

ЗАТВЕРДЖУЮ

ректор Харківського національного
економічного університету
імені Семе́на Кузне́ця
Володимир ІОНОМАРЕНКО



ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації
Сматорової Дар'ї Вячеславівни «Організаційне забезпечення омніканального
маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі», яка представлена на
здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності
075 «Маркетинг»**

Публічна презентація наукових результатів дисертації Сматорової Дар'ї Вячеславівни «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі» та її обговорення відбулися 27 березня 2025 р. на розширеному засіданні кафедри маркетингу. У результаті проведеної презентації та обговорення дисертації експерти у складі к.е.н., доцента, професора кафедри маркетингу Холодного Генадія Олександровича і к.е.н., доцента, доцента кафедри маркетингу Родіонова Сергія Олександровича та присутні на засіданні кафедри дійшли таких висновків.

1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів ступеня доктора філософії, а саме вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ від 12.01.2022 р. №44, а саме:

щодо пунктів 6 і 7 – дисертація подана у вигляді спеціально підготовленого рукопису, виконана українською мовою, є кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогам структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі маркетингу, зокрема організації каналів комунікації зі споживачами.

2. Дисертація виконана на актуальну тему. У сучасних умовах формування організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі зумовлено стрімким розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та високою конкуренцією на ринку. Покупці очікують безперешкодної та уніфікованої взаємодії з брендом незалежно від того, який канал комунікації вони обирають — фізичний магазин, вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі чи кол-центр. Це вимагає від підприємств створення ефективної організаційної структури, здатної інтегрувати всі канали в єдину систему, забезпечити безперервний обмін інформацією між ними, тим самим сформувавши цілісний клієнтський досвід. Наявність чіткого організаційного забезпечення дозволяє підприємствам швидко реагувати на ринкові зміни, адаптувати стратегії маркетингу до умов ринку, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів. Особливої ваги омніканальний підхід набуває у контексті постпандемічного періоду, коли значна частина торгівлі перемістилась в онлайн-простір, а змішана модель обслуговування стала нормою. Таким чином, дослідження та впровадження ефективних моделей організаційного забезпечення омніканального маркетингу є надзвичайно актуальними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі та формування довготривалих відносин із клієнтами. Це зумовило актуальність теми дисертації Смотрової Дар'ї Вячеславівни.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця темою «Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі» (номер державної реєстрації 0124U003003), у межах якої здобувачем було розроблено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі (довідка № 57/2024 від 17.09.2024 р.).

3. Результати дослідження дисертанта мають наукову новизну.

Наукова новизна результатів, отриманих особисто автором, полягає у такому:

удосконалено:

організаційне забезпечення впровадження омніканального маркетингу, яке, на відміну від існуючих, ґрунтується на процесному підході до організації послідовних дій і дає змогу здійснювати моніторинг стану суб'єктів господарювання інструментами SWOT та PEST аналізу;

методичний підхід до визначення рівня розвитку роздрібно́ї торгівлі в регіонах країни, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Уорна у поєднанні з алгоритмом k-means, що дає змогу виокремити три групи регіонів для організації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі;

методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу, відмінність якого полягає у складанні рейтингу на

підставі експертних оцінок, що дає змогу зосереджувати зусилля на комунікаціях з найвищими результатами;

дістали подальшого розвитку:

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 на підґрунті здатності до інтеграції та об'єднання, це дає змогу клієнту прийняти рішення про покупку;

методичний підхід до визначення факторів впливу на обсяги реалізації в роздрібній торгівлі, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на макроекономічних показниках економічної системи держави у регіональному розрізі, що дає змогу впровадження омніканального маркетингу виходячи з інфраструктурних особливостей кожного регіону;

організаційний підхід до ідентифікації проблем впровадження омніканального маркетингу, який, на відміну від існуючого, містить низку заходів корегування на підставі виваженого їх впровадження інструментами пілотного тестування, що дає змогу знизити вірогідність кризових явищ у діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

4. Розробки дисертанта мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням у діяльності українських підприємств.

У діяльність Аудиторської фірми "ВІЗИТ" в формі ТОВ впроваджено методичний підхід до оцінки дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу, який полягає у складанні рейтингу на підставі експертних оцінок, що дає змогу зосереджувати зусилля на комунікаціях з найвищими результатами (довідка про впровадження № 01 від 30.05.2024 р.); у діяльність ТОВ «Харківські артезіанські води» впроваджено методики проведення моніторингу ефективності омніканальної стратегії (довідка про впровадження №43/1 від 27.09.2024.р.).

Результати дисертаційного дослідження впроваджені в навчальний процес ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг» в освітніх компонентах «Маркетинг послуг» та «Методологія наукових досліджень» (довідка про впровадження №24/86-33-93 від 11.12.2024 р.).

5. Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в логічній послідовності розв'язування завдань дослідження.

6. Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 228 сторінка (9,5 авт. арк.). Робота містить 25 таблиць (з них 1 займає 1 повну сторінку), 15 рисунків, список використаних джерел складається з 178 найменувань - на 18 сторінках, 10 додатків – на 26 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 170 сторінок (7,08 авт. арк.).

7. Всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація

результатів є достатньою, отже вимоги пунктів 8 і 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 КМУ від 12.01.2022 р. №44 виконані.

За темою дисертації опубліковано 6 наукових публікацій, а саме: 6 статей у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України.

Ці шість наукових публікацій відповідають п. 8 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 року № 44, та зараховуються як сім наукових публікацій. Окрім того результати наукового дослідження Смотрової Дар'ї Вячелавівни пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях, за результатами яких опубліковано 6 тез доповідей і матеріалів конференцій.

В опублікованих працях здобувача повністю відображені сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їхня наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

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.

Стаття в інших виданнях

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>.

Публікації за матеріалами конференцій:

8. Гриневич Л.В. Смотров Д.В. Тенденції розвитку ритейлу 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., Смотров 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., Смотров 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://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/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., Смотров Д. В., Аналіз сучасного стаю 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. Смотров 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. Смотров 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>

Апробація результатів дисертації. Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідалися й одержали схвалення на шістьох міжнародних науково-практичних конференціях: Materials of the International Scientific Internet Conference (8-9, December, 2022, Bielsko-Biala, Polska); Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва» (27-28, квітня, 2023, Івано-Франківськ), І Міжнародна науково-практична конференція «Браславські читання. Економіка XXI» (1, листопада, 2023, Одеса); Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків); І Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє». (24-25 жовтня, 2024, Хмельницький), Забезпечення сталого розвитку економіки в умовах глобалізаційних викликів: Міжнародна наукова конференція. (1-2 листопада, 2024 м. Кельце (Республіка Польща)).

8. Дисертація «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» Смотрової Дар'ї Вячеславівни виконана із дотриманням принципів академічної доброчесності. Усі результати, які винесено автором на захист, отримані самостійно і містяться в опублікованих роботах. У роботах, опублікованих у співавторстві, використані тільки ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом особистих наукових пошуків. Особистий внесок дисертанта у

колективні наукові роботи конкретизовано у списку праць здобувача, наведеному вище.

9. Загальний висновок. Дисертація Смотрової Дар'ї Вячеславівни є завершеною кваліфікаційною науковою працею, має теоретичну та практичну цінність, в якій викладено авторський підхід до теоретичного і методичного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

Проведені дослідження характеризують Смотрову Дар'ю Вячеславівну як кваліфікованого та зрілого наукового працівника, здатного проводити теоретичні та практичні дослідження в галузі маркетингу на високому рівні. Дисертант володіє методологією наукового пошуку та має широкий науковий кругозір.

Подана дисертаційна робота «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» Смотрової Дар'ї Вячеславівни відповідає спеціальності 075 – «Маркетинг», відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 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 КМУ від 12.01.2022 р. №44.

Автор роботи, Смотрова Дар'я Вячеславівна, може бути представлена до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10. Рішенням розширеного засідання кафедри маркетингу (протокол № 13 від 27.03.2025 р.) УХВАЛИЛИ:

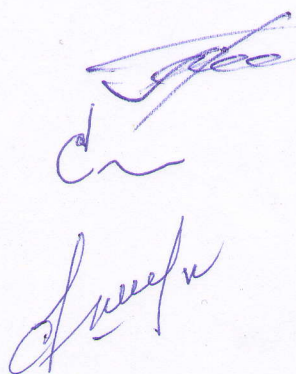
10.1. Затвердити Висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Смотрової Дар'ї Вячеславівни «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10.2. Рекомендувати дисертацію Смотрової Дар'ї Вячеславівни «Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» до публічного захисту у разовій спеціалізованій вчентій раді з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг» після її утворення рішенням вченої ради ХНЕУ ім. С. Кузнеця та введення в дію відповідного наказу.

Експерт за дисертацією,
професор кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент

Експерт за дисертацією,
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент

Головуючий на засіданні,
доцент кафедри маркетингу
к.е.н., доцент



Генадій ХОЛОДНИЙ

Сергій РОДІОНОВ

Олена НЕБИЛИЦЯ