

ВІДГУК опонента

доктора економічних наук, професора,
професора кафедри економіки, підприємництва та торгівлі
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»

Газуди Сергія Михайловича

на дисертаційну роботу Лисогора Ігоря Сергійовича на тему:
«Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в
діяльності торговельних підприємств», поданої на здобуття ступеня доктора
філософії за спеціальністю 073 Менеджмент

Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

У сучасних умовах цифрової економіки, нестабільності зовнішнього середовища торговельні підприємства зіштовхуються зі значними новими викликами. Відповідно до зазначеного у своїй діяльності повинні використовувати нові можливості, враховувати наслідки тих умов, що виникають в такому економічному середовищі. Цифровий маркетинг є однією з них, оскільки цифрові технології при активному їх використанні формують для зазначених суб'єктів нові напрями підвищення власної конкурентоспроможності, ефективності діяльності та зміцнення ринкових позицій.

Сучасні інформаційні інновації відіграють вагомую роль у розвитку економіки в цілому, й сфери торгівлі, зокрема. Водночас помітний вплив здійснюють і на функціонування різних видів торговельних підприємств сприяючи активізації нових застосовуваних методів й інструментів маркетингової діяльності з переглядом класичних підходів до продажу товарів досліджуваними економічними суб'єктами. Це у свою чергу зумовлює важливість оновлення торговельними підприємствами наявних підходів до управління маркетинговою діяльністю з урахуванням можливостей цифрової економіки, розроблення та впровадження нових механізмів і моделей розвитку системи цифрового маркетингу, яка сьогодні вже є невід'ємною складовою господарської діяльності сучасних торговельних підприємств.

Окреслене зумовлює актуальність наукового дослідження, що полягає у поглибленні теоретичних, методичних і прикладних положень щодо використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств, обґрунтуванні

напрямів удосконалення організаційно-економічних механізмів його застосування в умовах цифрової трансформації економіки.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота виконана в межах планів науково-дослідних робіт Національного університету «Чернігівська політехніка» за такими темами: «Науково-прикладні засади реалізації державної політики розвитку підприємництва в умовах децентралізації влади» (номер державної реєстрації 0120U101816, 2020-2024 рр.), у межах якої автором окреслено концептуальні положення функціонування організаційно-економічного механізму розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які, на відміну від інших, були поглиблені шляхом конкретизації методів, принципів, елементів такого механізму; «Стратегічне управління підприємствами в умовах війни та післявоєнної відбудови» (номер державної реєстрації 0124U004476, 2024-2027 рр.), де автором поглиблено науково-прикладні аспекти застосування концепції Agile-моделі управління у роботі маркетингової служби торговельного підприємства, що дало можливість конкретизувати принципи Agile-маркетингу, переваги його застосування та напрями використання.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій та їх достовірність

Теоретичні положення за темою дисертаційного дослідження всебічно опрацьовані автором, про що свідчать логічна побудова роботи, змістовне наповнення її розділів та критичний аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених у сфері цифрового маркетингу та управління розвитком торговельних підприємств в умовах цифрової економіки.

Мета дослідження визначена чітко і коректно, предмет і об'єкт відповідають темі роботи. Завдання повністю узгоджуються з метою роботи та забезпечують її розкриття.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: методи порівняння та

контент-аналізу – для конкретизації сутності категорій «маркетинг», «система маркетингу», «цифровий маркетинг»; системний підхід – для обґрунтування змісту, функцій, принципів становлення та розвитку системи цифрового маркетингу торговельних підприємств; методи групування та класифікації – для конкретизації інструментів, каналів цифрового маркетингу торговельних підприємств; методи декомпозиції, структурно-логічного моделювання – для опису методики оцінки рівня розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства; статистичні, індексні методи – для аналізу сучасних тенденцій розвитку торговельних підприємств в Україні, актуальних трендів розвитку цифрового маркетингу в діяльності цих економічних суб'єктів; компаративний аналіз, експертні методи – для комплексної оцінки ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства; композиційний аналіз, метод абстрагування – для обґрунтування сутності, структури та взаємозв'язку між основними компонентами організаційно-економічного механізму такої системи; методи індукції, дедукції, систематизації – для визначення напрямків підвищення ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства; методи аналізу, синтезу – для визначення основних загроз та ризиків розвитку зазначеної системи.

Дисертація Лисогора Ігоря Сергійовича на тему «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств» є ґрунтовною та оригінальною науковою працею, що характеризується цілісною побудовою та відповідає вимогам Постанови Кабінету Міністрів України №44 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 12 січня 2022 р.

Наукова новизна одержаних результатів

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи та опублікованими науковими працями дозволяє погодитися із положеннями, які виносяться на захист щодо наукової новизни:

— запропоновано модель управління розвитком системи цифрового маркетингу торговельних підприємств в умовах невизначеності, в якій виокремлено керуючу систему, основні компоненти (аналітична, проєктна, практична, оцінки та контролю), види забезпечення, принципи (науковості, адаптивності, клієнтоорієнтованості, безперервності, інноваційності, обґрунтованості, оперативності та ефективності);

— удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, що здійснено через визначення наступних складових: фінансова, стратегія цифрового маркетингу, управління цифровою маркетинговою діяльністю, цифрові технології, зовнішнє середовище, асортимент, організаційна культура;

— виокремлено наукові положення щодо конкретизації типів системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які були виокремлені за показником інтегрального індексу ефективності функціонування такої системи, серед яких визначено наступні: фрагментарна, початкова, система цифрового маркетингу, що перебуває у розвитку, просунута, інноваційна;

— обґрунтовано класифікацію типів каналів цифрового маркетингу, у межах якої виокремлено такі критерії їхнього розподілу: за характером володіння, за типом взаємодії, за рівнем персоналізації, за ступенем залучення споживача, за масштабами витрат, за часовою спрямованістю, що у подальшому дозволило обґрунтувати взаємозв'язок між зазначеними каналами та основними інструментами цифрового маркетингу;

— поглиблено концептуальні положення функціонування організаційно-економічного механізму розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які поглиблені шляхом конкретизації методів, принципів, елементів такого механізму, що дало можливість визначити його роль у функціонуванні системи цифрового маркетингу торговельного підприємства та описати напрями її взаємодії з іншими складовими загальної системи маркетингу;

— розширено понятійно-категоріальний апарат економічної науки у частині уточнення змісту дефініції «цифровий маркетинг», яку було обґрунтовано на

основі детального аналізу наукових підходів до розгляду сутності категорії «маркетинг», а саме дослідженні її як філософії, процесу, діяльності, системи;

– сформульовано наукові підходи до розуміння змісту цифрового маркетингу торговельного підприємства, яке було конкретизовано через аналіз особливостей економічної діяльності таких підприємств, визначення змістовних ознак категорії «цифровий маркетинг», виокремлення функцій цифрового маркетингу (адаптивна, трансформаційна, інтегруюча, системна);

– розширено науково-прикладні аспекти застосування концепції Agile-моделі управління у роботі маркетингової служби торговельного підприємства, що дало можливість конкретизувати принципи Agile-маркетингу, переваги його застосування та напрями використання: тестування рекламних гіпотез у спринтах, постійна адаптація рекламної стратегії, формування кросфункціональних команд.

Практичне значення результатів дослідження

Результати дисертаційної роботи впроваджені у діяльність: Департаменту економічного розвитку Чернігівської обласної військової адміністрації (01.01-20/264 від 10.02.2026 р.); Чернігівської Регіональної Торгово-Промислової Палати (№ 21/01 від 09.03.2026 р.); ТОВ «Багатопрофільне підприємство «АТІЛОС» (№ 25 від 03.03.2026 р.); ТОВ «Торговий дім «ВІАТ» (№ 35 від 20.02.2026 р.); Національного університету «Чернігівська політехніка» (№ 202/08-3094/ВС від 22.12.2025 р.).

Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 14 наукових працях, серед яких: 1 стаття в іноземному науковому виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази SCOPUS; 5 статей у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних; 8 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 9,6 друк. арк.; особисто автору належить – 7,05 друк. арк.

Автором дотримані вимоги п. 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, щодо кількості публікацій, відповідності опублікованим результатам тим, що містяться у дисертації, апробації її основних положень.

Дотримання норм академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності. Дисертант дотримувався норм та принципів академічної доброчесності, норм законодавства про авторське право, порушень яких, як і академічного плагіату, не виявлено. У дисертації наявні посилання на відповідні джерела, зазначені у списку використаних джерел, визначено особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях.

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження на окремі суперечності та можуть слугувати підґрунтям дискусії під час захисту дисертації

1. У межах підрозділу 1.1, присвяченого функціям цифрового маркетингу (с.39-41), доцільно було б детальніше обґрунтувати логіку виокремлення адаптивної, трансформаційної, інтегруючої та системної функцій, а також деталізувати взаємозв'язок між функціями та інструментами цифрового маркетингу.

2. У підрозділі 1.3, у межах якого здійснено оцінювання ефективності функціонування системи цифрового маркетингу (рис. 1.7, табл. 1.7), бажано було б більш детально обґрунтувати вибір складових інтегрального показника оцінювання та конкретизувати економічний їхній зміст.

3. У підрозділі 2.2, де проаналізовано тренди розвитку цифрового маркетингу, варто було більш детально охарактеризувати сучасні цифрові технології та платформи, що використовуються торговельними підприємствами.

Зокрема, доцільно було б приділити більше уваги використанню штучного інтелекту, Big Data, CRM-систем та автоматизованих маркетингових сервісів.

4. У розділі 3 запропоновано організаційно-економічний механізм розвитку системи цифрового маркетингу. На наше переконання, доцільно було б більш детально розкрити логіку взаємодії між його структурними елементами (рис. 3.2, с. 162). Зокрема, варто чіткіше охарактеризувати організаційну, економічну та інформаційну підсистеми механізму.

5. У підрозділі 3.3, присвяченому ризикам розвитку системи цифрового маркетингу, доцільно було б більш детально проаналізувати особливості виникнення ризиків для різних типів торговельних підприємств залежно від масштабу їх діяльності та рівня цифрової зрілості, а також конкретизувати практичні напрями їх мінімізації (рис. 3.11, с. 196).

Вказані зауваження та дискусійні положення не знижують загальної теоретичної та практичної значущості дисертації та не впливають на позитивну оцінку дисертаційної роботи Лисогора Ігоря Сергійовича.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Лисогора Ігоря Сергійовича на тему «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств» є завершеним дослідженням, яке виконано на актуальну тему, містить положення наукової новизни.

Дисертація відповідає спеціальності 073 Менеджмент.

Дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12 січня 2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» (зі змінами) та «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі змінами й доповненнями від 19 травня 2023 р. № 502) та вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора

філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами від 19 травня 2023 р. № 502).

Зазначене дозволяє зробити висновок, що Лисогор Ігор Сергійович, автор дисертації «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент.

Опонент:

доктор економічних наук,
професор, професор кафедри економіки,
підприємництва та торгівлі
Державного вищого
навчального закладу
«Ужгородський національний
університет»

С. Га

Сергій ГАЗУДА

