

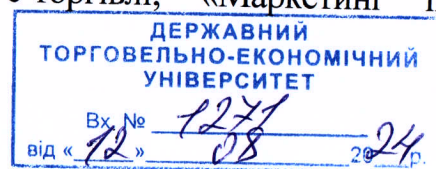
## ВІДГУК

офіційного опонента Виноградової О.В. на дисертаційну роботу Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

### Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Всеохоплююча глобалізація, а також активний розвиток і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси підприємств та практично у всі сфери суспільного життя, поширення Інтернет, переведення низки відносин в е-режим започаткували сучасний тренд до розширення інновацій у маркетинговій діяльності. Вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення нових напрямків сучасного підприємництва – електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-маркетингу. Такі сучасні тренди та особливості суспільного життя цілком закономірно викликають зміни в сфері економіки та безпосередньо в е-торгівлі. Побудова інноваційної екосистеми е-торгівлі передбачає інноваційні зрушення в усіх її складових, у тому числі й маркетинговій діяльності на засадах синергетичного підходу, паритетної співпраці, структурно-технологічних змін. У той же час формування теоретико-методологічних аспектів маркетингу інноваційної екосистеми е-торгівлі перебуває на початковій стадії своєї ідентифікації та розвитку, що визначило актуальність теми дисертаційного дослідження.

Актуальність та цінність дисертаційної роботи підтверджується тим, що її положення використовувалися у процесі виконання науково-дослідних робіт Державного торговельно - економічного університету: «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (термін виконання 05.2024, номер державної реєстрації 0118U00786) - розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (термін виконання 10.2023 - 12.2023, номер державної реєстрації 0123U01917) - виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу е-підприємства; розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі; «Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізаційних процесів» (термін виконання 03.2023 - 03.2024, номер державної реєстрації 0118U00789) - узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, доведено доцільність використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників та проаналізовано складові комплексу маркетингу 5 е-підприємств світу та України. Розглянуто функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Маркетинг інноваційної





екосистеми е-торгівлі: диджитал інструменти» (термін виконання 10.2022 - 11.2022, номер державної реєстрації 0122U01280) - досліджено сучасні концепції інноваційної екосистеми, проаналізовано інноваційну маркетингову діяльність в Україні, встановлено взаємозв'язок між впливом штучного інтелекту та конверсіями е-користувачів, виокремлено властивості інноваційної екосистеми; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання 01.2018 - 12.2018, номер державної реєстрації 0113U00520) - досліджено обсяг ринку інтернет-реклами у світі та в Україні, узагальнено тенденції розвитку ринку рекламних інтернет-комунікацій в Україні, здійснено теоретичне обґрунтування різновидів рекламних інтернет-комунікацій; «Моделювання механізмів функціонування електронної торгівлі» (термін виконання 02.2017 - 06.2017, номер державної реєстрації 0117U00507) - досліджено сучасний стан ринку е-торгівлі у світі та в Україні, проаналізовано уподобання інтернет-споживачів на території України, структуровано чинники розвитку е-торгівлі в Україні.

У дисертаційній роботі Онофрійчук Ірини В'ячеславівни розроблено комплекс теоретичних і практичних питань щодо науково-методологічних засад функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Основою дисертаційного пошуку стали багаторічні наукові дослідження автора з низки проблем, які пов'язані з питаннями інновацій у маркетингу, маркетингових комунікаціях, маркетинговому менеджменті, електронній торгівлі; ролі інновацій як драйверу розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки. Коректне визначення мети дисертації та послідовне вирішення сформульованих відповідно до неї завдань дали змогу авторові отримати нові наукові результати, які свідчать про досягнення поставленої мети дослідження та про наявність предмету для публічного захисту.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Характеризуючи дисертаційну роботу, слід відзначити, що її основні наукові положення викладені переконливо і логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах власних досліджень здобувача. Отримані результати в достатній мірі обґрунтовані, мають чіткі кількісні та якісні характеристики і повністю витікають з проведених досліджень. Пропозиції і рекомендації автора характеризуються конкретністю, вони є результатом переконливих розрахунків і мають практичне значення. Достовірність і наукова новизна одержаних результатів дисертації забезпечується вагомою джерельною базою з 479 найменувань, ґрунтовним аналізом нормативно-правового забезпечення досліджуваного процесу, достатньо широким спектром використаних наукових методів, здатністю дисертанта до критичного аналізу та узагальнень. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися методи: теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу, факторного аналізу, історико-логічний підхід, групування та вибірки, зіставлення та формалізації, економіко-статистичні методи, структурно-функціонального аналізу і моделювання, спеціальні методи маркетингового дослідження - анкетування, контент-аналізу.



## **Основні наукові результати, що одержані автором, та їх новизна.**

У дисертаційній роботі набув подальшого розвитку методичний інструментарій щодо визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку підприємства на засадах спіральної динаміки (с. 35–36). Запропоновано методологію формування та розвитку інноваційної екосистеми е-торгівлі, яка базується на запропонованій оцінці рівнів впровадження інновацій в умовах цифрової економіки з врахуванням особливостей екосистеми е-торгівлі (С. 53–54). Здійснено систематизацію чинників розвитку інновацій в умовах цифрової економіки з врахуванням особливостей інноваційної екосистеми (С. 57). Обґрунтовано основні етапи інноваційного процесу (С. 69). Запропоновано сутнісно-концептуальні характеристики інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі з врахуванням нетипових складових комплексу маркетингу е-підприємства (С. 72). Розроблено методологічне підґрунтя функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі (С. 141). Запропоновано диференційовані підходи до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі в залежності від інноваційної спроможності е-підприємства (С. 141). Здійснено подальший розвиток теоретичних та методологічних положень функціонування комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі шляхом застосування підходу «блакитного океану» (С. 163–164). Розроблено науково-методичні положення щодо ідентифікації популярного цифрового контенту в соціальних мережах шляхом проведення контент-аналізу сприйняття в залежності від типу цифрового контенту (С. 190). Здійснено структурування різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) (с. 180) та RACE, що дозволяє здійснити цільове фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій (с. 213). Обґрунтовано концепт імплементації модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу в соціальних мережах (С. 214–217). Визначено організаційні засади реалізації функцій управління маркетингом, що формують інноваційну маркетингову систему на е-підприємстві (С. 242–251). Розроблено та апробовано методику ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі шляхом застосування діаграми Д. Венна (С. 273). Запропоновано методичний інструментарій використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях шляхом ідентифікації сфер застосування штучного інтелекту в інноваційному маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій) та застосовано коннекціоністський або емерджентистський підхід для діагностики сфер застосування штучного інтелекту у маркетингових е-комунікаціях (С. 309–320). Розвинуто методологічний підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі шляхом проведення S-аналізу, який охоплює не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі (С. 323–344). Здійснено подальший розвиток методології оцінки потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі (С. 359–362).



## **Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів**

Достовірність та об'єктивність результатів і пропозицій підтверджується логічною завершеністю виконаної дисертації та апробацією результатів дослідження на 31 міжнародній і двох всеукраїнських науково-практичних конференціях, круглому столі, чотирьох бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозіумі, що відбулися упродовж 2017-2024 рр. в Україні та за її межами (Китай, Польща, Болгарія). Достовірність отриманих результатів підтверджують відповідні розробки Онофрійчук Ірини В'ячеславівни, які знайшли своє практичне застосування в діяльності компаній, що підтверджується відповідними довідками про впровадження, зокрема: ТОВ ПБП «Прогрес», ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус»), ТОВ «Юніт Менеджмент Компані», ТОВ «Комфі Трейд», ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»), ТОВ «ЕпіцентрК». Результати дослідження використовуються в навчальному процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» при розробці навчально-методичного забезпечення та викладанні дисциплін: «Інформаційні війни», «Кризові комунікації», «Продакт плейсмент».

## **Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

Наукові положення і висновки дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені у 63 наукових працях, у тому числі в одній одноосібній монографії; трьох монографіях, виконаних у співавторстві, 19 статтях у наукових фахових виданнях, з них три статті у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 40 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо. В опублікованих працях знайшли відображення положення наукової новизни і висновки за результатами дослідження, зафіксовано особистий внесок дисертанта в розробці зазначеної наукової проблеми. За побудовою та структурою наукові праці автора відповідають вимогам до наукових публікацій. Всі наукові публікації відповідають вимогам п. 8 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197) та наказу МОН України № 1220 від 23 вересня 2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук».

## **Оцінка змісту дисертаційної роботи та її завершеності, зауваження та дискусійні положення**

Аналіз змісту та структури дисертаційної роботи, викладених в ній теоретичних положень, науково-методичних і прикладних розробок дозволяють оцінити її позитивно.

Дисертація за своїм змістом повністю відповідає меті та поставленим завданням дослідження. Робота викладена у логічній послідовності, літературною українською мовою, оформлена відповідно до вимог.



У цілому, оцінюючи дисертаційну роботу позитивно, вважаємо за доцільне звернути увагу на наступні дискусійні положення і окремі недоліки, зокрема:

1. Відповідно до зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання: обґрунтувати наукові підходи відносно трактувань термінів «новація», «нововведення», «інновація» в інноваційному процесі; здійснити теоретичне дослідження термінів «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес» в екосистемі е-торгівлі. Втім, відповідно до предмету та мети дослідження, варто було б розглянути систему понять: «е-торгівля», «е-підприємство», «підприємство е-торгівлі», та визначити відмінності від класичного підприємства сутність понять: «інноваційна діяльність е-підприємства», «маркетинговий потенціал е-підприємства», «е-стратегія», «е-користувачі».
2. На рис. 1.4. Вами наведено «Фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки. Джерело: узагальнено та розвинено...» (С.57). Бажано було б уточнити та виділити на рисунку, які чинники запропоновано саме Вами.
3. Незважаючи на те, що Вами у таблиці 1.3 наведено порівняльний аналіз визначень понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», достатньо спірним є запропонована дефініція «інноваційний маркетинг», як «процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги». На мій погляд, ця дефініція більше відповідає терміну «маркетинг інновацій». При цьому далі, Ви справедливо стверджуєте, що стратегічний маркетинг інновацій є складовою інноваційного маркетингу (с.159)
4. У роботі зустрічається словосполучення «форсайт розвитку цифрової економіки» (с.7), п. 3.1. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі (с.159). Незважаючи на те, що в деяких джерелах зустрічається словосполучення «форсайт розвитку», «форсайт соціально-економічного розвитку» тощо, втім вважаю це тавтологією, бо за визначенням форсайт вже передбачає «сценарне прогнозування соціально-економічного розвитку».
5. До запропонованої авторкою на рис. 4.1 функціональної моделі управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі доцільно додати таку складову, як управління ризиками (с.240).
6. У п. 5.1 розглядаються перспективні напрями застосування штучного інтелекту в інноваційному е-маркетингу, - можливо варто говорити про використання інструментарію інноваційного виду маркетингу - AI-маркетингу – або маркетингу на основі використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації та оптимізації маркетингових стратегій і процесів підприємств.

Однак, висловлені зауваження не змінюють загальної високої позитивної оцінки теоретико-методологічного рівня і практичної значущості отриманих результатів дисертаційної роботи в цілому. За змістом і науково-практичною спрямованістю дисертаційне дослідження є фундаментальним і новаторським.



## Висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Оцінюючи дисертаційну роботу Онофрійчук Ірини В'ячеславівни за темою «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі», в цілому можна зробити висновок, що вона є актуальною, завершеною науковою працею, виконаною особисто на достатньо високому теоретико-методологічному рівні, в якій отримано нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності розв'язують проблему обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробки практичних рекомендацій щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Зміст автореферату є ідентичним основним положенням дисертації. В ньому наведено головні результати та висновки дослідження, наукову новизну та практичну цінність цих результатів. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено в опублікованих працях автора.

Новизна висновків наукового дослідження і практичних рекомендацій, викладених у дисертації, дають підстави оцінити роботу як вагомий науковий внесок.

За формальними та якісними параметрами дисертаційна робота на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» відповідає вимогам пунктів 7, 9 «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197 та наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а її автор – Онофрійчук Ірина В'ячеславівна 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 маркетингу  
Державного університету  
інформаційно-комунікаційних технологій  
Міністерства освіти і науки України

**Олена ВІНОГРАДОВА**

*Підпис Виногородової О.В. засвідчую:*

