

ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
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)
Галузь знань – маркетинг

1. Актуальність обраної теми дисертації.

Великий обсяг даних та розвиток інформаційно-комунікаційних систем зумовили трансформацію системи економічних відносин. Цифровізація пришвидшила зміни та внесла корективи в технологічні процеси, що сприяли збільшенню продуктивності праці, систематичному створенню інновацій та формуванню підґрунтя для впровадження інновацій.

Майже кожен сектор економіки зазнав глибокої трансформації завдяки диджиталізації. Результати цифрової економіки призвели до зростання мобільності робочої сили, що дозволяє людським ресурсам переміщатися в межах національної економіки і на міжнародному рівні. Завдання, які вимагали унікальних і спеціалізованих навичок замінюються цифровими технологіями.

Важливим напрямом діяльності підприємства є онлайн присутність, наявність маркетингової е-стратегії, що сприятимуть підвищенню іміджу та збільшенню обсягу продажів. Зміна середовища в якому функціонує маркетинг створює умови для появи нових інструментів та каналів маркетингових комунікацій, формує нові підходи до управління маркетингом.

У даному контексті наукове дослідження Онофрійчук Ірини В'ячеславівни має на меті наукове та практичне вирішення проблеми з вдосконалення теоретико-методологічних положень й науково-методичних основ функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. З огляду на розвиток інноваційної екосистеми е-торгівлі, дана проблематика є актуальною.



2. Зв'язок теми дисертаційної роботи з науковими планами, програмами та дослідженнями.

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету. Результати досліджень представлено у наступних наукових роботах.

– «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (термін виконання 05.2024, номер державної реєстрації 0118U000786).

– «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (термін виконання 10.2023 – 12.2023, номер державної реєстрації 0123U101917).

– «Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізаційних процесів» (термін виконання 03.2023 – 03.2024, номер державної реєстрації 0118U000789).

– «Маркетинг інноваційної екосистеми е-торгівлі: диджитал інструменти» (термін виконання 10.2022 – 11.2022, номер державної реєстрації 0122U201280).

– «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання 01.2018 – 12.2018, номер державної реєстрації 0113U000520).

– «Моделювання механізмів функціонування електронної торгівлі» (термін виконання 02.2017 – 06.2017, номер державної реєстрації 0117U000507).

Внесок автора у виконання наукових робіт підтверджено.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Наукові положення, висновки та рекомендації, які містяться в роботі обґрунтовані, опрацьовані в повній відповідності з метою і завданням, предметом і об'єктом дослідження, базуються на загальнонаукових положеннях економічної

науки і результатах наукових досліджень, їх узагальнень, критичному осмисленню праць вітчизняних та зарубіжних вчених з економічних проблем, пов'язаних із функціонуванням маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Характеризуючи зміст дисертації варто зазначити, що розділи становлять цілісне, логічно пов'язане дослідження теорії, методології, механізмів функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Аналіз змісту дисертації дозволяє констатувати, що здобувачка продемонструвала: вміння до опрацювання значної кількості інформаційних джерел; використання методів наукових досліджень; аналізу статистичних даних; формулювання наукових ідей, висування гіпотез, обґрунтування теоретичних розробок і практичних рекомендацій.

Висновки роботи демонструють завершеність дослідження і є основою формулювання методичних рекомендацій з покращення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам МОН України, підтверджують достовірність наукових положень.

4. Наукова новизна одержаних результатів.

Наукова цінність результатів дослідження полягає у вдосконаленні теоретико-методологічних положень й обґрунтуванні науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Основними положеннями, розробленими автором особисто, що виносяться на захист, є такі:

- концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до етапів інноваційного процесу та складових комплексу маркетингу підприємств;
- методологічні положення системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі на основі розподілу на внутрішні та зовнішні складові;

- методологічні підходи використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях на основі застосування конекціоністського підходу;
- науковий підхід до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, враховуючи рівні інноваційного потенціалу та відкритість до інновацій;
- науково-методичні засади ідентифікації популярного цифрового контенту в соціальних мережах (Facebook та Instagram) шляхом здійснення контент-аналізу на основі запам'ятовування змісту та впливу факторів сприйняття на тип цифрового контенту (когнітивний, афективний, поведінковий);
- організаційно-методичний підхід формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі на основі S-аналізу: SWOT-аналіз, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання комплексу маркетингу, класифікація маркетингових стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі);
- систематизація факторів розвитку інновацій в умовах цифрової економіки, а саме: хайтеграція, софтизація, краудсорсинг, сервізація, ліпфрогінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комейкершип;
- систематизація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE;
- методика інноваційного маркетинг менеджменту підприємств е-торгівлі при реалізації функцій управління маркетингом для створення інноваційної маркетингової системи та визначення рівня диджитал маркетингу;
- організаційно-методологічні основи аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі шляхом здійснення аудиту маркетингових потенціалів за шкалою Харрінгтона.

Наведені в дисертаційній роботі Онофрійчук І.В. елементи наукової новизни, що виносяться на захист, відображають повноту та значущість результатів дослідження.

5. Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів.

Теоретичні значення дисертаційної роботи Онофрійчук І. В. полягає в тому, що отримані наукові здобутки, які мають практичне значення, можуть бути використані у формі методичних рекомендацій у діяльності суб'єктів бізнесу. Сформульовані в дисертації теоретичні висновки та пропозиції можуть слугувати науковою основою для формування механізму розвитку підприємств е-торгівлі.

Автором отримано 7 документів про впровадження: ТОВ ПБП «Прогрес», довідка № 305 від 15.01.2024 р.; ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус»), довідка № 111-15 від 27.11.2023 р.; ТОВ «Юніт Менеджмент Компані», довідка № 25/12 від 10.10.2023 р.; ТОВ «Комфі Трейд», довідка № 01/15 від 01.09.2023 р.; ТОВ «Діеса» (ТМ «Ельдорадо»), довідка № 128/15 від 20.07.2023 р.; ТОВ «ЕпіцентрК», довідка № 508/16 від 24.05.2023 р.; ЗВО «Державний торговельно-економічний університет», довідка про впровадження № 2319/22 від 22.12.2023 р.

На підставі вищезазначеного можна констатувати про те, що рекомендації дисертаційної роботи мають практичне значення.

6. Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях.

Авторкою за темою дисертації опубліковано самостійно та у співавторстві 63 наукові праці, у тому числі одноосібну монографію та 3 монографії, виконаних у співавторстві, 19 статей у наукових фахових виданнях, з них 3 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.

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 23.09.2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук».

7. Зміст та оформлення дисертації.

Дисертаційна робота має логічну структуру, складається зі вступу, п'яти розділів, висновків після кожного підрозділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 444 сторінки, з них основна частина займає 354 сторінки. Дисертація містить 59 таблиць і 86 рисунків, 10 додатків, списки використаних джерел включають загалом 479 найменувань. Робота написана у науковому стилі, її зміст викладено у чіткій логічній формі та проілюстровано.

Дисертаційна робота Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі», яка подана на здобуття ступеня доктора наук, за актуальністю, ступенем новизни, науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова 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».

8. Відсутність (наявність) порушень академічної доброчесності.

Результати перевірки дисертаційної роботи Онофрійчук І. В. на наявність ознак академічного плагіату дає можливість стверджувати, що посилання на першоджерела в роботі коректні, навмисних спотворень не виявлено. Таким

чином, можна дійти висновку, що порушення академічної доброчесності відсутні.

9. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи.

Відзначаючи авторський підхід до вирішення досліджуваної проблематики та в цілому позитивно оцінюючи викладені у дисертаційній роботі положення, висновки та рекомендації необхідно відмітити ряд положень, які потребують додаткової аргументації, а саме:

1) При розгляді життєвого циклу інновацій помилково виділяється п'ять етапів: «розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість (насичення), вихід з ринку» (С. 69-70, рис. 1.5). Але автор цієї концепції Т.Левітт під життєвим циклом товару розумів лише час присутності товару на ринку і в традиційному життєвому циклі товару виділяв чотири етапи: виведення товару на ринок, зростання, зрілість, спад. Тобто, фаза «розробка» не є складовою життєвого циклу товару.

2) Потребує додаткових обґрунтувань та пояснень табл. 2.6. «Концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі». Зокрема, в таблиці вказана така характеристика концепції «Е-ком'юнітівізм» – «побудова більш глибоких відносин з е-користувачами на основі вирішення їх проблем». Але, це сутність маркетингового підходу, а не специфічна характеристика концепції «Е-ком'юнітівізм» (С. 139).

3) В табл. 3.2 наведено «Структуру внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі», де міститься схематичне зображення комплексу маркетингу. Там помилково виділяються наступні складові: ціна, збут, просування, працівники (С. 165). Але автор цієї концепції Дж. Маккарті виділяв такі складові комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Таким чином, замість елементу «товар» (інновація) включено

елемент «працівники». Тому дана розробка не є комплексом маркетингу, оскільки без товару немає ні комплексу маркетингу, ні маркетингу взагалі.

4) В табл. 3.4 «Аналіз сильних/слабких сторін та перспективи креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр.» (С. 173) залишилось порожнім поле «Складні напрями для розвитку». Якщо автор вважає, що таких характеристик креативної індустрії України немає, то недоцільно виділяти таку рубрику.

5) Під час проведення онлайн опитування серед користувачів Facebook та Instagram для оцінки факторів зберігання контенту в соціальних мережах та впливу на запам'ятовуваність було опитано 320 респондентів (С. 192). Але, оскільки немає пояснень репрезентативності вибірки, то незрозуміло наскільки обґрунтовані результати дослідження, що містяться в табл. 3.10 «Вплив факторів сприйняття на тип цифрового контенту» (С. 193).

6) Автор запропонував підхід до розгляду етапів інноваційного процесу. Вказується, що було зменшено кількість таких етапів з 8 до 5, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність (С. 268). Але ж запропонована розробка це класичний алгоритм інноваційного процесу. Тому доцільно дати додаткові пояснення, це по-перше. По-друге, при розгляді етапів інноваційного процесу на рис. 4.18 «Фактори розвитку інноваційного процесу» у блоці 3 «Операційні інновації» є складова – «виробничий маркетинг» (С. 268). Але на підприємствах електронної комерції немає виробничого процесу, відповідно немає і виробничого маркетингу.

Загальний висновок.

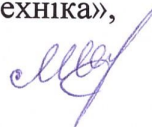
Враховуючи актуальність проблеми та результати наукового дослідження, дисертаційна робота Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» є завершеним, самостійно виконаним дослідженням, містить наукову новизну, має теоретичне і практичне значення. У роботі розглядаються теоретико-методичні аспекти з аналітично-прикладними

розробками та рекомендаціями, використані загальноприйняті і сучасні методи дослідження. Тематична спрямованість та зміст дослідження відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Структура і зміст реферату ідентичні основним положенням дисертації.

На підставі аналізу дисертації, публікацій за темою дослідження та реферату, можна зробити висновок, що дисертаційна робота виконана на належному теоретичному та практичному рівні, за своїм змістом, актуальністю та глибиною вирішення наукової проблеми й розроблення практичних рекомендацій відповідає п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова 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». Онофрійчук Ірина В'ячеславівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент

Завідувач кафедри маркетингу
Національного університету «Одеська політехніка»,
доктор економічних наук, професор



Михайло ОКЛАНДЕР

Вчений секретар Вченої ради
Національного університету «Одеська політехніка»,
доктор філософських наук, кандидат технічних наук,
професор



Лада ПРОКОПОВИЧ