

**Голові спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03
Національного університету "Львівська політехніка"
доктору економічних наук,
професору Кузьміну О.Є.**

ВІДГУК

**Офіційного опонента доктора економічних наук, професора,
завідувача кафедри маркетингу**

ОКЛАНДЕРА МИХАЙЛА АНАТОЛІЙОВИЧА

на дисертацію Уголькова Євгенія Олеговича

**«Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на
основі використання Інтернет-технологій», подану до захисту в
спеціалізовану вчену раду Д 35.052.03 Національного університету
«Львівська політехніка» на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)**

1. Актуальність обраної теми дослідження.

Дисертація Уголькова Євгенія Олеговича має на меті аналіз наукових підходів, практичних та статистичних даних, а також розробку рекомендацій щодо організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій. Цій актуальній темі присвячене наукове дослідження, яке рецензується. Дисертантом було опрацьовано значний обсяг теоретичної, методичної та інформації щодо здійснення господарської діяльності в умовах розвитку Інтернет-технологій, сутності маркетингових інструментів, контент-забезпечення, взаємодії із клієнтом, використано сучасний економіко-математичний інструментарій для

оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю.

Сучасне інформаційне (контент) середовище суттєво змінюється з розвитком Інтернет-технологій, що вимагає від науковців та практиків регулярної переоцінки підходів їх використання. Посилення конкуренції та фоні нівелювання географічного фактору впливу на рішення клієнта про купівлю лише поглиблює актуальність теми дисертаційної роботи. Стрімкий перехід тенденцій маркетингової взаємодії в мережі Інтернет все більшою мірою накладається на традиційну маркетингову взаємодії з клієнтом оффлайн. Зростають вимоги до якості обслуговування клієнтів, швидкості надання інформації, а також преференцій щодо каналів, через які інформація передається.

Вищезазначене підтверджує актуальність теми дисертаційної роботи Уголькова Євгенія Олеговича, присвяченої розробленню теоретико-методичних положень щодо маркетингової взаємодії підприємств з клієнтами і зокрема розробці оптимальної моделі онлайн та оффлайн взаємодії підприємств з клієнтами.

Дисертаційна робота виконувалась відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою: «Трансформація системи управління діяльністю організацій в умовах становлення інформаційного суспільства» (номер державної реєстрації 0117U004471), де автором обґрунтовано способи покращення управління взаємодією з клієнтами підприємства в сучасному інформаційному суспільстві.

Також розробки дисертації використовувалися при розробленні науково-дослідної роботи за комплексними темами 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), де автором, зокрема, запропоновано впровадження поняття контенту як ключового елемента взаємодії в процесі подорожі клієнта на підприємстві.

2. Ступінь достовірності й обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Ознайомлення із змістом автореферату та дисертації, а також із публікаціями автора дає змогу зробити висновок, що практичні пропозиції, наукові положення, висновки, сформовані здобувачем, характеризуються належним рівнем обґрунтованості та достовірності. В основу дослідження покладено актуальні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які присвячені побудові маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства, оцінюванню ефективності монетизації Інтернет-ресурсів, організуванню взаємовідносин підприємства з клієнтом та враховують швидкі зміни економічного середовища, які переформатовують взаємодію та вимагають від підприємств внесення коректив у свою діяльність. Важливим і актуальними є використані наукові дослідження та думки закордонних авторів щодо поняття досвіду клієнта (customer experience) та подорожі клієнта (customer journey).

Для досягнення поставленої у роботі мети у роботі використано різні методи наукового дослідження: порівняння, систематизації та узагальнення, морфологічного аналізу, групування, кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок й емпіричного дослідження, порівняльного та статистичного аналізу, системного підходу, структурно-логічного аналізу тощо.

Достовірність наукових висновків та рекомендацій підтверджується використанням широкої інформаційної бази за темою дисертації, зокрема статистичної звітності вітчизняних підприємств та державних установ,

матеріалів міжнародних оглядів та журналів, наукових видань та збірників, даних міжнародних маркетингових об'єднань, консалтингових компаній та асоціацій тощо. Об'єктивність проведеного дослідження підтверджується залученням достатнього масиву статистичної інформації зібраної та опрацьованої автором. Перелік опрацьованих літературних джерел в дисертаційній роботі складає 153 літературних джерела.

Підтвердженням актуальності обраної теми дисертаційної роботи є їх впровадження у навчальний процес для викладання 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 другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент») Національного університету «Львівська політехніка»

Дисертаційна робота Уголькова Є.О. є оригінальною науковою працею, яка виконана на належному теоретичному та прикладному рівні. Робота характеризується логічним, послідовним та системним викладом матеріалу. Одержані у процесі наукового дослідження результати є достовірними. Викладені у дисертаційній роботі теоретико-методичні положення та емпіричні дослідження достатньою мірою науково обґрунтовані.

Розроблені автором наукові положення, сформовані висновки та практичні рекомендації характеризуються високим рівнем достовірності, що підтверджується їх апробацією на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, а також шляхом впровадження у діяльність вітчизняних підприємств.

3. Новизна основних наукових положень, висновків і рекомендацій

Огляд змісту дисертаційної роботи та автореферату, основних наукових праць автора дозволив визначити найістотніші теоретико-методичні положення, прикладні висновки та рекомендації, які характеризуються науковою новизною, які є сформульовані Угольковом Є.О. самостійно та відображають його науковий внесок у розв'язання важливого наукового завдання щодо розробки теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій.

До вперше розроблених результатів дослідження слід віднести запропоновану автором модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом (С. 139-141 дисертації). Особливої уваги заслуговує те, що така модель передбачає передавання на кожному з етапів взаємодії підприємства з клієнтом персоналізованого під мотивацію контенту, який впливає на прийняття рішення про купівлю. Автор визначає сучасні Інтернет-технології, якими передається цей контент, а також визначає важливість його попередньої розробки та узгодження маркетинговим відділом для побудови взаємопов'язаної «подорожі клієнта». Серед отриманих наукових результатів, спрямованих на удосконалення існуючих, доцільно виділити такі:

1) підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу, який базується на використанні багатofакторної регресійної моделі (с.95-102) і дозволяє провести оцінку впливу асортименту товарів, SEO видимості Інтернет-ресурсів та кількість пошукових запитів Google на трафік Інтернет-ресурсу;

20) класифікації за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу (С.54-55), що враховує тип впливу на потенційного клієнта (формування попиту, перенаправлення сформованого попиту та брендинг); видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії

підприємства з клієнтом, що включає дві нові класифікаційні ознаки строковості та форми розрахунку (С.65-71);

3) систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю (С.164-169), що дозволяє оцінити вищевказаний вплив на етапах залучення, продажу та партнерства.

Отримали подальший розвиток такі наукові положення:

1) параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом (табл.3.2., С.141), які дозволяють враховувати частотність передавання контенту, можливість його корегування на етапах, на яких він транслюється;

2) понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій, зокрема поняття «трафік Інтернет-ресурсу», «лід», «лідогенерація», «монетизація Інтернет-ресурсу», «конверсійна дія», типологію користувачів Інтернет-ресурсів, який дозволяє краще розмежувати поняття традиційного маркетингу і Інтернет-маркетингу.

4. Практичне значення отриманих результатів

Практичне значення дисертаційної роботи визначається можливістю застосування її результатів в діяльність вітчизняних підприємств, а саме: ТОВ «Компанія «ЗІКО» (довідка № 36 від 23.04.2018 р.), де автором уніфікований контент, який подається через онлайн та оффлайн канали взаємодії, ТОВ «Торговий дім «Вотерленд», де автором вдосконалено технології взаємодії з клієнтами підприємства (довідка №4 від 22.07.2017 р.) та ТОВ «Любінське с'яйво», де автором запропоновано зміни в системі взаємодії з постійними клієнтами підприємства (довідка № 69 від 9.04.2017 р.).

5. Повнота висвітлення основних наукових результатів дослідження в опублікованих працях

Основні наукові положення дисертаційної роботи повною мірою висвітлені у 19 наукових працях автора, а саме: у 2 колективних монографіях, 7 статтях у наукових фахових виданнях України (з них 1 стаття у виданні, яке включено до міжнародних наукометричних баз), 1 статті у науковому періодичному виданні іншої держави, яке включено до наукометричних баз.

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

Положення дисертаційної роботи були апробовані у доповідях і виступах автора на 9 міжнародних та вітчизняних науково-практичних конференціях, що відбулись протягом 2010 – 2017 рр.

6. Дискусійні положення та недоліки дисертації

В цілому позитивно оцінюючи дослідження, виконане Угольковом Євгенієм Олеговичем, варто висловити зауваження та визначити деякі дискусійні положення даної дисертації:

1. Позитивно оцінюючи систематизовану та удосконалену класифікацію користувачів Інтернет-ресурсів, варто зазначити, що у таблиці автор розмежовує поняття «зацікавлений трафік» та «сторонній трафік», проте не розкриває визначення даних понять і надає пояснення відмінностям між ними (табл. 1.4., С. 40)

2. Враховуючи те, що у роботі часто використовуються специфічні та вузько направлені поняття та терміни, такі як Push-інструменти, тизерна реклама, прайс-агрегатори та інші, робота б виграла, якщо би автор приділив більшу увагу цим маркетинговим інструментам та описав їх відмінності, особливості та місце застосування (табл. 1.5, с. 54-55)

3. Автором акумульовано та проаналізовано статистичну інформацію, що стосується понять «подорож клієнта» і «досвід клієнта» та їх особливостей застосування у розвинених країнах світу, проте у роботі недостатньо пропрацьовано дослідження цього питання в вітчизняних реаліях (С. 105-109)

4. У другому розділі автор аналізує характеристики Інтернет-ресурсів вітчизняних банківських установ, проте у наступних підрозділах він зосереджує свою увагу на підприємствах, що здійснюють продаж водоочисного та насосного обладнання. Враховуючи цю тенденцію, у третьому розділі варто було б актуалізувати статистичну інформацію на прикладі аналогічних за сферою діяльності підприємств (С. 124-127)

5. Автор пропонує використання моделі реалізації об'єднуючого контент забезпечення підприємства на основі інтегрованого управління маркетинговою взаємодією з клієнтом та подає її в графічному вираженні. На нашу думку, враховуючи особливості роботи та складність проблематики авторіві варто було б також зобразити модель реалізації роздільного контент забезпечення, а також продемонструвати їх відмінності та особливості застосування (С. 139-140).

6. Автором удосконалена система показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю, проте розрахунки вищезгаданих показників здійснені лише для 2 підприємств ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна». Доцільно було б розрахувати запропоновані показники для більшої сукупності підприємств з метою більш грантової верифікації запропонованих показників (С.164-169).

7. Загальний висновок

Даючи оцінку науковим результатам дисертаційної роботи Уголькова Євгенія Олеговича, необхідно відзначити, що мета роботи досягнута, а поставлені задачі вирішені. Дисертаційна робота «Організування та

оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій» є завершеною науковою працею, а її результати характеризуються науковою новизною, теоретичною цінністю та практичним значенням.

Обсяг та оформлення дисертаційної роботи відповідають вимогам МОН України до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, зокрема пунктам 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів» (затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24 липня 2013 р.). Зміст автореферату повною мірою відповідає тексту дисертаційної роботи Уголькова Є.О.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що дисертаційна робота «Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій» за своїм змістом повністю відповідає паспорту наукової спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а її автор Угольков Євгеній Олегович заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за вказаною спеціальністю.

Офіційний опонент,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного
політехнічного університету

М.А. Окландер

Секретар Вченої Ради ОНПУ



В.І. Шевчук