

До спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03
у Національному університеті "Львівська політехніка"
Міністерства освіти і науки України

ВІДГУК

**офіційного опонента кандидата економічних наук, професора,
Зозульова Олександра Вікторовича
на дисертаційну роботу Уголькова Євгенія Олеговича
«Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств
на основі використання Інтернет-технологій»,
подану до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)**

1. Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Уголькова Євгенія Олеговича, яка має на меті удосконалення теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо взаємодії підприємств в Інтернет-середовищі. У сучасних умовах технологічний розвиток сприяє зміні у інструментах та каналах взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами підприємства. Зростають вимоги користувачів та клієнтів до комунікацій з підприємством, що в свою чергу провокує удосконалення управлінських рішень зі сторони вітчизняних підприємств. Крім цього розвиток Інтернет-середовища пришвидшує та видозмінює інформаційні потоки між підприємствами та клієнтами, нівелюючи географічне положення суб'єктів господарювання та підвищуючи конкурентність середовища.

В умовах поглиблення євроінтеграції України та динамічної зміни технології вітчизняні підприємства повинні розширити існуючі маркетингові стратегії та підходи, включивши до них сучасні практики Інтернет-маркетингу.

В наукових працях та прикладних розробках вітчизняних та зарубіжних вчених бракує формалізованого та уніфікованого підходу до понятійного

апарату у сфері Інтернет-маркетингу, а швидкі зміни технологій позбавляють актуальності навіть відносно нещодавні наукові роботи.

Вітчизняні праці недостатньо мірою висвітлюють поняття, складові та особливості «подорожі клієнта» як сукупності маркетингових взаємодій підприємства.

Розрив між онлайн та оффлайн взаємодією підприємств з клієнтами все більшою мірою впливає на формування негативного досвіду співпраці підприємств з клієнтами. Це пов'язано з інертністю оффлайн взаємодії та управлінськими і людськими бар'єрами до використання новітніх технологій.

На підставі вищезазначеного можна дійти до висновку, що тема дисертаційної роботи Уголькова Є.О. є актуальною, особливо в умовах посилення орієнтованості вітчизняних підприємств на європейські та американські ринки. Поставлені мета і завдання дисертаційної роботи відповідають актуальним науковим та практичним проблемам і націлені на перспективні напрями наукових пошуків у теорії і практиці сучасного маркетингу.

Вибір такої теми дослідження свідчить про широку обізнаність автора із комплексом актуальних проблем у розрізі побудови ефективної для обох сторін взаємодії підприємства та клієнта.

2. Зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Результати дисертаційної роботи Уголькова Є.О. знайшли використання під час виконання науково-дослідної теми кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», а саме: «Трансформація системи управління діяльністю організацій в умовах становлення інформаційного суспільства» (номер державної реєстрації 0117U004471), у межах якої автором обґрунтовано способи покращення управління взаємодією підприємства із клієнтами в сучасному інформаційному суспільстві. Крім цього, рекомендації та висновки дисертації були використані при виконанні науково-дослідної роботи в межах комплексних тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно правових форм» (номер державної реєстрації 0107U001146), де автором розроблено пропозиції щодо оцінювання діяльності маркетингової діяльності структурних підрозділів вітчизняних підприємств, та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (номер державної реєстрації 0116U006782), у межах якої дисертантом запропоновано імплементування поняття контенту як ключового елементу взаємодії в процесі подорожі клієнта на підприємстві.

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

Дисертація Уголькова Є.О. за змістом, сутністю, структурою та оформленням відповідає установленим вимогам, містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У дисертаційній роботі чітко визначено мету та завдання дослідження.

Наукові положення, висновки та рекомендації, які сформульовані у дисертації Уголькова Є.О., є достатньо обґрунтованими, логічними та конкретними. Результати роботи дисертанта ґрунтуються на глибоких теоретичній та методичній основах. Робота характеризується логічною структурою та послідовною побудовою, повністю висвітлює зміст визначених розділів, а наукові результати підтверджують досягнення поставлених завдань.

В процесі підготовки дисертаційної роботи опрацьовано 153 літературних джерел (нормативно-правові документи, праці провідних науковців із означеної проблематики, статистичні та аналітичні дані, методичні рекомендації, періодичні видання тощо). Значна частина джерел є сучасними науковими дослідженнями 2016-2019 рр.

Вищенаведене надає підстави вважати, що дисертаційна робота Уголькова Є.О. є логічно завершеним дослідженням, характеризується глибиною постановки завдань, новизною їхнього вирішення, належним рівнем обґрунтованості висновків і рекомендацій.

4. Новизна основних наукових положень, висновків і рекомендацій

Основний науковий здобуток Уголькова Є.О. полягає в узагальненні теоретичних підходів та у розробці науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингової взаємодії підприємств з клієнтами на основі використання Інтернет-технологій.

До найсуттєвіших теоретичних та практичних результатів дослідження, що формують наукову новизну, слід віднести:

- розроблену модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, що забезпечує сталий потік подання контенту (інформації) на усіх етапах такої взаємодії підприємства з клієнтом, беручи до уваги особливості кожного каналу взаємодії та відповідальних осіб на підприємстві; (с. 160-163 дисертації; с. 14 автореферату);

- удосконалений науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу, який базується на використанні багатофакторної регресійної моделі який дозволяє виявити залежність між трафіком та товарним

асортиментом Інтернет-ресурсу та прямо вказує на важливість контенту у їх функціонуванні;

- удосконалену класифікації за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу, яка дозволяє краще зрозуміти типи їх впливу на потенційного клієнта; видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, яка розширяє існуючі класифікаційні ознаки та дозволяє краще приймати управлінські рішення відносно взаємодії підприємств з клієнтами;

- удосконалену систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю, що дозволяє оцінити впливу контенту на етапах залучення, продажу та партнерства;

- розвинуті параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом, які дозволяють покращити підходи до підготовки контенту відділами і службами маркетингу;

- розвинутий понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій, зокрема поняття «трафік Інтернет-ресурсу», «лід», «лідогенерація», типологію користувачів Інтернет-ресурсів, яке уможливить розмежування вищезгаданих понять в розрізі Інтернет-маркетингу.

Таким чином, теоретичні, методологічні та практичні положення роботи Уголькова Є.О. розвивають теоретико-практичне розуміння сутності взаємодії підприємства із клієнтом в умовах розвитку Інтернет-технологій.

5. Значущість результатів дослідження для науки і практики

Положення, висновки та результати дослідження містять теоретичну та прикладну цінність. У роботі дисертантом запропоновано вирішення актуальної наукової проблеми маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій. Зокрема, теоретичну цінність результатів дослідження формує уточнення понять «монетизація Інтернет-ресурсу», «конверсійна дія», що дозволяє краще зрозуміти проміжні дії клієнтам між етапами залучення, продажу та партнерства.

Прикладна значущість дисертаційної роботи Уголькова Є.О. полягає у запропонованих рекомендаціях щодо використання мови Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств, у науково-методологічному підході до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу на основі інших показників ефективності його функціонування, а також у системі показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту в процесі взаємодії підприємства з клієнтом.

Основні результати дослідження було впроваджено у діяльності низки вітчизняних підприємств, зокрема у ТОВ «Компанія «ЗІКО», ТОВ «Торговий дім «Вотерленд» та ТОВ «Любінське сяйво».

Теоретичні положення, що становлять наукову новизну дисертаційної роботи, використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» кафедрою менеджменту організацій при підготовці і викладанні дисципліни «Інформаційно-комунікаційний менеджмент» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент») та при розробленні курсової роботи «Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства» (для студентів студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент») (довідка про впровадження № 67-01-1833 від 23.09.2019 р.).

6. Повнота висвітлення основних наукових результатів дослідження в опублікованих працях

Основні результати дослідження автора розкриті у повному обсязі у 19 наукових працях. Зокрема, у 2 колективних монографіях, у наукових фахових виданнях опубліковано 7 статей, серед них 1 у виданні України, включеному до міжнародних баз та 1 у виданні іншої держави, включеному до міжнародних баз.

Положення дисертаційної роботи пройшли апробацію у доповідях і виступах автора на 9 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, що відбулись протягом 2011 – 2017 рр.

Структурна побудова дисертації, стиль подання матеріалу дослідження є послідовним та зв'язаними єдиною цільовою спрямованістю.

Перелік опублікованих праць за темою дисертації відображає зміст роботи відповідно до вимог МОН України.

Автореферат висвітлює основні положення і висновки, що містяться у дисертації, відображає її структуру та логіку викладеного матеріалу.

7. Дискусійні положення та недоліки дисертації

Визнаючи достатньо високий рівень розроблення теоретичних і науково-методичних положень та практичних рекомендацій, обґрунтованість наукових висновків та пропозицій необхідно вказати на такі недоліки та дискусійні питання:

1. Позитивно оцінюючи проведений автором у розділі 1, зокрема п. 1.1 аналіз неаналітичних і аналітичних методів та моделей для формування бюджету заходів маркетингових комунікацій (с.34-35) потрібно було б доповнити методами формування бюджетів заходів маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій, оскільки вони мають

відмінні особливості та характеризуються простим відслідковуванням ефективності їх використання.

2. Вкрай позитивно оцінюючи удосконалену схему впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів, її, на нашу думку, варто було б розширити через включення у схему впливу заходів маркетингових комунікацій на рішення клієнта про купівлю товарів підприємства як головної цілі для збільшення обсягів реалізації та отримання додаткових доходів (табл 1.6, с.54).
3. Віддаючи належне проведеному надзвичайно глибокому аналізу статистичних та наукових джерел щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу, дисертаційна робота виграла б, якщо автор більш детально врахував результати цього аналізу при розробленні рекомендацій та пропозицій, сформульованих у третьому розділі роботи, зокрема продемонстрував вплив контенту на використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу (с.81-84).
4. Схвалюючи здійснений аналіз статистичних даних щодо відео-контенту як одного з ключових елементів сучасного контент-забезпечення, доцільно було б оновити дані з врахуванням 2018 та 2019 років, а також сконцентруватися на особливостях вітчизняного контент-забезпечення (рис.2.4-2.6, с.87-88).
5. Віддаючи належне удосконаленій автором системі показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю, доцільно було б додатково зазначити перелік обмежень при проведенні розрахунків, а також сторонніх факторів, які можуть впливати на рішення клієнта про купівлю (формули 3.1-3.13, с.164-169).

Висловлені зауваження і зазначені дискусійні положення напрацювань автора в цілому не знижують загальну позитивну оцінку теоретичного і методологічного рівнів результатів дисертаційної роботи, її науково-практичного значення.

8. Загальний висновок

Дисертаційна робота Уголькова Євгенія Олеговича та тему «Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій» є завершеним, логічно побудованим та самостійно виконаним науковим дослідженням, яке містить нове вирішення актуального науково-практичного завдання щодо поглиблення теоретичних і методичних засад, а також розробки прикладних напрямів удосконалення маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій.

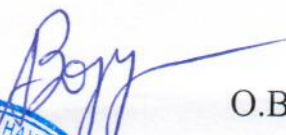
Тема дисертації відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Дослідження є особистою авторською роботою, цілісною і завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями. В опублікованих працях з достатньою повнотою відображено зміст і основні результати дослідження.

Автореферат дисертації належним чином розкриває основні її положення і висновки та є ідентичним дисертації за структурою та змістом.

Виходячи з вищевикладеного вважаємо, що дисертаційна робота за змістом, структурою та оформленням відповідає нормативним вимогам МОН України та пп. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24.07.2013р. із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №656 від 19.08.2015р., а її автор, Угольков Євгеній Олегович, заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету
України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»


О.В. Зозульов

Підпис к.е.н., проф. Зозульова О.В. засвідчую
Учений секретар КПІ ім. Ігоря Сікорського


А.А. Мельниченко

