

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата економічних наук, доцента **Пепчука Сергія Миколайовича** на дисертаційну роботу **Петричака Олександра Павловича** на тему: «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування

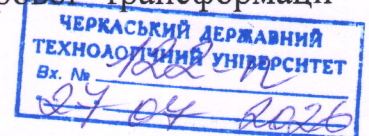
1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Цифровізація економічних процесів докорінно змінює умови функціонування підприємств, сприяючи трансформації бізнес-моделей, управлінських механізмів і систем взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Інтенсивний розвиток цифрових технологій, використання штучного інтелекту, великих даних (Big Data), хмарних сервісів, автоматизованих систем управління маркетингом і цифрової аналітики актуалізують необхідність удосконалення теоретичних і практичних засад формування маркетингових комунікацій.

Для українських підприємств зазначені питання набувають особливої ваги в умовах цифрової трансформації економіки, воєнного стану та високої динаміки змін зовнішнього середовища. За таких обставин ефективні маркетингові комунікації є важливим інструментом зміцнення конкурентних позицій підприємств, підтримання довіри споживачів, розвитку партнерських відносин, формування позитивної ділової репутації та забезпечення стійкого функціонування бізнесу.

У зв'язку з цим особливого значення набувають дослідження, спрямовані на розвиток теоретичних положень маркетингових комунікацій, удосконалення методичних підходів до оцінювання їх результативності, розроблення інтегрованих цифрових моделей комунікацій та адаптацію кращих міжнародних практик до особливостей функціонування українських підприємств.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню актуального наукового завдання, пов'язаного з розвитком теоретико-методичних засад формування маркетингових комунікацій компаній в умовах цифрової трансформації



бізнес-процесів та обґрунтуванням практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. Обрана тема відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингової науки, має значну наукову новизну та практичну цінність, а отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

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

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідної діяльності Черкаського державного технологічного університету:

- «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.);

- «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.).

Наукові положення дисертації спрямовані на розвиток сучасної теорії маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, управління взаємодією зі стейкхолдерами та підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах цифровізації бізнес-процесів.

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

Дисертаційна робота характеризується високим рівнем наукової обґрунтованості, логічністю побудови та системністю викладу матеріалу.

Автором опрацьовано значний масив вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, нормативно-правових документів, статистичних матеріалів, звітності підприємств, матеріалів міжнародних організацій та консалтингових компаній. Для вирішення поставлених завдань використано широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема системний, структурно-логічний, економіко-статистичний, порівняльний, графічний, інтегральний, експертний та індексний методи.

Особливої уваги заслуговує комплексність проведеного дослідження. Автором послідовно розкрито еволюцію концепції маркетингових комунікацій, систематизовано детермінанти їх формування в цифровому

середовищі, удосконалено методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій, проведено комплексний аналіз діяльності великих і локальних аграрних підприємств України, досліджено закордонний досвід цифрових маркетингових комунікацій та розроблено практичні рекомендації щодо їх розвитку.

Висновки дисертації логічно впливають із результатів проведених досліджень, є достатньо аргументованими та підтверджуються отриманими теоретичними й прикладними результатами.

4. Ступінь новизни наукових положень дисертації

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних засад, удосконаленні методичних підходів та розробленні практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій компаній в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

Найбільш вагомими науковими результатами, що характеризують новизну дисертаційної роботи, є такі.

Передусім заслуговує на увагу удосконалення теоретичної бази формування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на систематизації існуючих наукових підходів до їх трактування, доповненні їх цифровим та алгоритмічним підходами, виокремленні ключових концептуальних ознак і обґрунтуванні еволюції маркетингових комунікацій відповідно до зміни маркетингових парадигм та технологічного розвитку бізнес-середовища. Важливе значення має запропоноване авторське визначення маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, яке створює належне теоретичне підґрунтя для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Безперечною науковою новизною характеризується удосконалений концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту, який базується на взаємозв'язку макродетермінант розвитку комунікацій, концептуальної трансформації їх функцій та технологічного базису. Це дало можливість обґрунтувати перехід маркетингових комунікацій від інструменту інформаційного впливу до

системи управління поведінкою споживачів і взаємодією зі стейкхолдерами на основі цифрових технологій, великих даних та алгоритмічних рішень.

Практичну цінність має удосконалений методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі, який передбачає виділення комунікативної, поведінкової, економічної, аналітико-технологічної, соціально-етичної, адаптивної складових та результативності клієнтського досвіду із подальшим інтегральним узагальненням результатів. Такий підхід дозволяє враховувати багатовимірний характер комунікаційного впливу та формувати інформаційне забезпечення для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Суттєве значення мають наукові результати, що набули подальшого розвитку. Зокрема, удосконалено підхід до дослідження маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифрової трансформації шляхом поєднання аналізу тенденцій розвитку аграрного бізнесу, дослідження практики використання цифрових комунікаційних каналів великими та локальними підприємствами, а також експертного оцінювання результативності комунікацій. Це дало змогу виявити особливості використання цифрових інструментів та основні проблеми і обмеження розвитку маркетингових комунікацій аграрних компаній.

Науковий інтерес становить подальший розвиток систематизації детермінант формування маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на їх групуванні за зовнішніми та внутрішніми чинниками із виокремленням технологічного складника як ключового драйвера розвитку комунікацій у цифровому середовищі. Це дозволило визначити вплив цифрових платформ, Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем та маркетингової автоматизації на трансформацію комунікаційної діяльності підприємств.

Важливе значення має подальший розвиток положень щодо узагальнення закордонного досвіду формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств, що дозволило ідентифікувати сучасні міжнародні практики, пов'язані з переходом від продуктових до ціннісних комунікацій, посиленням репутаційного капіталу, довіри, використанням цифрової конкуперації та коротких ланцюгів постачання. Це створює підґрунтя для

адаптації успішного міжнародного досвіду до діяльності українських локальних аграрних підприємств.

Безперечною науковою та практичною цінністю характеризується концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який передбачає побудову єдиного цифрового середовища на основі взаємодії data-driven ядра, системи управління взаємодією зі стейкхолдерами, омніканального комунікаційного середовища, контентно-сервісного та аналітико-управлінського модулів. Запропонований підхід забезпечує перехід від фрагментарної до інтегрованої моделі маркетингових комунікацій і створює основу для адресного впровадження цифрових рішень відповідно до потреб підприємств.

На окрему позитивну оцінку заслуговує підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який передбачає конкретизацію напрямів ESG-комунікацій відповідно до ресурсних можливостей підприємств, рівня їх цифрової присутності та умов функціонування у воєнний період. Автором обґрунтовано чотири вектори впровадження ESG-комунікацій: розвиток соціально спрямованого цифрового контенту, модернізацію екологічного позиціонування, технологічну інтеграцію ESG-комунікацій та формування адаптивної ESG-комунікаційної політики. Запропонований підхід сприяє підвищенню репутаційної видимості підприємств і забезпеченню стійкої взаємодії зі стейкхолдерами.

Загалом отримані результати характеризуються достатнім рівнем наукової новизни, теоретичної обґрунтованості та практичної цінності, а їх використання сприятиме подальшому розвитку теорії маркетингових комунікацій та підвищенню ефективності комунікаційної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки.

5. Теоретичне та практичне значення роботи, використання результатів дослідження

Теоретичне значення дисертації полягає у подальшому розвитку сучасної теорії маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та

маркетингового управління. Запропоновані автором концептуальні положення розширюють сучасні наукові уявлення про закономірності трансформації маркетингових комунікацій під впливом цифровізації бізнес-процесів, розвитку технологій та штучного інтелекту.

Практичне значення роботи полягає у розробленні сучасних моделей, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування інтегрованих цифрових маркетингових комунікацій підприємств. Запропоновані рекомендації можуть використовуватися при розробленні комунікаційних стратегій підприємств, оцінюванні результативності маркетингових комунікацій, розвитку CRM-систем, цифрових платформ, ESG-комунікацій, а також при цифровій трансформації діяльності підприємств різних галузей економіки.

Особливу практичну цінність становлять запропоновані рекомендації щодо розвитку маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, які враховують специфіку їх функціонування, ресурсні можливості та сучасні тенденції цифровізації аграрного сектору.

Результати дисертаційної роботи використано в практичній діяльності Черкаської торгово-промислової палати, Товариства з обмеженою відповідальністю «Шпола-Агро Індустрі», Товариства з обмеженою відповідальністю «Еко Сервіс Агро», Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро-Тех» а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету.

6. Повнота викладення результатів дослідження в наукових публікаціях

Основні результати дисертаційної роботи достатньо повно відображено у наукових публікаціях автора.

За темою дисертації опубліковано одинадцять наукових праць, серед яких шість статей у наукових фахових виданнях України та п'ять публікацій у матеріалах міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій.

Тематика опублікованих праць повністю відповідає предмету дисертаційного дослідження та відображає його основні наукові результати.

У наукових статтях висвітлено питання розвитку концепції маркетингових комунікацій, використання штучного інтелекту, інтегрального оцінювання результативності маркетингових комунікацій, цифрової трансформації маркетингової діяльності та інших напрямів дослідження.

Матеріали наукових конференцій забезпечили належну апробацію основних положень дисертаційної роботи.

Кількість та рівень наукових публікацій відповідають встановленим вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

7. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Петричака Олександра Павловича є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним на високому науково-методичному рівні.

Робота має чітку логічну структуру, послідовний виклад матеріалу, належний рівень наукової аргументації та обґрунтованості висновків. Поставлена мета досягнута, усі визначені завдання вирішені, а отримані результати характеризуються науковою новизною, теоретичною значущістю та практичною цінністю.

Наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими, апробованими та відображеними у наукових публікаціях автора. Оформлення дисертації відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних наукових праць.

8. Дотримання принципів академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів порушень академічної доброчесності не виявлено. Робота не містить текстових запозичень інших авторів без посилання на відповідне джерело. Дисертація та наукові публікації виконані автором з дотриманням принципів академічної доброчесності.

9. Дискусійні положення й критичні зауваження

Поряд із безсумнівними здобутками вважаємо за необхідне вказати на деякі зауваження, що можуть стати предметом дискусії при обговоренні дисертаційної роботи, а саме:

1. У підрозділі 1.2 (с.54-82) автором комплексно досліджено детермінанти формування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, що створює міцне теоретичне підґрунтя подальшого дослідження, однак, на нашу думку, доцільним було б здійснити їх ранжування за ступенем впливу або представити узагальнену модель взаємозв'язку між ними. Це дозволило б не лише систематизувати отримані результати, а й чіткіше визначити пріоритетність окремих факторів у процесі трансформації маркетингових комунікацій

2. Запропонований автором методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій із використанням системи вагових коефіцієнтів для окремих блоків результативності в пп.1.3 є науково обґрунтованим. Але запропонований розподіл вагових коефіцієнтів за блоками результативності та їх індикаторами (с.295-318, Додаток Г,Д), на наш погляд, не повною мірою враховує специфіку діяльності підприємств, які відрізняються стратегічними цілями, рівнем цифрової трансформації. У зв'язку з цим доцільно було б передбачити можливість адаптації вагових коефіцієнтів залежно від особливостей функціонування підприємства.

3. У підрозділі 3.2 автором запропоновано інтегровану цифрову платформу маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, яка охоплює CRM-систему, омніканальну взаємодію, аналітичне ядро, персоналізацію та цифрові сервіси (с. 211-221). Разом із тим слід зазначити, що запропонована модель має досить складну архітектуру, тоді як значна частина локальних аграрних підприємств функціонує в умовах кадрових, фінансових і технологічних обмежень. На нашу думку, робота мала би більш переконливий характер, якби автор представив поетапний механізм впровадження запропонованої платформи залежно від рівня цифрової зрілості підприємства, що дозволило б підвищити практичну цінність запропонованої розробки та розширити можливості її використання різними категоріями аграрних підприємств.

4. В роботі представлено ґрунтовно розроблені та деталізовані тактичні матриці впровадження ESG-комунікацій для кожної із досліджуваних локальних компаній (табл. 3.7 - 3.10, с.241-247), що свідчить про високу прикладну спрямованість дослідження. Разом із тим, для подальшого

посилення практичної цінності запропонованих розробок доцільно було б більш чітко визначити часові горизонти та етапність реалізації окремих комунікаційних заходів підприємств, оскільки впровадження таких інструментів, як запуск освітніх платформ, інтерактивних систем чи розгортання цифрових хабів, потребує різного строку виконання та часового лагу для досягнення очікуваного стратегічного ефекту.

Слід зазначити, що наявність вище сформульованих зауважень та недоліків не здійснює суттєвого впливу на загальний позитивний відгук.

Загальний висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Петричака Олександра Павловича на тему «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому вирішено актуальне наукове завдання щодо розвитку теоретико-методичних засад формування маркетингових комунікацій компаній в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх функціонування.

Дисертація характеризується логічною структурою, чіткою побудовою, належним рівнем теоретичного узагальнення та наукової аргументованості. Наукові положення, висновки й рекомендації, сформульовані автором, є достатньо обґрунтованими, достовірними та підтверджуються результатами проведених теоретичних і прикладних досліджень. Отримані результати мають належний рівень наукової новизни, теоретичне значення та практичну цінність, а їх апробація і впровадження підтверджують можливість використання у діяльності підприємств, організацій та закладів вищої освіти.

Основні результати дисертаційної роботи достатньо повно висвітлено у наукових публікаціях автора, апробовано на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Зміст дисертації відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», а оформлення роботи здійснено відповідно до встановлених вимог.

За актуальністю теми, ступенем обґрунтованості наукових положень, рівнем наукової новизни, теоретичним і практичним значенням отриманих

результатів дисертаційна робота Петричака Олександра Павловича «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» відповідає 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), а також Вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 (зі змінами).

З огляду на викладене, вважаю, що Петричак Олександр Павлович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Черкаського державного
технологічного університету
Міністерства освіти та науки України

Сергій ПЕПЧУК

Підпис к.е.н., доцента Пепчука Сергія Миколайовича засвідчую
Учений секретар
Черкаського державного
технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ