

ВІДГУК

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

Актуальність теми дослідження.

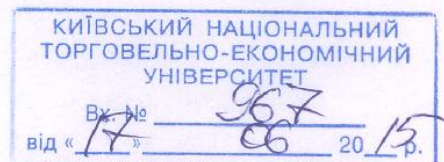
Посилення конкурентної боротьби на сучасних ринках впливає на зростання зацікавленості економічних суб'єктів господарювання в інтернет-маркетингових комунікаціях. Успішне існування підприємств торгівлі у віртуальному середовищі, має стратегічне значення для їхнього виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Функціонування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням підприємствами торгівлі як традиційних елементів маркетингових комунікацій, так і розробкою специфічних інструментів інтернет-маркетингових комунікацій.

Особливе значення інтернет-маркетингові комунікації набувають в період нестабільної ситуації в Україні, коли основні зусилля українських підприємств спрямовані на зменшення витрат, оптимізацію бізнес-процесів.

Застосування сучасних інтернет-маркетингових комунікаційних технологій та інструментарію повинні стати фундаментальною основою діяльності підприємств торгівлі, оскільки це дасть їм можливість досягти довгострокових маркетингових цілей та здобути стійкі конкурентні переваги.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність і новизна.

Обґрунтованість наукових положень дисертації Т.В.Дубовик визначається, перш за все, використанням належної методологічної та методичної бази. Інструментарій дослідження, застосований дисертантом, визначив достатній ступінь обґрунтованості висновків і пропозицій щодо інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Теоретичні докази, дані авторських емпіричних досліджень, узагальнення наукових та інших публікацій логічно привели дисертанта до формулювання методологічних засад управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Наукова мета дисертаційної роботи досягнута шляхом використання традиційної методології дослідження, втіленої у змісті та послідовності виконаних робіт, а саме: сформульовано мету, здійснено зведення й групування зібраної інформації, удосконалено відповідний понятійно-термінологічний апарат, проведено певні процедури наукових досліджень, аргументовано висновки.



Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дозволяє дійти висновку, що намічену мету досягнуто, поставлені завдання виконано. Цьому сприяє теоретична база дослідження, використання широкого спектру літературних та практичних джерел зарубіжних і вітчизняних авторів, правильно сформована низка питань, що були досліджені. Застосування загальнонаукових та спеціальних методів дослідження дозволили дисертанту підготувати цілісну, теоретично та практично працю.

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт КНТЕУ, зокрема згідно теми «Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0110U004117) – обґрунтовано методологічні положення соціально-етичної взаємодії інтернет-маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями; «Розробка глосарію маркетингово-рекламних термінів» (номер державної реєстрації 0113U007446) – запропоновано ввести у науковий обіг поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» та «концепція управління інтернет-маркетинговими комунікаціями»; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (номер державної реєстрації 0113U000520) – запропоновано класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій; розроблено методологічні засади формування е-лояльності споживачів.

Достовірність результатів дисертаційного дослідження визначається використанням різноманітного дослідницького інструментарію, застосуванням великого обсягу статистичної інформації, даних управлінського обліку вітчизняних підприємств торгівлі, законодавчих та інших нормативних актів України, результатів проведених автором маркетингових досліджень, матеріалів наукових та інших літературних джерел.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у розробці концептуальних засад управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями як системи принципів, методів, подальша реалізація яких надасть можливість інтенсифікувати управлінські процеси підприємств торгівлі і може бути підтверджена таким:

1) оскільки практика реалізації інтернет-маркетингової діяльності підприємствами торгівлі потребувала її теоретичного узагальнення, дисертантом було введено поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (с. 63-65). Визначено цілі, принципи, функції, об'єкт, суб'єкт, та запропоновано концепцію управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями, яка ґрунтується на принципах системності, збалансованості, функціональності, соціальної етичності, кастомізації, персоналізації цінностей, еквіфінальності, гнучкості та гармонійності. Обґрунтовано класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій за низкою виокремлених класифікаційних ознак (с. 66-68).

2) успішна взаємодія підприємств торгівлі зі споживачами, клієнтами, партнерами і конкурентами можлива лише за умови формування цілеорієнтованих інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій. Запропоновано модель впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові аудиторії (с.108-112), методичні підходи до процесу управління інтернет-маркетинговими

комунікаціями підприємств торгівлі на умовах аутсорсингу (с. 112-127). Обґрунтовано цілі інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій підприємств - економічні; технологічно-інформаційні; соціально-етичні (с. 104-106).

3) з урахуванням визначених проблем, які характерні для ринку інтернет-торгівлі в світі та Україні, визначено етапи розвитку інтернет-торгівлі (с.147) та стратегічні напрями розвитку торгівлі в мережі Інтернет в Україні (с.144-145, 164-167). Наведено підходи до розуміння поняття «інтернет-магазин» (с.168-165) та основні бізнес-моделі діяльності підприємств торгівлі в Інтернеті, удосконалено типізацію суб'єктів господарської діяльності, які здійснюють торговельну діяльність в Інтернеті, за ознаками: географічне розташування, спрямованість бізнес-процесів, сертифікація товарів, дотримання принципів соціально-етичного маркетингу, інтеграція інтернет-технологій у процесі продажу товарів, офіційність представництва, кількість торгових марок, соціалізація сайту, логістика (дод.Н).

4) заслуговують на увагу результати проведених автором опитування фахівців вітчизняних підприємств торгівлі щодо виявлення проблем у системі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій (с.183-194, 231). З усіх інформаційних джерел, що впливають на рішення споживачів про купівлю товарів в інтернет-магазинах, найвагомішими є публікації в інтернеті (огляди експертів, блоги, форуми), сайти інтернет-магазинів, сайти порівняння цін та інформація в соціальних мережах (с.199-200). Зокрема, автором запропоновано сегментацію користувачів інтернету здійснювати на основі моніторингу активності участі в соціальних мережах, усвідомлення споживачем цінності персональних даних з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів (с.202-203).

5) дисертантом уточнюється сутність поняття «потенціал інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі», яке, на відміну від існуючих, розглядається, як сукупність маркетингових комунікаційних можливостей, ресурсів, зусиль та компетенцій підприємства в інтернет-середовищі (с.230), визначено основні елементи потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі – це інтернет-реклама; інтернет-мерчандайзинг; стимулювання працівників, споживачів, відвідувачів підприємства торгівлі в інтернет-середовищі; якість та способи представлення рекламних звернень в Інтернеті; зв'язки з громадськістю в Інтернеті; інтегровані інтернет-маркетингові комунікації підприємства торгівлі в соціальних мережах; сайт: дизайн, навігація по сайту, мережі Інтранет, Екстранет (с.232-234).

6) автором конкретизовано визначення поняття «е-довіра» до суб'єктів торговельної діяльності (с.253), розроблено теоретичні засади процесу реалізації економічних інтересів інтернет-покупців, підприємств торгівлі та незалежних партнерів на основі достовірної інформації про діяльність суб'єктів господарювання, використання інтернет-маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу формування е-довіри споживачів, що надасть можливість визначати пріоритети маркетингової комунікаційної діяльності

підприємств (с.265-269).

7) в дисертаційній роботі запроновано методологічні засади формування е-лояльності споживачів. Це дозволило дисертанту розробити модель е-лояльності споживачів (с.275-281), результативності функціонування сайту (дод.Х), методику оцінка поточного стану інтернет-маркетингових комунікацій (с.283-287) та запровадження програми е-лояльності для сегментів користувачів в Інтернеті (с.288-291), наведено матричний метод вибору інтенсивності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі (с.297-299).

8) удосконалено методологічні положення соціально-етичної взаємодії інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі зі споживачем, яка базується на принципах організації сумісної дії для забезпечення приватності особистого життя споживача і створення інтернет-магазинами унікальної пропозиції для вузької цільової аудиторії, задоволення зростаючих потреб споживачів (с.327-333), що дозволить гармонізувати інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність з міжнародними стандартами. Розроблено рекомендації щодо застосування соціальних мереж при планування інтернет-маркетингових комунікаційних програм (с.342-349).

Повнота викладу результатів дослідження в опублікованих працях.

Результати дисертаційного дослідження Т.В. Дубовик представлено у 45 працях, які опубліковано самостійно або у співавторстві та присвячені основним положенням дисертації. Серед публікацій – монографії, 22 статті у наукових фахових виданнях та 17 публікації в інших виданнях. Апробація результатів дослідження пройшла на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, бізнес-форумі та міжнародному симпозіумі, що відбулися в Україні та за її межами. Обсяг та кількість опублікованих праць відповідають вимогам МОН щодо публікацій основного змісту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Дискусійні моменти та зауваження.

В роботі запроновано концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, які враховують сутнісні характеристики інтернет-маркетингових комунікацій, змінні ознаки діяльності підприємств торгівлі, поведінки споживачів. Але запропонована концепція не враховує щільні взаємозв'язки комунікацій підприємства на віртуальному ринку з маркетинговими комунікаціями в реальному економічному середовищі. Без такого дослідження, управління загальним комплексом комунікаціями підприємства може бути недостатньо ефективним.

В другому розділі «Концептуальні основи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі» наведена така маркетингова функція як взаємодія рекламних агентств та підприємств торгівлі. Однак у змісті дисертації не представлено алгоритм співпраці з підрядниками, хоча це є логічним етапом розроблення інтернет-маркетингової комунікаційної кампанії. Доречним було б доповнити роботу методичними рекомендаціями вибору рекламного агентства для виконання маркетингових функцій підприємств торгівлі.

Автором пропонуються основні складові положення соціально-етичної взаємодії інтернет-маркетингових комунікацій зі споживачами. За змістом роботи не пояснюється, чи можуть ці приписи також використовуватися і для інших галузей, чи вони є спеціалізованими і мають місце тільки для підприємств торгівлі.

В п'ятому розділі «Модернізація інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі» на рис. 5.1.2 наведена карта етичного сприйняття споживачем інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Проте, на практиці розрахувати рівні втручання інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача складно. Для зваженої оцінки потрібні спеціальні додаткові маркетингові дослідження. Тому, деякі положення щодо ознак та визначення рівня е-довіри, е-лояльності проблематичні для використання малими підприємствами торгівлі України. Доречно було б приділити більше уваги конкретизації заходів інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі відповідно до обсягів та умов діяльності.

При аналізі питання підрозділу 5.3 «Регулювання інтернет-маркетингової діяльності з урахуванням гармонізації до міжнародних стандартів» чітко не зазначено, які саме функції регулювання рекламно-комунікаційного ринку пропонується передати саморегульованим організаціям при вступу в Європейський Союз.

Зазначені недоліки не змінюють загального позитивного враження від дисертації.

Загальний висновок. Дисертаційна робота Дубовик Т.В. є самостійною, завершеною науковою працею, в якій отримані нові науково обгрунтовані теоретичні результати та опрацьовані практичні рекомендації, що в сукупності розв'язують важливу науково-прикладну проблему ефективного управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі.

Дисертаційна робота відповідає вимогам п.п. 9,10,12,13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», що ставляться до докторських дисертацій. Актуальність теми дослідження, наукова новизна результатів, їх теоретичне і прикладне значення є достатньою підставою для присудження автору дисертації Дубовик Тетяні Віталіївні 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 маркетингу Одеського національного економічного університету



Литовченко Т.Л.