

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора Окландер Тетяни Олегівни на дисертацію Дериколенко Анни Олександрівни на тему «Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу», подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

1 Актуальність теми дослідження та її зв'язок з державними і галузевими програмами, планами, темами, пріоритетними напрямками розвитку науки й техніки. В умовах розвитку інформатизації суспільства, докорінної зміни форм і методів виробничо-збутової діяльності, загострення конкурентної боротьби на ринках проблеми просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу постають особливо гостро.

Тематика даного дисертаційного дослідження знаходиться у площині пріоритетів соціально-економічного розвитку країн ЄС (згідно основних положень Цифрового порядку денного для Європи – Digital agenda for Europe) та України (визначених у Законі України про «Про електронні комунікації» № 3014 від 12.01.2021 р., Постанові КМ України «Деякі питання цифрового розвитку» № 56 від 30.01.2019 р., «Проекті Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.» та інш.). Про важливість даних проблем свідчить той факт, що на цифровізацію України в бюджеті на 2021 р. виділено 1,8 млрд. грн.

Тема дисертаційної роботи також узгоджується держбюджетними НДР МОН України, зокрема: «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (ДР № 0115U001004); «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму соціально-економічного розвитку в ході Третньої промислової революції»

(ДР № 0118U003578), у виконанні яких Дериколенко А.О. приймала участь особисто.

Таким чином, тема дисертаційної роботи Дериколенко А.О. є актуальною і своєчасною.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій. Основні положення, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі Дериколенко А.О., є науково обґрунтованими і достовірними. Вони базуються на фундаментальних положеннях економіки, менеджменту, маркетингу та зальнонаукових і спеціальних методах дослідження, зокрема, системному аналізі, логічному узагальненні, економіко-математичному моделюванні, синтезі, систематизації, компаративному аналізі тощо.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні статистичні дані, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і закордонних вчених, присвячені проблематиці просування продукції промислових підприємств та розвитку інструментарію цифрового маркетингу, первинна документація підприємств, зібрані, опрацьовані та узагальнені особисто автором.

Ознайомлення зі змістом дисертації, опублікованими науковими працями та авторефератом дозволяє стверджувати, що отримані особисто Дериколенко А.О. наукові результати містять елементи наукової новизни, мають практичну значущість і відображають її особистий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу, економіки та управління підприємствами.

Дисертаційна робота грамотно логічно вибудована, її зміст в повній мірі розкриває тему наукового дослідження, дозволяє реалізувати сформульовані мету і завдання, які взаємоузгоджені з предметом і об'єктом дослідження.

3. Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях. Основні положення і висновки дисертаційної роботи опубліковані у 16 наукових працях (у т.ч., 4 статті у наукових фахових

виданнях України, 1 стаття у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття у закордонних наукових виданнях і 10 тез доповідей у матеріалах конференцій). Публікації достатньо повно відображають розроблені в роботі методичні положення та отримані в ході дослідження практичні результати. Обсяг і статус публікацій відповідає чинним вимогам. В публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок автора відображений повною мірою.

Список праць Дериколенко А.О. за тематикою дослідження наведено в авторефераті та подано у дисертації. Їх кількість, обсяг, якість і зміст надають право публічного захисту дисертації.

Автореферат оформлений згідно чинних вимог МОН України, у стислій формі достатньо повно відображає основні положення дисертаційної роботи, є ідентичним дисертації за структурою та змістом та не містить інформації, що є відсутньою у дисертаційній роботі.

4. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. До найбільш суттєвих здобутків дисертаційного дослідження, які містять наукову новизну та є вагомими, на наш погляд, слід віднести такі.

По-перше, удосконалені методичні положення до використання інструментів просування продукції промислових підприємств (п. 1.3, стор. 47-59 дисертації, стор. 7 автореферату), що на відміну від існуючих на основі застосування інтернет-платформ дозволять більш результативно здійснювати пошук нових партнерів, виходити на нові ринки, з мінімальними витратами впроваджувати технологічні рішення у виробничо-збутову діяльність, значно скоротити витрати часу, підвищити ефективність діяльності, покращити ринкові позиції серед конкурентів та забезпечити вихід на нові ринки.

По-друге, теоретичним надбанням роботи можна вважати удосконалену класифікацію ознак інструментарію цифрового маркетингу (п. 2.2, стор. 105-110 дисертації, стор. 8-9 автореферату), що, на відміну від існуючих, на основі

розмежування ознак за технологічними, організаційними та загальними, а також виокремлення нових ознак: «за технологією виготовлення та поширення» і «за видом посередництва» (щодо ступеня спеціалізації та типу відносин), що дозволяє визначити форми співпраці, конкретизувати характеристики цифрових інструментів, визначати напрямки найбільш ефективного їх застосування, формалізувати процес інструментального забезпечення та управління процесами просування продукції промислових підприємств.

По-третє, у дисертації науково обґрунтовані концептуальні основи просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу за уточненням і доповненням щодо передумов забезпечення, принципів, переваг діяльності, вимог ринку та розширення й систематизації методичного апарату й інструментарію (п. 1.1, стор. 10-29 дисертації, стор. 4-5 автореферату).

Це надає можливість окреслити й у подальшому формалізувати змістовну складову діяльності підприємств з використанням цифрових технологій.

По-четверте, у роботі набули подальшого розвитку методичні положення оцінки скоригованої економічної ефективності використання Digital-засобів для просування продукції ПП, що на відміну від інших враховує їх важливість, акцентуючи увагу на їх значенні, а не на вартості, та надає можливість застосування нового економічно не привабливого у короткостроковому періоді інструментарію і розширення інструментального забезпечення програм просування продукції у нових ринкових умовах (п. 2.2, стор. 123-130 дисертації, стор. 8,10 автореферату).

По-п'яте, в роботі набув подальшого розвитку методичний підхід до розроблення програми просування продукції промислових підприємств, що на відміну від існуючих ґрунтується на застосуванні інструментарію цифрового маркетингу, оптимізації комунікаційних витрат (з використанням коригуючого коефіцієнта до показника витрат) та плаваючого бюджету (п. 3.1, стор. 152-163 дисертації, стор. 11-12 автореферату).

Реалізація цих пропозицій дозволяє максимізувати кількість контактів з цільовою аудиторією та обирати маркетингові інструменти на основі комплексної оцінки перспективності їх застосування з позицій отримання комерційного результату у майбутньому.

По-шосте, набув подальшого розвитку методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу (п. 3.2, стор. 178-186 дисертації, стор. 12-13 автореферату), який, на відміну від існуючих, ґрунтується на: психологічних патернах сприйняття і запам'ятовування інформації споживачами продукції промислових підприємств; урахуванні особливостей передачі інформації за допомогою кожного з інструментів та засобів цифрового маркетингу; можливості коригування діяльності на основі моніторингу та онлайн-аналізу засобами Web-аналітики (Google Analytics, Unit-economics аналітики, Yahoo Web Analytics, meta.ua тощо).

Це в цілому дозволяє оптимізувати ефективність комунікаційної кампанії за рахунок відстеження і регулювання показників (у першу чергу, частоти впливу на споживачів).

Зазначені пропозиції можна вважати достатньо обґрунтованими і змістовними. В роботі відсутні методологічні протиріччя.

Сформульовані в дисертації висновки і рекомендації є логічно обґрунтованим підсумком проведеного дослідження і відображають основні положення роботи та можливі напрями використання практичних результатів дослідження з метою удосконалення діяльності вітчизняних промислових підприємств, підвищення ефективності просування їх продукції в умовах глобалізації ринків.

5. Практичне значення результатів дисертаційного дослідження.

Основні положення, висновки та пропозиції автора, викладені в дисертації, відзначаються конкретною спрямованістю і доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які впроваджені в діяльність

промислових підприємств України, зокрема: ТОВ «Турбомаш» (м. Суми, Акт № 13А від 09.06.2020 р.), ПП «Завод ПЕМ» (м. Суми, Акт № 13-27 від 01.06.2020р.), ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (м. Суми, Акт № 1416 від 23.06.2020 р.), ТОВ «Азовський механічний завод» (м. Бердянськ, Акт № 141 від 14.06.2020 р.), ТОВ КБ «Укрспецмаш» (м. Суми, Акт № 176 від 24.06.2020 р.). Матеріали дисертаційного дослідження також використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету (м. Суми, Акт від 22.09.2020 р.) при викладанні таких дисциплін як: «Мотиваційний механізм підприємства» (для спеціальності 051 «Економіка») та "Корпоративні стратегії" (для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»).

6. Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.

Визнаючи достатній рівень обґрунтованості науково-практичних результатів дисертації, вважаємо за необхідне звернути увагу на такі дискусійні положення й недоліки:

1. У п. 1.3 роботи представлено результати проведеного автором дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування web-сайтів для просування продукції (стор. 69-74 дисертації) промисловими підприємствами, але не зрозуміло, які саме товаровиробники були проаналізовані. Необхідно було б надати їх перелік у додатках до роботи.

2. У п. 2.1 дисертації «Аналіз тенденцій просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в Україні» представлено проведений автором розгорнутий статистичний аналіз використання інструментів і засобів цифрового маркетингу вітчизняними суб'єктами господарювання (стор. 83-96 дисертації). На наш погляд, його доцільно було б доповнити порівнянням з аналогічними показниками закордонних товаровиробників.

3. У п. 2.2 роботи «Дослідження особливостей класифікації та вибору інструментарію цифрового маркетингу» представлено обґрунтовані автором пропозиції щодо удосконалення класифікації інструментарію цифрового

маркетингу, але віднесення ознаки «За видом посередництва» одразу до двох виділених груп («За організаційними особливостями» і «За загальними ознаками»), на наш погляд, потребують конкретизації або додаткових пояснень (рис. 2.4, стор. 106 дисертації; рис. 4, стор. 9 автореферату).

4. У п. 3.1 «Методичний підхід до розроблення програми просування товарів промислових підприємств з застосуванням інструментарію цифрового маркетингу» представлено доречні пропозиції автора щодо удосконалення цього підходу в частині оптимізації комунікаційних витрат (з застосуванням коригуючого коефіцієнта до показника витрат) та плаваючого бюджету (рис. 3.1, стор. 157-169 дисертації; рис. 5, стор. 12 автореферату). На наш погляд, ці пропозиції доцільно було б продовжити, визначивши напрямки вибору маркетингової стратегії підприємств.

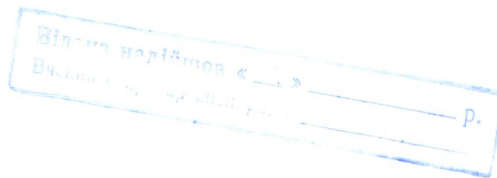
5. У шостому пункті наукової новизни отриманих в роботі результатів (стор. 7 дисертації; стор. 3 автореферату) йдеться про поглиблений методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу, але не зазначені критерії оцінювання застосовуваних показників (рис. 3.8, стор. 183 дисертації), що потребує уточнення.

Але зазначені недоліки і дискусійні положення не знижують теоретико-прикладного значення результатів дисертаційної роботи, їх новизни та загальної позитивної оцінки.

7. Загальний висновок та відповідність дисертації встановленим вимогам. Дисертаційна робота Дериколенко А.О. на тему «Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу» є логічно структурованою, завершеною науково-дослідною працею, у якій особисто автором одержані нові науково обґрунтовані результати, котрі в сукупності вирішують важливе науково-практичне завдання щодо розробки та наукового обґрунтування теоретичних і науково-методичних підходів до просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в сучасних

умовах господарювання. Автореферат оформлений згідно чинних вимог, у стислій формі передає основні положення дисертації і не містить інформації, не поданої в дисертації.

За тематикою і змістом дисертаційна робота відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), профілю спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02 у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» та вимогам пп. 9,11,12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567, а її автор – Дериколенко Анна Олександрівна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).



Офіційний опонент:
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки
та підприємництва,
Одеська державна академія
будівництва та архітектури
Міністерства освіти і науки України

Тетяна Окландер

Гідність завідувача
Володимир секретар

Г. Луцишин