

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

на дисертаційну роботу Дубовик Тетяни Віталіївни
на тему «Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими
комунікаціями підприємств торгівлі»,
представленої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дослідження. В роздрібній торгівлі України протягом останніх років спостерігається активне посилення ролі мережі Інтернет у процесах продажу різноманітних товарів і послуг. Незважаючи на складне соціально-економічне становище в Україні та істотну девальвацію національної валюти, за останній рік кількість покупок різних товарів через інтернет-магазини у середньому збільшилася на 65%. Тому загострення конкурентної боротьби на вітчизняному споживчому ринку внаслідок істотної зміни поведінки споживачів і ускладнення характеру її проявів обумовлюють об'єктивне зростання інтересу підприємств до застосування маркетингових комунікацій як засобу підвищення їх конкурентоспроможності.

Однак активний розвиток інтернет-технологій на тлі падіння ефективності застосування традиційних медіа-носіїв, поява нових можливостей для рекламування товарів у мережі Інтернет, що забезпечують досягнення позитивних результатів навіть при відносно малих бюджетах на проведення інтернет-маркетингових комунікаційних кампаній, – є тими головними чинниками, що сприяють їх розвитку в Україні. Як наслідок, існує нагальна потреба дослідження теоретико-методологічних підходів до управління інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств, широке розповсюдження яких на практиці досягло національних масштабів.

Викладені аргументи переконують в актуальності та своєчасності дисертаційної роботи Дубовик Т.В., предметом якої обрано «теоретичні, методологічні та практичні основи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі». Окреслена ціль

1



1

зумовила вибір послідовності завдань представленої до розгляду роботи.

Серед актуальних і важливих питань, присвячених проблематиці управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, автор обрала для аналізу такі: визначення закономірностей розвитку інтернет-торгівлі та класифікацію суб'єктів господарювання сфери торгівлі в мережі Інтернет; удосконалення категоріально-термінологічного апарату у сфері інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій; ідентифікування методологічних підходів до систематизації інтернет-маркетингових комунікацій; визначення методів інтегрування інтернет-маркетингових комунікацій; обґрунтування базових засад побудови системи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями; виявлення чинників, що впливають на поведінку споживачів у процесі придбання товарів через мережу Інтернет; удосконалення методики сегментації споживачів – користувачів інтернет-ресурсів; розкриття сутнісних ознак е-довіри, е-задоволення користувачів інтернет-ресурсів; виявлення особливостей формування е-лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі; удосконалення процесу взаємодії суб'єктів інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням конвергентності інформаційного простору; розкриття сутнісних ознак потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі; розроблення методологічних засад організації інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності з урахуванням вимог щодо їх гармонізації з міжнародними стандартами.

Вважаємо, що вирішення поставлених у даній роботі завдань сприятиме подальшому розвитку теорії і практики управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах насиченого інформаційного простору та різноманітних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню.

Окрім цього, актуальність теми підтверджується також і тим, що дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт

Київського національного торговельно-економічного університету в рамках тем: «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 0107U001146); «Розробка глосарію маркетингово-реklamних термінів» (номер державної реєстрації 0113U007446); «Управління рекламною діяльністю підприємств» (номер державної реєстрації 0113U000520); «Бренд-менеджмент в торгівлі» (номер державної реєстрації 0113U000523).

Наукова новизна, оцінка обґрунтованості наукових положень дисертації та їх достовірності. Ознайомлення з дисертаційною роботою Дубовик Т.В. дає підстави стверджувати, що винесені на захист наукові положення, висновки і рекомендації характеризуються високим рівнем обґрунтованості. Сукупність наукових результатів, отриманих у процесі дослідження, характеризується їх високим фаховим рівнем, логікою та послідовністю отримання, а також самостійністю виконання. Основні наукові положення, що сформульовані в дисертації, достатньою мірою висвітлені в публікаціях автора.

Належний рівень обґрунтованості висновків і рекомендацій автора базується на глибокому знанні і розумінні методичного підґрунтя досліджуваної проблеми, об'єкта і предмета дослідження, а також його володінні сукупністю проблем, що стосуються теорії і практики управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Структура роботи визначається своєю логічною послідовністю.

Теоретичною та методологічною основою дисертації стали загальнонаукові та спеціальні методи структурного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, порівняння, опитування, групування, узагальнення. Своєю чергою, використані в роботі праці визнаних фахівців у сфері інтернет-

маркетингу та маркетингових комунікацій склали її теоретичний базис. Проведені автором маркетингові дослідження за допомогою особистих стандартизованих опитувань дозволили оцінити стан управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, визначити особливості реакції споживачів на інструменти інтернет-маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання даної сфери.

Все це дозволяє дійти висновку про системний характер дослідження, високу ступінь обґрунтованості отриманих наукових положень і висновків, теоретичних та практичних рекомендацій. У результаті написання дисертаційної роботи було досягнуто важливий науковий результат, що полягає у розробленні теоретичних та методологічних положень управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, а також у науковому обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо його запровадження.

Достовірність зазначених наукових результатів, висновків і рекомендацій автора підтверджується обсягом опрацьованої наукової інформації, перелік якої складається з 223 літературних вітчизняних та іноземних джерел. Інформаційною базою дисертаційної роботи слугували: вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, дані фінансової і статистичної звітності суб'єктів, що здійснюють торговельну діяльність в електронному середовищі, матеріали українських галузевих громадських організацій і професійних об'єднань, дані статистичної звітності й управлінського обліку вітчизняних підприємств торгівлі, результати особистих досліджень автора, а також дані інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

Основні висновки і положення дисертаційної роботи впроваджені в навчальний процес Київського національного торговельно-економічного університету при викладанні низки дисциплін фахового рівня підготовки (стор. 11-12). Отримані результати також пройшли апробацію і отримали

схвальну оцінку на 15 всеукраїнських та міжнародних наукових і науково-практичних конференціях, міжнародному симпозіумі та бізнес-форумі (стор. 13-14). Таким чином результати дисертації Т.В. Дубовик є достатнім чином апробованими, обґрунтованими і достовірними.

Ознайомлення зі змістом дисертації та автореферату уможливило визначення основних наукових положень, висновків та рекомендацій, що сформульовані здобувачем і характеризуються науковою новизною, відображаючи особистий внесок дисертанта. Ключова новизна наукових положень дисертаційної роботи Дубовик Т.В. полягає в тому, що це ґрунтовне, системне і багатоаспектне дослідження проблем управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями, в якому враховано специфічну проблематику представників галузі торгівлі. Серед найвагоміших наукових результатів, що сприяли досягненню поставленої в роботі мети, необхідно виділити наступні:

1. На основі аналізу результатів проведеного комплексного дослідження сутності інтернет-маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій автором сформульовано і запропоновано поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (стор. 63-65), що стало одним із головних елементів наукової новизни дисертаційної роботи. Це зумовлюється домінуванням Інтернет серед інших електронних засобів комунікацій, а також необхідністю врахування багатовимірності їх головних ознак. Також вважаємо цілком виправданою авторську позицію, згідно з якою інтеграція є додатковою конкурентною перевагою підприємства, що надає можливість оптимізувати співвідношення між повідомленням, каналами комунікацій і його отримувачем, а не лише у традиційний спосіб координувати різні елементи інтернет-маркетингу-мікс.

2. Ще одним теоретичним здобутком роботи слід вважати розроблену автором концепцію управління інтернет-маркетинговими комунікаціями, яка ґрунтується на принципах системності, збалансованості, функціональності, персоналізації цінностей, гнучкості та гармонійності (стор. 65). Дану

концепцію у подальшому було покладено в основу запропонованої моделі управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі, що ґрунтується на її розгляді у якості певної кібернетичної системи, яка містить структурні декомпозиції суб'єктів і об'єктів управління, а також відповідний процес управління (рис. 2.1.2 на стор. 83). Запропонована модель може мати своє практичне застосування, оскільки в ній, зокрема, реалізовані системний і проектний підходи.

3. Автором удосконалено класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій, яку доповнено цілим рядом суттєвих ознак (стор. 67-68). Також з методологічної точки зору важливим є обґрунтування автором головних підходів до систематизації інтеграційних процесів таких комунікацій (§2.2). Зокрема, для подальшого розвитку теорії і практики сучасного маркетингу необхідно враховувати виявлені автором цілі інтеграційного процесу сучасних інтернет-маркетингових комунікацій підприємств – економічні, технологічно-інформаційні, соціально-етичні, а також нормативні (табл. 2.2.1 на стор. 104). Внаслідок цього у процесах управління такими комунікаціями будуть враховані не лише особливості конкретного підприємства, але і психологічні процеси їх сприйняття з боку споживачів.

4. Необхідно зазначити, що представлена до розгляду робота містить не лише ряд вагомих теоретичних здобутків. Так, у § 3.2 автором проведено маркетингове дослідження споживчих переваг у сфері інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій в торгівлі, а також ступеня їх впливу на сприйняття представників цільової аудиторії (стор. 194-200). Були виявлені основні види інтернет-реклами, поведінкова реакція користувачів Інтернет на таку рекламу, рівень стурбованості респондентів проблемами конфіденційності особистих даних і джерела важливої інформації для здійснення покупок в інтернет-магазинах (табл. 3.2.10-3.2.13). У результаті були запропоновані методичні підходи до здійснення сегментації користувачів Інтернету на засадах кастомізації та оцінювання рівня значущості окремих характеристик підприємств. Їх практичне застосування

забезпечує урахування прогнозованого рівня впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів (стор. 202-203).

5. Автором проведено дослідження сутності та особливостей потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій на основі визначення основних його елементів і запропоноване авторське трактування даного поняття (стор. 230-234). У системному розумінні він трактується як базис для управління інтегрованими маркетинговими комунікаційними ресурсами в інтернет-середовищі, а також як організаційний механізм маркетингових комунікацій підприємства, зорієнтований на досягнення бажаних результатів у мережі Інтернет. Розвитком такого авторського підходу слугує запропонована матрична модель управління потенціалом інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі (рис. 4.1.1 на стор. 234), що здатна підвищити його адаптивність до мінливих умов зовнішнього ринкового середовища.

6. Ще одним важливим теоретичним здобутком дисертаційної роботи слід вважати запропоноване автором трактування «е-довіра» до покупок в середовищі Інтернет, концептуальна модель якої представлена на рис. 4.2.2 (стор. 255). Зауважимо, що сама категорія довіри, на нашу думку, недостатньо висвітлена у класичній економічній літературі. Натомість вона відіграє вирішальну роль у сучасному маркетингу в системі ланцюгів створення споживчої цінності, особливо коли йдеться про їх формування в середовищі Інтернет. Логічним розвитком цих думок виступає поняття «е-лояльність», яке є невід'ємним для сучасного брендингу товарів і послуг (стор. 272-280), а також запропонована автором модель формування е-лояльності споживачів підприємств торгівлі і відповідні стратегії її формування (рис. 4.2.4-4.2.5).

7. Зважаючи на динамічний розвиток інтернет-технологій загалом та інтернет-маркетингових комунікацій зокрема, необхідно наголосити на важливості дотримання норм соціально-етичного маркетингу у процесах їх практичного застосування. Адже досить часто підприємства торгівлі чи

рекламно-комунікаційні агенції не забезпечують захист прав споживачів, особливо стосовно захисту їх персональних даних, нав'язуючи тим самим комунікаційні звернення в середовищі Інтернет. В роботі запропоновано модель етичної взаємодії інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі зі споживачем (рис. 5.1.3 на стор. 332) і матрицю взаємозалежності показників соціально-етичної й економічної результативності в управлінні ними (рис. 5.1.4 на стор. 334), що мають не лише свій теоретичний, але і важливий практичний зміст.

Отже, основні положення дисертаційної роботи Дубовик Т.В. базуються на концептуальних підходах до управління системою інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі і на теоретико-методологічних підходах щодо її функціонування. Їх комплексне врахування сприятиме побудові сучасних і ефективних каналів маркетингових комунікацій в насиченому конкурентному середовищі, що притаманне вітчизняному економічному сьогоденню.

Теоретична цінність та практична значимість наукових результатів. Дисертаційна робота Дубовик Т.В. є цілісною, завершеною і обґрунтованою науковою працею, яка має вагоме як теоретичне, так і практичне значення. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх використання дозволить підвищити результативність управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями вітчизняних підприємств сфери торгівлі. Вони доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій і застосовані в практичній діяльності наступних підприємств торгівлі: ДП «Біологічні ресурси України»; ТОВ «Аванті Груп»; ТОВ «Інтер Ресторан Сервіс»; ТОВ «Сторінки України»; ТОВ ТД «Дніпро»; ТОВ «Івента Сервіс»; ПП «Велена»; ФОП «Герцегович І.Н.» (стор. 12). Впровадження результатів дисертаційної роботи в діяльність вітчизняних підприємств торгівлі підтверджується відповідними документами.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертаційної роботи. Відмічаючи цінність отриманих результатів наукового дослідження, необхідно зазначити окремі зауваження до дисертаційної роботи:

1. На стор. 109 автором запропоновано модель впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові аудиторії. Одним із вихідних блоків даної моделі виступає блок «Повідомлення», який автор трактує як комплекс маркетингових та PR-функцій, на основі яких розробляються інтернет-маркетингові комунікації. Однак ми вважаємо таку трактовку звуженою, оскільки, як відомо, PR – це лише один із елементів традиційного комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Тому зазначений блок має формуватися у загальній системі маркетингових комунікацій, як складової його комплексу маркетингу, на основі чого у подальшому будуть формуватися його інтегровані інтернет-маркетингові комунікації з урахуванням відповідних цілей і завдань, визначених на загально-корпоративному рівні управління підприємством.

2. Далі у §2.3 автором охарактеризовані основні етапи процесу планування інтернет-реклами відділом реклами підприємства торгівлі за участю рекламного агентства (стор. 113-115). Однак у представленому на рис. 2.3.2 алгоритмі розроблення рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет його важлива роль не прослідковується. Також із тексту роботи не зрозуміло, для яких саме за масштабами діяльності підприємств торгівлі ці дії є доцільними, глибоко не досліджена проблематика їх взаємостосунків із рекламними агентствами, які їх обслуговують. Окрім цього вважаємо, що між наведеними етапами має існувати зворотній зв'язок, за допомогою якого менеджмент конкретного підприємства зможе оцінити ефективність таких комунікацій на практиці.

3. Вважаємо за доцільне зауважити, що у назві §3.1 «Методологічні засади систематизації суб'єктів господарювання сфери торгівлі в мережі Інтернет» краще вказати «Методичні засади...». Адже у даній частині роботи автором розглядаються питання переважно прикладного характеру,

пов'язані, наприклад, із розвитком глобального ринку електронної комерції, обсягами роздрібно́ї торгівлі в Інтернет, а також із тенденціями розвитку інтернет-торгівлі в Україні, етапами її становлення, конкретними обсягами та ін. (табл. 3.1.2-3.1.4; рис. 3.1.1-3.1.3).

4. На стор. 230-231 роботи автор розкриває сутність поняття потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, наводить його складові елементи і формалізовану модель, призначену для ефективного управління ними (4.1.1). Однак ми вважаємо, що слід було більше уваги приділити розкриттю методики її практичного застосування підприємством торгівлі і оцінці прикладних результатів. Йдеться, передусім, про методику розрахунку вагових коефіцієнтів моделі. Також важливо зазначити, що дана модель не може носити статичний характер, зважаючи на динамічні зміни ринкового середовища, що неодмінно впливають на ключові параметри складових потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій.

5. У §4.2 роботи автор розглядає питання, пов'язані із формуванням трикутника «е-довіра – е-задоволення – е-лояльність». У роботі наведено чотири етапи життєвого циклу формування е-довіри між покупцем, інтернет-магазином і незалежними партнерами: невизначеність; встановлення; підвищення; підтримування (табл. 4.2.3). Однак сутність і особливості етапу спаду е-довіри, згідно класичної концепції життєвого циклу, автором не розкрито. Натомість ми вважаємо, що його врахування дозволить підприємствам сфери торгівлі більш системно підійти до формування тривалих і взаємовигідних зв'язків із клієнтською базою. Йдеться, наприклад, про розробку ними ефективних заходів із повторного залучення клієнтів до співпраці, що сприятиме отриманню додаткових конкурентних переваг.

6. У табл. 4.2.8 і 4.2.9 автор систематизує групи оціночних показників і підходи до оцінювання рівня е-лояльності споживачів. Проте виникає питання, наскільки цей рівень залежить від рівня інтенсивності застосування окремих елементів чи цілої системи інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства, а також від різного рівня

практичного впровадження відповідних програм? Також вважаємо, що у даному випадку простежується певний рівень суб'єктивності розрахунків рівня е-лояльності.

7. Розділ V дисертаційної роботи присвячений питанням модернізації управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, у т.ч. в системі соціально-етичного маркетингу (§5.1). Зокрема, на стор. 325-326 автором проаналізовано розподіл інтернет-магазинів за виявом елементів соціально-етичної маркетингової поведінки, а також реакцію споживачів на застосування інструментарію інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій (табл. 5.1.1-5.1.2; рис. 5.1.1). Не піддаючи сумніву справедливості отриманих автором висновків вважаємо за потрібне наголосити на необхідності вивчення характеру впливу системи елементів соціально-етичної маркетингової поведінки підприємств торгівлі на формування відповідного рівня е-лояльності їх споживачів.

У цілому слід зазначити, що наведені дискусійні моменти і висловлені зауваження не носять принциповий характер і не знижують загальної позитивної оцінки рівня виконання дисертаційної роботи Дубовик Т.В.

Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам.
Тема дисертаційної роботи Дубовик Т.В. є актуальною та відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Зміст дисертації відповідає обраній темі, забезпечує досягнення поставленої мети дослідження, що полягала у розробленні теоретичних і методологічних положень управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, а також у науковому обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо його запровадження. Також вважаємо, що поставлені в роботі завдання досягнуті.

Зміст і оформлення дисертації та автореферату відповідають встановленим вимогам. Дисертаційну роботу відрізняє логічність викладення матеріалу, доречне використання даних офіційної статистики, аналітичних матеріалів, даних власних маркетингових досліджень автора, які підтверджують результати дослідження. Автореферат дисертації в повній мірі розкриває її основні положення та відображає зміст і структуру роботи.

Основні положення дисертації висвітлені у сорока 45 працях, зокрема у 22 наукових статтях, надрукованих у фахових виданнях, 6 із яких є періодичними виданнями інших держав та виданнями України, які включено до міжнародних наукометричних баз, а також у 17 публікаціях в інших виданнях. Автореферат і публікації повністю відображають зміст дисертації.

Належний науково-теоретичний рівень, аргументованість і вагомість отриманих висновків і рекомендацій, наукова новизна, теоретико-методологічне і практичне значення роботи дають підстави для висновку, що дисертаційна робота на тему «Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі» є самостійно виконаною науковою працею, яка відповідає вимогам п.п. 9, 10, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. за № 567, а її автор – Дубовик Тетяна Віталіївна – заслуговує на 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,
професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Міністерства освіти і науки України**

