність, мета, завдання дослідження

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації бізнесу омніканальний маркетинг стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Споживачі очікують цілісного та безшовного досвіду взаємодії з брендом через різноманітні канали – від фізичних магазинів до мобільних додатків, соціальних мереж і маркетплейсів. У зв'язку з цим, організаційне забезпечення омніканального підходу виходить на перший план як фактор, що визначає ефективність усієї маркетингової стратегії підприємства.

Водночас, впровадження омніканальної моделі потребує якісно нового рівня координації між структурними підрозділами, адаптації управлінських процесів, а також інтеграції цифрових рішень для аналітики, логістики й комунікацій. На практиці багато компаній стикаються з труднощами саме на етапі організаційного впровадження: відсутність єдиної стратегії, неузгодженість каналів збуту, дублювання функцій або, навпаки, прогалини у взаємодії з клієнтами.

Тому дослідження організаційного забезпечення омніканального маркетингу є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє виявити оптимальні моделі управління, підвищити ефективність бізнес-процесів, зміцнити лояльність споживачів і забезпечити сталий розвиток підприємств роздрібної торгівлі в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових змін.

Метою дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій до організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах

роздрібної торгівлі.

Для досягнення мети у роботі були вирішені наступні завдання: визначено сутність поняття омніканального маркетингу; оцінено рівень розвитку роздрібної торгівлі за типами регіонів для організації омніканального маркетингу; визначено макроекономічні показники економічної системи держави у регіональному розрізі для врахування їх впливу при впровадженні омніканального маркетингу; сформовано організаційне забезпечення до впровадження омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі; розроблено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу; розроблено організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень й практичних рекомендацій щодо організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Зв'язок дисертації з науковими програмами та планами наукових досліджень

Дисертація СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни була виконана у відповідності із наступними законодавчими актами: Закон України «Про підприємництво»; Закон України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»; Закон України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»; «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» та відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця за темою «Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» (номер державної реєстрації 0124U003003), у межах якої здобувачем

було розроблено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Основні наукові результати, що виносяться на захист, їх теоретична і практична цінність

1. Удосконалено організаційне забезпечення до впровадження омніканального маркетингу. Суть результату полягає в тому, що воно ґрунтується на процесному підході до організації послідовних дій, що забезпечує системність, логічну узгодженість та взаємозв'язок між усіма етапами реалізації омніканального маркетингу. Практична цінність результату полягає в тому, що це дає змогу здійснювати моніторинг стану суб'єктів господарювання інструментами SWOT та PEST аналізу та забезпечити ефективну координацію між каналами взаємодії, своєчасно приймати управлінські рішення в умовах швидких змін споживчих уподобань і цифрових технологій.

2. Удосконалено методичний підхід до визначення рівня розвитку роздрібної торгівлі в регіонах країни. Суть результату полягає в поєднанні методу Уорна (Ward's method) і алгоритму кластеризації k-means, що дозволяє провести структурне групування регіонів за рівнем розвитку роздрібної торгівлі. Практична цінність результату полягає у можливості виокремлення трьох типів груп регіонів, кожний з яких потребує диференційованого підходу до організації омніканального маркетингу, що, в свою чергу, дозволяє враховувати специфіку споживчого ринку кожного кластеру та ефективніше розподіляти ресурси.

3. Удосконалено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу. Сутність підходу полягає у складанні рейтингу на підставі експертних оцінок спираючись на думки фахівців галузі щодо ефективності різних каналів, що дозволяє отримати обґрунтовану ієрархію інструментів впливу на споживача. Теоретична цінність результату полягає у формуванні науково обґрунтованих

рекомендації щодо оптимізації структури маркетингових комунікацій в омніканальному середовищі та забезпечити більш глибоке розуміння взаємозв'язку між типами комунікацій і рівнем споживчої взаємодії в умовах багатоканальної взаємодії.

4. Розвинуто сутність та зміст «омніканального маркетингу». Суть результату базується на формуванні маркетингового підходу до організації продажів, що, за межами залежності від каналів розподілення і збуту, створює умови переходу з одного каналу в інший на підґрунті здатності до інтеграції та об'єднання. Практична цінність результату полягає у забезпеченні послідовності і безперервності взаємодії споживача з брендом незалежно від обраного каналу, що відображає сучасні підходи до споживчого сервісу та дає змогу клієнту прийняти рішення про покупку.

5. Розвинуто методичний підхід до визначення факторів впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі. Суть результату базується на використанні макроекономічних показників економічної системи держави в регіональному розрізі (рівень доходів населення, зайнятість, інвестиційна активність, тощо) для виявлення детермінант, що впливають на обсяги роздрібною реалізації. Практична цінність результату полягає у можливості встановити об'єктивні залежності між економічними умовами в регіонах та результативністю роздрібною торгівлі, що дозволяє аналітично обґрунтувати доцільність маркетингових зусиль.

6. Розвинуто організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу. Суть результату базується на виявленні ключових проблем організаційного характеру при впровадженні омніканальної моделі, а також розробку системи коригувальних заходів, які можуть бути апробовані шляхом пілотного тестування перед масштабним впровадженням. Практична цінність результату полягає у формуванні структурованого алгоритму вирішення організаційних бар'єрів із можливістю гнучкого коригування стратегії на ранніх етапах.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій

Наукові результати дисертаційної роботи СМОТРОВОЇ Дар'ї В'ячеславівни одержані в результаті використання сучасних загальнонаукових та специфічних методів та прийомів наукових досліджень, що підтверджує їх достовірність та обґрунтованість.

Теоретичне підґрунтя роботи складають загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: логічне узагальнення, порівняння та систематизація, системний аналіз, кластерний аналіз, кореляційний аналіз, експертне оцінювання та матричний метод, а також процесний підхід.

Достовірність та обґрунтованість наукових результатів, що виносяться на захист, підтверджується використанням наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, Конституції України, законів України, указів Президента України; нормативно-правових актів Верховної Ради України; постанов Кабінету Міністрів України; нормативних актів Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України; статистичних матеріалів Державного комітету статистики України, іноземних організацій; інтернет-ресурсів.

Опубліковані праці здобувача, а також інформація щодо оприлюднення наукових результатів на міжнародних науково-практичних конференціях підтверджує достатній рівень обґрунтованості наукових результатів, що винесені на захист.

Висновки до роботи відображають основні наукові результати дисертації, й повністю розкривають сутність та науково-практичну цінність дисертації.

Таким чином, у дисертації СМОТРОВОЇ Дар'ї В'ячеславівни містяться достовірні та обґрунтовані наукові положення, висновки й рекомендації.

Відповідність структури дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Дар'ї В'ячеславівни СМОТРОВОЇ є закінченим самостійно проведеним дослідженням, яке має теоретичну та прикладну

цінність для вирішення актуальної наукової проблеми організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Отримані в ході виконання дисертаційної роботи результати різного рівня наукової новизни, а також зроблені наукові висновки є конкретними, аргументованими й обґрунтованими та являють собою предмет для захисту. 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.

Аналіз публікацій та повноти відображення результатів дослідження

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 13 наукових працях. Серед них: 6 статей (2 одноосібних) у наукових фахових виданнях України; 1 тези у інших виданнях, 6 тез доповідей у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 4,4 ум.-друк. арк., з яких здобувачу належить 3,1 ум.-друк. арк.

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.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

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. Класифікацію каналів омніканального маркетингу, представлену в роботі, було б доцільно доопрацювати з огляду на нечітке розмежування за інтерактивністю та функціональним призначенням, а також доцільно врахувати новітні цифрові платформи, 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 би 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.

Зазначені недоліки не впливають на позитивну оцінку наукової цінності результатів дисертації Дар'ї В'ячеславівни СМОТРОВОЇ, що виносяться на захист.

Загальний висновок

Детальний аналіз дисертаційної роботи та наукових праць СМОТРОВОЇ Дар'ї Вячеславівни дозволяє зробити висновок, що усі винесені на захист наукові результати в достатній мірі розкриті та обґрунтовані.

Дисертаційна робота є актуальною, її структура та зміст відповідають вимогам, одержані висновки та рекомендації коректні та, у повній мірі,

відображають досягнення поставлених у роботі завдань. Висловлені зауваження до роботи не впливають на її загальну позитивну оцінку.

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 Дар'я Вячеславівна СМОТРОВА, 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:

кандидат економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу
Хмельницького національного
університету

Міністерства освіти і науки України

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Підпис засвідчую:

Вчений секретар
Вченої ради
Хмельницького
національного університету
Міністерства освіти і науки України



Ольга ГОНЧАР