

До спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»  
Міністерства освіти і науки України

**ВІДГУК**  
**офіційного опонента**

кандидата економічних наук, доцента Кобелєва Валерія Миколайовича 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)

**Актуальність обраної теми, її зв'язок з державними і галузевими науковими програмами, пріоритетними напрямками розвитку науки й техніки.**

На тлі кризової ситуації, яка спостерігається нині в економіці України, для вітчизняних промисловців надзвичайно актуальними постають питання активізації діяльності, виведення власної продукції на нові ринки збуту і збільшення об'ємів реалізації, що можливе за умов впровадження новітніх техніко-технологічних та управлінських рішень, до яких безперечно відносимо застосування цифрових технологій та цифрового маркетингу.

Актуальність даної проблематики тісно пов'язана і підтверджується основними положеннями законодавчих документів України. Зокрема, Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» (№ 2411-VI від 01.07.2010 р.) однією з основних засад внутрішньої політики в економічній сфері визначає «заохочення модернізації національного виробництва, спрямування інвестицій у новітні технології, формування національної інноваційної інфраструктури та державних програм промислової модернізації». Відповідно до «Зasad реалізації органами виконавчої влади принципів державної політики цифрового розвитку» (затверджених Постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання цифрового розвитку» від 30.01.2019 р. № 56),

Постанови Кабінету Міністрів України «Про утворення Міжгалузевої ради з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації» (від 08.07.2020 р. № 595) врегульованими є принципи реалізації державної політики цифрового розвитку та окремі проблемні питання з реалізації державної політики у сферах цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації.

Проблематика дисертаційної роботи узгоджується з темами держбюджетних наукових досліджень, зокрема, у темі «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (ДР № 0115U001004) здобувачем визначено класифікаційні ознаки та особливості основних інструментів інтернет-комунікацій; у темі «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму соціально-економічного розвитку в ході Третьої промислової революції» (ДР № 0118U003578) – економічно обґрунтовано використання платформ для ефективного просування продукції промислових підприємств.

З огляду на вищезазначене, тема дисертаційної роботи Дериколенко А.О., яка присвячена просуванню продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу є актуальною.

**Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертаційній роботі.**

Ознайомлення зі змістом дисертації, авторефератом і опублікованими Дериколенко А.О. науковими працями надає можливість стверджувати, що отримані наукові результати, висновки і рекомендації є обґрунтованими і достовірними. Це обумовлене аргументованим вибором теоретичної та методичної основи дослідження, якою стали фундаментальні положення економіки, менеджменту та маркетингу, а також загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема, системного аналізу і логічного узагальнення – при формуванні концептуальних основ просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу; економіко-

математичне моделювання – при оптимізації витрат на програму просування продукції; синтез і теоретичне узагальнення – при удосконаленні методичного підходу до розроблення медіа-плану; систематизації – при розширенні класифікації інструментарію цифрового маркетингу; компаративний аналіз – при визначенні сутності та значення інтернет-платформи.

Сформульовані в дисертації висновки 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.

### **Оцінка змісту дисертаційної роботи.**

Дисертаційна робота є завершеним, логічно побудованим дослідженням, яке складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (213 найменувань) та додатків.

Для досягнення поставленої мети автором проведено аналіз та узагальнення значного обсягу вітчизняних і закордонних наукових джерел, що надало можливість сформулювати гіпотезу дослідження та докладно обґрунтувати авторські висновки і пропозиції.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету дослідження, визначено завдання, предмет, об'єкт, наукову новизну одержаних результатів та їх практичне значення, подано інформацію про впровадження та апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «Передумови просування продукції вітчизняних промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу» (с. 10-77 дисертації, с. 4-7 автореферату) проаналізовано концептуальні основи просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу (с. 10-28 дисертації), конкретизовано сутність та значення застосування інструментарію цифрового

маркетингу для просування товарів промислових підприємств (с. 29-47 дисертації), досліджено особливості використання Інтернет-платформ і веб-сайтів як інструментів ефективного просування продукції промислових підприємств (с. 47-76 дисертації).

У другому розділі «Методичні положення щодо просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу» (с. 79-145 дисертації, с. 8-10 автореферату) представлено результати аналізу тенденцій просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в Україні (с. 79-97 дисертації), дослідження особливостей класифікації та вибору інструментарію (с. 97-134 дисертації), удосконалений методичний підхід до вибору та оцінки інструментів цифрового маркетингу для просування продукції промислових підприємств (с. 134-143 дисертації).

У третьому розділі «Методичні підходи до розроблення програми і медіа-плану просування продукції промислових підприємств» (с. 146-187 дисертації, с. 11-14 автореферату) обґрунтовано удосконалені методичні підходи до розроблення програми просування товарів промислових підприємств з застосуванням інструментарію цифрового маркетингу (с. 146-172 дисертації) та до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу (с. 173-188 дисертації)

У висновках у стислій формі подані основні наукові та практичні результати, одержані в процесі дослідження, що дозволяє вважати роботу Дериколенко А.О. самостійною і завершеною.

**Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях.**

Основні положення і висновки дисертації опубліковано у 16 наукових працях, з них: 4 статей у наукових фахових виданнях України, 1 – у виданнях,

що входять до міжнародних наукометричних баз, 1 – у закордонних наукових виданнях, 10 – у матеріалах конференцій.

Отримані Дериколенко А.О. практичні результати доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Економічні проблеми сталого розвитку» (Суми, 2011-2012, 2014-2015); «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (Суми, 2013-2015); «Маркетинг і цифрові технології» (Одеса, 2014), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2016); «Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України» (Хмельницький, 2016).

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

Зміст автореферату в повному обсязі відображає структуру та зміст вступу, трьох розділів і висновків дисертаційної роботи. В авторефераті стисло й структуровано відображені основні положення дисертації. Дисертація та автореферат відповідають встановленим вимогам щодо повноти висвітлення отриманих результатів дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

### **Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.**

Основні наукові положення, висновки і рекомендації, які містяться в роботі, є достатньо опрацьованими, в повній мірі взаємоузгоджені з метою і завданням, предметом і об'єктом дослідження. Найбільш суттєвими здобутками даної роботи, які містять наукову новизну та є вагомим внеском у розвиток вітчизняної науки, вважаємо такі:

1. Автором удосконалено методичні положення щодо використання

інструментів просування продукції промислових підприємств, які 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 (с. 47-60 дисертації, с. 5, 7 автореферату).

2. Автором удосконалено класифікацію ознак інструментарію цифрового маркетингу шляхом виділення груп технологічних, організаційних та загальних ознак, а також виокремлення нових ознак: «за технологією виготовлення та поширення» і «за видом посередництва» (щодо ступеня спеціалізації та типу відносин). Це 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 (с. 97-110 дисертації, с. 8-9 автореферату).

3. В роботі удосконалено концептуальні основи просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу що на відміну від наявних, ґрунтується на уточненні та доповненні передумов забезпечення, принципів, переваг діяльності, вимог ринку, а також на розширенні й систематизації методичного апарату та інструментарію. Це дозволяє формалізувати змістовну складову діяльності підприємств з використанням цифрових технологій та інструментарію цифрового маркетингу (с. 10-28 дисертації, с. 5-6 автореферату).

4. У роботі набув подальшого розвитку методичний підхід до розроблення програми просування продукції промислових підприємств. На відміну від існуючих цей підхід ґрунтується на застосуванні інструментарію цифрового маркетингу, оптимізації комунікаційних витрат (з використанням коригуючого коефіцієнта до показника витрат) та плаваючого бюджету. Це дозволяє забезпечити максимальну кількість контактів з цільовою аудиторією та

обирати маркетингові інструменти на основі комплексної оцінки перспективності їх застосування з позицій отримання комерційного результату у майбутньому (с. 155-166 дисертації, с. 11-12 автореферату).

5. Автором поглиблено методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу. На відміну від існуючих такий підхід ґрунтується на:

1) психологічних патернах сприйняття і запам'ятовування інформації споживачами продукції промислових підприємств;

2) урахуванні особливостей передачі інформації за допомогою кожного з інструментів та засобів цифрового маркетингу;

3) можливості коригування діяльності на основі моніторингу та онлайн-аналізу засобами Web-аналітики (Google Analytics, Unit-economics аналітики, Yahoo Web Analytics, meta.ua тощо).

Такі вдосконалення надають можливість за рахунок відстеження і регулювання показників, у першу чергу, частоти впливу на споживачів, оптимізувати ефективність комунікаційної кампанії (с. 173-187 дисертації, с. 13 автореферату).

6. Отримали подальший розвиток методичні положення оцінки скоригованої економічної ефективності використання Digital-засобів для просування продукції промислових підприємств, 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 (с. 132-135 дисертації, с. 10-11 автореферату).

### **Практичне значення результатів дисертації.**

Основні положення, викладені в дисертації, доведені до рівня методичних

розробок і практичних рекомендацій, які впроваджені в діяльність промислових підприємств України: 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.).

Також, результати дослідження використані у навчальному процесі кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету при викладанні навчальних дисциплін «Мотиваційний механізм підприємства» студентам спеціальності 051 «Економіка» та "Корпоративні стратегії" студентам спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (м. Суми, Акт від 22.09.2020 р.).

### **Зауваження та дискусійні положення.**

Відзначаючи достатній науковий рівень отриманих здобувачем Дериколенко А.О. висновків і рекомендацій, переконливість теоретичних та методичних положень дисертаційної роботи, слід зазначити окремі зауваження та дискусійні положення, а саме:

1. Схема організаційного механізму просування продукції підприємства за допомогою інструментів цифрового маркетингу, яка містить відповідні структурні елементи в розрізі основних функцій менеджменту (організації, планування, мотивації і контролю) та представлена у підрозділі 1.2 дисертаційної роботи на рис.1.5 (с. 46 дисертації), на думку опонента, не відтворює специфічних особливостей даного механізму. Причиною такого стану є надмірна узагальненість взаємозв'язків (взаємоузгодженість, підпорядкування тощо), що в певній мірі, знижує рівень значущості даної частини дослідження.

2. Потребує додаткового пояснення та обґрунтування процедура відбору сайтів вітчизняних і закордонних товаровиробників та визначення їх кількості



для проведення їх порівняльного аналізу з метою з'ясування актуальних напрямків використання web-сайту промисловими підприємствами та розробки рекомендацій щодо раціонального вибору типу сайту конкретного виробника в конкретних ринкових умовах (підрозділ 1.3, с.69-75 дисертації, с. 5 автореферату). Без цієї важливої складової дослідження отримані результати виглядають недостатньо обґрунтованими.

3. У п. 2.2 роботи (с.112-125 дисертації) представлено розгорнутий порівняльний аналіз Digital-засобів, які можуть бути застосовані для просування продукції вітчизняними промисловими підприємствами, але, на наш погляд, бажано було проаналізувати також закордонний досвід: які з Digital-засобів і в якій мірі використовуються закордонними конкурентами наших товаровиробників (можливо, дослідити нові засоби, які ще не поширені в практиці українських суб'єктів господарювання). Такий підхід в певній мірі дозволив би підвищити ступінь інноваційності проведеного дослідження.

4. Незрозуміло, за який період часу проведено здобувачем розрахунки економічної ефективності Digital-засобів для ТОВ «Азовський механічний завод» (табл. 2.13 на с.127 дисертації). Це місяць, квартал, рік чи весь період існування підприємства? Без цієї складової проведені розрахунки не мають сенсу.

5. Також потребує додаткового пояснення та обґрунтування розроблений здобувачем в підрозділі 2.3 дисертації методичний підхід до вибору та оцінки інструментів цифрового маркетингу для просування продукції промислових підприємств. Показники оцінки успішності просування продукції розділяються здобувачем на три групи: маркетингові, фінансові та економічні, але при цьому відсутня конкретизація цих дій: хто цю роботу виконує, коли, тобто на якому етапі просування продукції це виконується.

Але висловлені зауваження не знижують загальної позитивної оцінки результатів дисертаційної роботи, їх новизни та практичної значущості.

**Загальний висновок та відповідність дисертації встановленим вимогам.**

Дисертаційна робота Дериколенко А.О. на тему: «Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу» за своїм змістом відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Дисертація є завершеною науково-дослідною роботою, яка розв'язує важливу наукову задачу, суть якої полягає у розробці та науковому обґрунтуванні теоретичних та науково-методичних положень щодо просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу. Дисертаційна робота відповідає 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:**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та маркетингу,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Міністерства освіти і науки України



Підпис: Валерій Кобелев  
Засвідчую:  
вчений секретар  
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"  
Заковоротний О.Ю.  
"04" 20 24 р.