

ВІДГУК

офіційного опонента

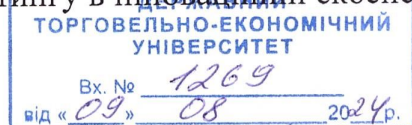
професора кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,
доктора економічних наук, професора
ЛАРІНОЇ Ярослави Степанівни на дисертацію
ОНОФРІЙЧУК Ірини В'ячеславівни
на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»,
подану на здобуття ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)»

Вивчення тексту дисертації здобувача та опублікованих наукових праць за тематикою дослідження, стали підставою для характеристики основних результатів дисертаційного дослідження та визначення його відповідності критеріям, викладеним у «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук».

1. Актуальність теми дослідження.

У сучасних умовах господарювання ефективна перебудова процесів діяльності підприємств торгівлі потребує здатності гнучко реагувати та прогнозувати швидкозмінні зовнішні умови господарювання, і тим самим здобувати та утримувати конкурентні переваги на ринках. Посилення тенденцій цифровізації змушує учасників ринку до вирішення чітко окреслених завдань стратегічного розвитку, ефективної організації системи збутової діяльності, впровадження інноваційних методів просування продукції. Прийняття й реалізація маркетингових рішень на засадах інтелектуалізації бізнес-процесів, залучення нових механізмів та методів торгівлі з використанням інноваційних технологій складає основу наукової проблеми, обґрунтування та вирішення якої обумовлює актуальність обраної теми дисертації Онофрійчук І.В.

Дисертаційне дослідження проводилось відповідно до тематики науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, зокрема, за темами: «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (номер державної реєстрації 0118U000786) – автором розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (номер державної реєстрації 0123U101917) – 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» (номер державної реєстрації 0118U000789) – узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-



торгівлі, доведено доцільність використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі; також автор взяла участь у багатьох дослідженнях в межах інших наукових тем державного значення.

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

Основні наукові положення, висновки та рекомендації, які сформульовані в дисертації, є науково обґрунтованими і базуються на достовірному фактичному матеріалі. Проведені дослідження надали можливість сформулювати в роботі науково обґрунтовані пропозиції щодо вирішення наукової проблеми – вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Наукові положення дисертаційної роботи викладені логічно, мають належне обґрунтування й аргументацію.

Достовірність наукових положень підтверджено фактичними офіційними матеріалами про впровадження у виробництво основних положень науково-практичних розробок для розв'язання проблем ефективного управління процесами е-торгівлі з метою ефективного господарювання на основі реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, впровадження модулів штучного інтелекту в діяльність відділу маркетингу щодо агрегування великих масивів даних, розробки функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі та інших пропозицій, що дозволить зміцнити становище таких підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зокрема, розроблену автором процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі оцінено та рекомендовано до застосування ТОВ ПБП «Прогрес» (довідка № 305 від 15.01.2024 р.). Запропоновані автором метрики виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів використовуються у діяльності ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус» (довідка № 111-15 від 27.11.2023 р.).

Удосконалені автором маркетингові інструменти просування в Instagram та Facebook інноваційного парку на основі моделі RACE використано в діяльності ТОВ «Юніт Менеджмент Компані» (довідка № 25/12 від 10.10.2023 р.)

Результати наукових досліджень щодо удосконалення методики впровадження модулів штучного інтелекту в діяльність відділу маркетингу щодо агрегування великих масивів даних (структурування маркетингової інформаційної системи) схвалено до використання ТОВ «Комфі Трейд» (довідка № 01/15 від 01.09.2023 р.). Розроблену автором функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі було впроваджено у діяльність ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»), довідка № 128/15 від 20.07.2023 р.

Методичні та аналітичні розробки автора знайшли практичне використання в навчальному процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» під час викладання дисциплін «Інформаційні війни», «Кризові комунікації», «Продакт плейсмент» та в навчально-методичному процесі для підготовки програм, робочих програм, опорних конспектів лекцій (довідка про впровадження № 2319/22 від 22.12.2023 р.).

Достовірність результатів проведеного дослідження забезпечується використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу, факторного аналізу, економіко-статистичних методів, кореляційного аналізу, структурно-функціонального аналізу і моделювання, контент аналізу та спеціальних маркетингових методів та ін.

3. Повнота викладення висновків і пропозицій дисертаційної роботи.

Повноту результатів дослідження, їх практичну цінність засвідчує апробація на міжнародних науково-практичних конференціях, в роботі яких приймала участь здобувач.

Наукові положення, висновки і рекомендації у повній мірі висвітлені у фахових наукових виданнях та у виданнях, що включені до наукометричних баз. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 63 наукових праць, у тому числі одноосібна монографія (14,05 друк. арк.) та 3 монографії, виконані у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 19 статей (особистий внесок – 14,55 друк. арк.) у 23 наукових фахових виданнях, з них 3 статті (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 40 публікацій в інших виданнях. Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 37,31 друк. арк. Таким чином, основні наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, є обґрунтованими та відповідають сформульованій меті та завданням дослідження. Визначені автором об'єкт та предмет дослідження повною мірою відображені в структурі дисертації та відповідають її основному змісту.

4. Оцінка структури та обсягу дисертації.

Дисертація оформлена згідно з вимогами МОН України. Дисертаційна робота Онофрійчук І.В. викладена на 444 сторінках основного тексту, складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 59 таблиць і 86 рисунків. Список використаних джерел налічує 479 найменувань.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади формування інноваційної екосистеми**» (с. 24–78) автором охарактеризовано теоретичний базис і основні категорії інноваційного процесу (с. 24–31). Здобувач значну увагу приділяє питанням визначення концептуальних наукових підходів до

формування категоріально-понятійного апарату побудови інноваційної екосистеми (с. 32–42). У роботі систематизовано підходи щодо формування інноваційної екосистеми в умовах цифрової економіки (с. 42–61). Дисертантка також розглядає умови впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві, характеризує методи створення інноваційної ідеї, обґрунтовує доцільність використання інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі, висвітлює проблеми управлінського та інформаційного характеру (С. 62–81).

У другому розділі **«Маркетинг в інноваційній системі е-торгівлі»** (с. 97–143) удосконалено розуміння впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення, розвиток е-торгівлі за регіонами світу (с. 97–113). Автором виділено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, а саме: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, сприяння інвестиційній привабливості, розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та підвищення цифрової грамотності населення (с. 114–130). Авторкою розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: е-ком'юнітивізм, реінтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційна цінність, високошвидкісні/низькоризикові інновації, інтегровані інновації, інноваційний прорив, що відповідають етапам інноваційного процесу та складовим комплексом маркетингу е-підприємств (с. 139).

У третьому розділі **«Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі»** (с. 159–221) автором виокремлено перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах (с. 179–180). Здобувачка розробила структуру внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі (с. 165). У роботі структуровано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) (с. 180). Авторкою запропоновано методика проведення контент-аналізу за рахунок виділення таких критеріїв: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту (с. 190).

У четвертому розділі **«Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі»** (с. 237–280) здобувачем оцінено вплив ціни та просування (реклами) на поширення інновацій в е-торгівлі (с. 264–265). Авторкою здійснено дослідження рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні (с. 241–250). У роботі представлено методичні положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі (с. 267–271). Здійснено аналіз впливу інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі (с. 272–276).

У п'ятому розділі **«Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі»** (с. 290–363) автором розроблено маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України (с. 326–340). Ідентифіковано сфери використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях (с. 294–309). У роботі виявлено перспективні напрями

впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність е-підприємств (с. 309–315). Запропоновано методику розробки маркетингових стратегій (с. 323–344). Авторкою покращено методику оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі (с. 359–362).

Підводячи підсумок, слід зазначити, що у роботі вирішено коло взаємопов'язаних завдань, з огляду на які можна стверджувати про досягнення поставленої мети дослідження. Узгодження об'єкту з предметом дослідження, коректне використання автором методів пізнання стало підґрунтям отримання результатів, які містять наукову новизну та мають практичну цінність.

5. Наукова новизна одержаних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в авторському опрацюванні теоретико-методологічних та практичних положень щодо формування теоретико-методологічних засад маркетингу в інноваційній екосистемі Е-торгівлі та науково-практичних рекомендацій їх імплементації з метою ефективної реалізації стратегічних напрямів функціонування вітчизняних підприємств торгівлі.

Найсуттєвішими науковими результатами дисертаційного дослідження, які визначаються науковою новизною, виносяться на захист та заслуговують високої позитивної оцінки, є наступні:

- вперше: запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, враховуючи етапи інноваційного процесу та складових комплексу маркетингу е-підприємств, з метою поділу основної концепції на другорядні концепції; запропоновано методологічний підхід функціонування інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, зокрема здійснено фокусування на вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі; запропоновано методологічні положення застосування штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях із застосування коннекціоністського підходу;

- удосконалено: методологічні положення впровадження інновацій в умовах цифрової економіки з урахуванням структури та особливостей екосистеми е-торгівлі; науковий підхід до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, враховуючи рівні інноваційного потенціалу е-підприємства та відкритість е-підприємства до інновацій, готовність вирішувати завдання із застосуванням інновацій; науково-методичні положення визначення популярного цифрового контенту в соціальних мережах (Facebook та Instagram) шляхом здійснення контент-аналізу; організаційний підхід до розробки маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі шляхом проведення S-аналізу;

- дістало подальший розвиток: визначення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності, з урахуванням готовності підприємств до обміну

досвідом/знаннями між учасниками ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги; методологічні засади діяльності е-підприємства в інноваційній екосистемі, застосовуючи спіральну динаміку для визначення головних напрямів інноваційного розвитку; структуризація факторів розвитку інновацій в умовах цифрової економіки з урахуванням розширення інфрасистем та складових інноваційної екосистеми; науково-методичне забезпечення діяльності комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі із застосуванням підходу «блакитного океану»; систематизація різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE; концептуальні положення маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах шляхом імплементації модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу; методика інноваційного маркетинг менеджменту підприємств е-торгівлі для створення інноваційної маркетингової системи е-підприємства та визначення рівня диджитал маркетингу на підприємстві; організаційно-методологічні основи та методичні положення аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі.

Висвітлені у дисертації наукові положення, висновки та практичні рекомендації повністю вирішують поставлений автором перелік конкретизованих завдань та визначають досягнення мети дисертаційного дослідження.

6. Значимість результатів дослідження для науки та практики.

Наукова цінність дисертаційного дослідження Онофрійчук І.В. полягає у розробці теоретичних, методичних та практичних засад щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Практична цінність сформульованих автором наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується використанням в роботі вітчизняних торговельних підприємств, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти, що підтверджено відповідними довідками про впровадження.

7. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи.

Відзначаючи в цілому достатній рівень наукових здобутків здобувача, обґрунтованість одержаних результатів, слід відзначити певні дискусійні положення та зауваження щодо виконаного дослідження:

1. У першому розділі роботи доцільно було б застосувати системно-синергетичний підхід у дослідженні теоретичних засад формування і розвитку екосистем, показавши схематично взаємодію та взаємовпливи її основних елементів, надати чітке авторське розуміння понять «екосистема» та

«інноваційна екосистема» для подальшого ґрунтового аналізу процесів в екосистемі е-торгівлі.

2. Щодо людського капіталу у складі інноваційної екосистеми, автор стверджує, що є сенс розглядати базову підготовку спеціалістів певної сфери діяльності, задіяних в інноваційній сфері, які б відповідали світовим стандартам (с. 90). Вважаємо, що у за сучасного рівня розвитку науки створення інновацій неможливе з базовою підготовкою.

3. Потребує посиленого обґрунтування вибір комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі Е-торгівлі на основі використання «4Р» (с. 192), оскільки інноваційний маркетинг передбачає певну специфіку застосування елементів та надання більшого значення окремим з них, зокрема Process, Physical Evidence, окремі комунікативні складові та ін.

4. У процесі дослідження автор дійшла висновку про доцільність виключення елементу «товар» з базового комплексу інноваційного маркетингу е-торгівлі. Проте вважаємо, що продукт є не складовою інноваційного процесу, як зазначає автор, а скоріше його результатом, і успішність функціонування екосистеми е-торгівлі напряму залежить від параметрів товарної політики, зокрема, вдало підбраного асортименту товарів, контролю якості, позиціонування, брендингу тощо. І фактично автор сама це підтверджує у розділі 5, пропонуючи методику вибору маркетингової товарної стратегії е-підприємством (таблиці 5.4, 5.5 і 5.6).

5. У параграфі 4.2 «Вплив управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі» розглянуто модель Басса у переважно теоретичному аспекті, що описує вплив ціни і реклами на розмір попиту на інноваційні продукти. На наш погляд, слід змістити фокус дослідження у напрямі управління маркетингом, оцінивши можливості застосування цієї моделі в прикладному аспекті.

6. Описуючи модель управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі, автору слід було б розглянути детально бізнес-процеси та зокрема процеси організації, планування, контролю маркетингу тощо на матеріалах конкретних підприємств сфери е-торгівлі.

7. На наш погляд недостатньо оцінювати результативність інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі лише метриками в соціальних мережах. З іншого боку, результативність інноваційного маркетингу не тотожна потенціалу інноваційного маркетингу, вимірювання якого проведено автором у п'ятому розділі дисертації. Тому автору варто було б доповнити проведене дослідження розрахунками показників результативності та/або ефективності е-торгівлі.

Слід зазначити, що наведені зауваження не знижують наукової та практичної цінності дисертаційної роботи Онофрійчук І.В. та не впливають на позитивну оцінку роботи.

8. Загальний висновок про наукову роботу здобувача.

Дисертаційна робота Онофрійчук І.В. на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» виконана на актуальну тему та є завершеним науковим дослідженням. Отримані результати дослідження характеризуються значною теоретико-методологічною та практичною вагомістю. Дисертація виконана самостійно, всебічно апробована і достатньо висвітлена в публікаціях. Основні положення, висновки та пропозиції, викладені у роботі знайшли практичне застосування, що підтверджено відповідними документами.

Таким чином, за актуальністю вирішеної проблеми, науковою новизною, теоретичним обґрунтуванням, використанням сучасних методів наукових досліджень, практичним значенням, а також за структурою, змістом та одержаними результатами дисертаційна робота Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі Е-торгівлі» відповідає діючим 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», а її автор заслуговує присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана,
доктор економічних наук, професор

Ярослава ЛАРИНА



Я. Ларіна

Заступник відділу кадрів
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

І.І. Теремогук

08. 08. 2024 р.