

## ВІДГУК

офіційного опонента Апопія Віктора Володимировича, доктора економічних наук, професора на дисертаційну роботу

**Дубовик Тетяни Віталіївни**

на тему: "Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі", поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спец.08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

### 1. Актуальність теми

Глобальні тенденції розвитку електронних комунікацій відкривають широкий простір для впровадження інформаційних технологій і формування на їх базі сучасних видів економічної діяльності, інтегрованих в інноваційних системах. Йдеться про формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій торговельних формувань.

Всі ці процеси вимагають наукового осмислення і пошуку концептуальних та методологічних засад їх ефективного розвитку. Слід констатувати, що фундаментальних наукових розробок розвитку інтернет-маркетингових комунікацій у сфері торгівлі з врахуванням особливостей національної економіки надзвичайно мало, а стосовно маркетингових комунікацій інтегрованого типу, то наукові розробки по суті відсутні.

Відтак, невизначеність теоретичних положень на цьому напрямку і нерозробленість методологічних підходів організації і управління інтернет-маркетинговими комунікаціями приводить до безсистемності у її розвитку і малоефективності функціонування, при тому, що інвестиції в цю сферу сягають значних масштабів.

Особливо слід підкреслити, що в міру посилення міжнародної інтеграції проблематика розвитку інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій суттєво актуалізується, оскільки ця сфера стає важливим фактором інтернаціоналізації торгівлі.



З таких позицій тема дисертаційної роботи є досить актуальною.

## **2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами**

Дисертаційна робота тісно пов'язана з Програмою розвитку внутрішньої торгівлі України, затвердженою Постановою КМ України від 24.06.2009 №632. Вона є складовою плану науково дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету.

Результати досліджень, що представлені в дисертації, є складовими наукових робіт на тему: «Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0110U004117); «Методологія регіонального економічного розвитку» (номер державної реєстрації 0102U000369); «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм власності» (номер державної реєстрації 0107U01146); «Розробка глосарію маркетингово-рекламних термінів» (номер державної реєстрації 0113U007446); «Управління рекламною діяльністю підприємств» (номер державної реєстрації 0113U000520); «Бренд-менеджмент в торгівлі» (номер державної реєстрації 0113U000523), де автором обґрунтовано теоретичні, методологічні та науково-прикладні аспекти управління інтернет-маркетинговими комунікаціями; розроблено концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

## **3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та практичних рекомендацій**

Наукові положення, основні результати і висновки, які містяться в дисертації мають достатній ступінь обґрунтованості та вірогідності. Вони ґрунтуються на сучасних теоріях, наукових методах, вивірених методологічних підходах. Окремі теоретичні положення і прикладні аспекти базуються на загальнонаукових методах системного, діалектичного і порівняльного аналізу, синтезу, узагальнень, принципах інституціоналізму, економіко-статистичних методах моделювання, а також методів

абстрактно-логічного та наукової абстракції.

Вірогідність отриманих результатів дослідження ґрунтується на глибокому вивченні наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем економічної теорії, нової теорії інформаційного суспільства, теорій електронного бізнесу, маркетингу, організації і управління торгівлею, інноватики та інформаційних технологій.

Все це дозволило науково обґрунтувати теоретичні основи, методологічні положення і науково-прикладні рекомендації щодо формування інтернет-маркетингових комунікацій в сфері торгівлі України.

Глибокий теоретичний аналіз дозволив автору розкрити теоретичну сутність електронної торгівлі і за критеріями індивідуалізації обслуговування кінцевого споживача трактувати її як особливу форму торгівлі, що базується на інформаційних комунікаційних технологіях і забезпечує бізнес-операції і процеси у віртуальному режимі [с.21-22].

Розвиток інформаційних технологій, Інтернету, логічно призвів до активного застосування інтернет-технологій у просуванні товарів та послуг підприємства торгівлі, пошуку інформації, клієнтів і партнерів. Науковий пошук в сфері інтернет-маркетингу дозволило дисертанту ввести в науковий обіг поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (с.63-64), яке сприяє створенню підґрунтя для подальших досліджень у сфері комунікацій в маркетингу.

Оскільки практика реалізації інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємствами торгівлі потребувала її теоретичного узагальнення, дисертантом було розроблено концепцію управління інтернет-маркетинговими комунікаціями на основі діалектичної єдності аксеологічного і функціонально-процесного підходів до управління (с. 78-88). Визначені концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій враховують сутнісні характеристики інтернет-маркетингових комунікацій, змінні ознаки діяльності підприємств торгівлі, поведінки споживачів, засобів масової інформації.

Серед найбільш значущих результатів новизни дослідження можна відзначити розширення класифікації інтернет-маркетингових комунікацій за ознаками (с.67). Критичний аналіз існуючих підходів до систематизації інтегрованих маркетингових комунікацій (с.96-103) дозволив автору запропонувати основні цілі інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій підприємств: економічні - зростання ефективності, результативності, конкурентоспроможності, розвиток організаційних форм інтеграційної взаємодії зон відповідальності, технологічно-інформаційні - удосконалення технологій та інформаційного забезпечення, соціально-етичні - підвищення соціальної відповідальності, застосування принципів соціально-етичного маркетингу, а також визначити класифікаційні атрибути інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій (с. 104-106).

За результатами аналізу стану і тенденцій розвитку інтернет-торгівлі у світі та Україні в період кризи автором визначено стратегічні напрями розвитку торгівлі в мережі Інтернет в Україні (с. 132-145) та наведено етапи розвитку ринку інтернет-торгівлі (с.147). Проаналізовано сутність поняття «інтернет-магазин» (с. 167-175) та наведено типізацію суб'єктів господарської діяльності, які здійснюють торговельну діяльність в Інтернеті (дод. Н).

З урахуванням результатів аналізу застосування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами торгівлі (с. 183-194, 231) та даних опитування респондентів - споживачів щодо інтернет-маркетингових комунікаційних заходів (с. 196-200, 240-241, 265, 207), проведених особисто автором, дисертантом визначено систему чинників, які впливають на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів підприємств торгівлі в Інтернеті; удосконалено методологічні підходи до сегментації користувачів Інтернету та запропоновано можливе застосування компонентів інтернет-маркетингових комунікацій (с. 202-203), визначено елементи наповнення сайтів інтернет-магазинів (с. 258-260).

Обґрунтовано доцільність застосування поняття «е-довіра» до суб'єктів торговельної діяльності (с. 253), розроблено концептуальну модель е-довіри

споживачів товарів підприємства (с. 254-257).

На основі досліджень інформації про діяльність інтернет-магазинів, використання інтернет-маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу формування е-довіри споживачів запропоновані методичні підходи до процесу забезпечення реалізації економічних інтересів інтернет-покупців, інтернет-магазинів та незалежних партнерів, що сприятиме обґрунтуванню пріоритетів маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та їх відповідності очікуванням цільових сегментів споживачів (с. 264-263).

Дисертантом розроблено методологічні засади формування е-лояльності споживачів товарів: з'ясовано чинники, які впливають на формування е-лояльності (с. 266-267), визначено модель формування е-лояльності споживачів (с. 272-279), сформульовано методику оцінки результативності запровадження програми е-лояльності для сегментів користувачів в Інтернеті (с. 283-291), викладено матричний метод вибору інтенсивності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі (с. 293-299).

Заслуговує на увагу досліджена дисертантом соціально-етична взаємодія інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями, що відображає принципи організації спільних дій підприємств та споживачів для забезпечення приватною особистого життя покупців і створення інтернет-магазинами персоналізованої пропозиції для цільової аудиторії (с. 318-327).

Робота містить й інші позитивні висновки, відображені в дисертації та авторефераті.

#### **4. Достовірність і новизна отриманих результатів дослідження**

Результати дослідження є достовірними. Вони ґрунтуються на фундаментальних положеннях сучасних економічних теорій підтверджених практикою, а також вітчизняним та зарубіжним досвідом.

Дисертантом опрацьовано також законодавчі та нормативно-правові

акти, офіційні матеріали центральних органів державного управління.

Аналітичною базою слугували дані статистичної звітності, електронні та інформаційно-аналітичні матеріали моніторингових компаній, спеціальні обстеження автора.

Дисертантом отримані результати, що містять елементи наукової новизни:

– запропоновано концепцію управління інтернет-маркетинговими комунікаціями (ІнМК). В основу концепції управління ІнМК покладені принципи системності, збалансованості, функціональності, персоналізації цінностей, гнучкості та гармонійності. Розроблено концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на динаміці змінних характеристик діяльності підприємств торгівлі, поведінки споживачів, засобів масової інформації,

– розроблено теоретичні засади процесу реалізації економічних інтересів інтернет-покупців, підприємств торгівлі та незалежних партнерів на основі достовірної інформації про діяльність суб'єктів господарювання, використання ІнМК на різних етапах життєвого циклу формування е- довіри споживачів, що дозволить обґрунтовано формувати пріоритети маркетингової комунікаційної діяльності підприємств;

– уведено до наукового обігу поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (ІнМК) - процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, який утворює інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо-, довгостроковій перспективах із застосуванням комплексу адитивних заходів. Доповнення термінологічного апарату з урахуванням багатовимірності основних ознак електронних засобів комунікацій дозволяє створити підґрунтя для подальших досліджень в сфері інтернет- маркетингу;

– розроблено класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій: доповнено ознаками - суб'єктними, організаційними, географічними, статусними, часовими, технологічними, комунікаційними, інформаційними, що сприятиме диференційованому підходу до планування інтернет-маркетингових комунікаційних програм підприємств торгівлі;

– обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження закономірностей формування системи ІнМК, що обумовлюють доцільність інтегрування інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням їх економічної природи та галузевої специфіки. Виявлено цілі інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій підприємств – економічні, технологічно-інформаційні, соціально-етичні;

– визначено систему чинників, які впливають на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів підприємств торгівлі в Інтернеті, визначено найсуттєвіші з них, відомі – асортимент та рівень цін доповнені особливими: можливість порівняння якісних характеристик товарів, цін, спеціальних пропозицій; знижки; відгуки клієнтів, експертів, обговорення на форумах. Врахування комплексу ознак сприятиме персоналізації та насиченості інтернет-маркетингових комунікаційних програм підприємств торгівлі;

– запропоновано методологічні підходи до оцінювання результативності впровадження ІнМК, які базуються на врахуванні принципів клієнтоорієнтованості, інноваційності, цілепокладанні, соціально-етичної взаємодії, адаптивності, що дозволить здійснити оцінювання окремих елементів, груп елементів і визначати взаємозалежність кількісних та якісних показників результативності впровадження ІнМК підприємствами торгівлі;

– розроблено типізацію суб'єктів господарської діяльності, які здійснюють торговельну діяльність в Інтернеті, за ознаками: географічним розташуванням бізнес-процесів, “сертифікацією товарів”, спрямованістю бізнес-процесів, належністю до виробника, дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, інтеграцією інтернет-технологій в процесі продажу товарів, офіційним представництвом, кількістю представлених

торгових марок, соціалізацією сайту, логістикою доставки товарів. Це надасть можливість застосовувати уніфіковані підходи до створення функціональних програм ІнМК для різних типів підприємств торгівлі;

– обґрунтовано методологічні підходи сегментації користувачів Інтернету на основі кастомізації та оцінювання рівня значущості характеристик підприємств, що забезпечує формування комплексу заходів ІнМК з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів: конкретизовано та доповнено етапами оцінювання стадій приваблення споживача.

## **5. Значимість результатів дослідження для науки і практики та повнота їх висвітлення в опублікованих працях**

Результати дослідження мають як теоретичну, так і практичну значимість. Вони розвивають наукові основи, розширюють межі пізнання предмету дослідження, і, відповідно, збагачують науку про електронну торгівлю і особливості наукових засад формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій. Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає у тому, що побудовані на їх основі підходи, методики, алгоритми, рекомендації спроможні забезпечити стійкий розвиток і формування ефективної системи Інтернет-маркетингу.

Найважливіші результати дослідження реалізовані у практиці управління підприємствами торговельної сфери: методика оцінювання соціально-економічної взаємодії підприємства зі споживачами в процесі впровадження ІнМК (ДП «Біологічні ресурси України» довідка №459 від 17.12.2014); система показників оцінювання результативності ІнМК; методичні рекомендації щодо узгодження застосування QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій (ТОВ «Аванті Груп» довідка №27-А/03-057 від 19.02.2015); методичні засади формування критеріїв сегментації та побудови базових сегментів інтернет-споживачів товарів з урахуванням прогнозованого впливу ІнМК на цільові сегменти



споживачів, алгоритм розрахунку інтегрального показника результативності ІнМК підприємств (ТОВ «Інтер Ресторан Сервіс» довідка №15 від 9.02.2015); методика розрахунку показників результативності функціонування сайту підприємства (ТОВ «Сторінки України» довідка №2-02 від 2.02.2015); рекомендації щодо застосування QR-кодів; соціально-етичної взаємодії ІнМК зі споживачами (ТОВ ТД «Дніпро» довідка №5 від 22.01.2015); методика оцінювання рівня е-лояльності споживачів (ТОВ «Івента Сервіс» довідка №309 від 2.04.2015); методика запровадження програми е-лояльності для цільових сегментів в Інтернеті (ПП «Велена» довідка №7-12-14 від 8.12.2014); методика компонування заходів ІнМК для залучення цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах (ФОП «Герцегович І.Н.» довідка №248 від 10.12.2014).

Науково-практичні та теоретичні результати дисертації використовуються у навчально-методичному процесі Київського національного торговельно-економічного університету у процесі викладання дисциплін: «Система маркетингових комунікацій», «Основи зв'язків з громадськістю», «Організація зв'язків з громадськістю»; застосовано у монографії «Соціально-етичний маркетинг» (довідка №603/20 від 11.03.2014 р.)

Основні положення дисертаційної роботи викладено в опублікованих 45 наукових працях здобувача, з них 6 – фундаментальних монографій, 6 – статей у наукових фахових виданнях інших держав. Особисто автору належить 56 д.а. Всі публікації достатньо повно відображають отримані результати дослідження.

Результати досліджень пройшли апробацію на 17 наукових та науково-практичних конференціях, з них 8 – міжнародного статусу.

## **6. Дискусійні положення і зауваження до змісту та оформлення дисертації**

Позитивно оцінюючи рівень дисертаційної роботи, її теоретичне та

практичне значення, відзначаємо наявність певних недоліків і дискусійних положень. Зокрема:

1. Інтернет-маркетингові комунікації безперечно мають низку переваг, наведених в дисертації і досить глибоко теоретично і практично аргументованих. Разом з тим, цій новій організаційній формі маркетингу притаманні негативні риси, які не отримали належної наукової оцінки. Йдеться про суттєві протиріччя інтересів, а відповідно, відносин учасників ІнМК, невдосконаленості механізму взаємодії, невизначеності підходів до виміру ефективності функціонування та термінів окупності інвестицій. Крім того, можна виділити негативні соціально-психологічні аспекти.

Відсутність критичного аналізу ускладнює визначення напрямів вдосконалення і перспективного розвитку ІнМК.

2. Розроблена і запропонована автором концепція управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями закономірно базується на базових принципах. Проте, з дисертації неясно як зазначені принципи узгоджуються між собою, необгрунтована їх системна послідовність і координованість, не розкрито умови реалізації базових принципів. З цих причин можна очікувати недостатню чіткість та стійкість механізму управління.

3. У підрозділі 2.3 "Імперіативи формування моделі управління інтегрованими Інтернет-комунікаціями" (с.107-119) значна увага приділена процесу планування (головним чином рекламної компанії), як складової управління. Разом з тим, поза увагою дослідника залишилися форми і методи планування, їх особливості, переваги і недоліки, що блокує багатоваріантність у виборі методів планування і, відповідно, можливості стратегічного управління ефективністю рекламних компаній, розподілу бюджету та оптимальної організації всього процесу комунікацій.

4. Формування е-лояльності споживачів є одним з ключових завдань Інтернет-маркетингу, тому в дисертації цей аспект займає особливе місце. Разом з "е-довіра" йому присвячено підрозділ 4.2 (с.258-269), проте акцент зроблений на чинники формування е-лояльності. Між тим важливо науково

обґрунтувати сутність і сучасний зміст "е-лояльності", методичні принципи і підходи формування, особливості орієнтації поведінки споживачів на позитивні якості і характеристики бренду та товарів, виробництв власних торгових марок. Наукове обґрунтування е-лояльності надзвичайно важливе для створення "панелі споживачів" в умовах посилення тенденцій збільшення брендів – торгових марок в асортименті товарів об'єктів електронної торгівлі.

5. Інтернет-маркетингові комунікації (в силу своєї природи і змісту) характеризуються складними організаційними формами і чисельними учасниками цього процесу, які забезпечують організаційні, комерційні, технологічні, комунікаційні, економічні, інфраструктурні, інституціональні функції. Інноваційний характер функцій зумовлює високий рівень вартості їх організації, тому гостро стоїть проблема переваги їх в режимі аутосорсингу. Однак в дисертації цей важливий аспект малорозроблений: не обґрунтовано умови передачі на аутосорсинг, алгоритм залучення виконавця, методичні рекомендації щодо взаємодії в умовах аутосорсингу.

6. В дисертації всебічно досліджено інтернет-середовище, потенціал об'єктів електронної торгівлі і визначені пріоритети розвитку різних видів і типів підприємств електронної торгівлі в системі В2С. Разом з тим, не обґрунтована стратегія автоматизація суб'єктів електронної торгівлі, їх самостійного функціонування в режимі on-line, а не як додаткова форма в сфері реальної торгівлі. Відмежування off-line і on-line торгівлі має велике значення для розширення споживчого ринку і активізації роздрібної торгівлі.

## **7. Загальний висновок**

Дисертаційна робота Дубовик Тетяни Віталіївни на тему: "Управління інтегрованими інтернет-комунікаціями підприємств торгівлі" є самостійним, завершеним науковим дослідженням, яке виконано на високому

науково-теоретичному рівні і вирішує актуальну та масштабну наукову проблему – формування системи інтернет-маркетингу в електронній торгівлі. Вона містить нові теоретичні положення та методологічні підходи щодо вирішення вказаної проблеми в умовах глобалізації товарних ринків і посилення конкуренції.

Тема дисертації та її зміст відповідають спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), за якою дисертація подана до захисту.

Автореферат дисертаційної роботи відповідає за своїм змістом та структурою дисертації. Усі пункти наукової новизни дослідження, які заявлені в авторефераті, необхідним чином відображено у дисертаційній роботі, а основні положення дисертації опубліковано автором в наукових працях.

Дисертація за змістом, науковим рівнем і практичним значенням відповідає вимогам, що викладені у п.11,12 та 13 "Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника", затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року №567, а її автор – Дубовик Тетяна Віталіївна заслуговує присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

**Офіційний опонент:**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри комерційної діяльності  
та підприємництва  
Львівської комерційної академії

В.В.Апопій



