

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0825U002090

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 02-06-2025

**Статус:** Наказ про видачу диплома

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:** Наказ №517-С від 04.07.2025 р.

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця МОН України.



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Смотровая Дар'я Вячеславівна

2. Daria Smotrova

**Кваліфікація:**

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Вид дисертації:** доктор філософії

**Аспірантура/Докторантура:** так

**Шифр наукової спеціальності:** 075

**Назва наукової спеціальності:** Маркетинг

**Галузь / галузі знань:**

**Освітньо-наукова програма зі спеціальності:** Маркетинг

**Дата захисту:** 11-06-2025

**Спеціальність за освітою:** Фінанси, банківська справа та страхування

**Місце роботи здобувача:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** PhD 8676

**Повне найменування юридичної особи:** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Код за ЄДРПОУ:** 02071211

**Місцезнаходження:** проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію**

**Повне найменування юридичної особи:** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Код за ЄДРПОУ:** 02071211

**Місцезнаходження:** проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:** Українська

**Коди тематичних рубрик:** 71.01.54.05, 82.15.21.09

**Тема дисертації:**

1. Організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.
2. Organizational Support for Omnichannel Marketing in Retail Enterprises.

**Реферат:**

1. Дисертаційне дослідження присвячене обґрунтуванню теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Актуальність обраної теми зумовлена глобальними тенденціями цифровізації економіки, зміною моделей споживчої поведінки, а також зростаючою потребою бізнесу в підвищенні клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності. Розвиток інформаційних технологій, поширення мобільних пристроїв, соціальних мереж і онлайн-платформ радикально змінили очікування клієнтів, які нині вимагають безперервного, зручного і персоналізованого обслуговування незалежно від обраного ними каналу комунікації. Омніканальний маркетинг дозволяє підприємствам інтегрувати всі доступні канали – фізичні магазини, інтернет-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, контактні центри – в єдину систему для забезпечення цілісного клієнтського досвіду. У роботі підкреслюється, що омніканальність є етапом еволюційного

розвитку маркетингових концепцій: від виробничої та товарної орієнтації до маркетингу взаємин і клієнтоцентричності. Мультиканальний підхід, який передбачав використання кількох незалежних каналів, поступово втрачає свою ефективність, поступаючись місцем омніканальному підходу, де всі канали узгоджені, синхронізовані і працюють на створення єдиної взаємодії зі споживачем. Теоретичне підґрунтя дослідження базується на аналізі сучасних наукових підходів до побудови омніканальних стратегій, що розглядають інтеграцію каналів як необхідну умову підвищення задоволеності клієнтів і зростання бізнес-результатів. У роботі систематизовано ключові ознаки омніканальності, серед яких безперервність взаємодії, персоналізація комунікацій, використання єдиної бази даних клієнтів, адаптивність каналів та прозорість інформаційних потоків. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні системного, процесного та синергетичного підходів. Застосовано методи економіко-статистичного аналізу, контент-аналізу, експертного оцінювання, кореляційно-регресійного аналізу, ієрархічної кластеризації. Особливістю дослідження є застосування кластерного аналізу для оцінки регіональних відмінностей у розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні, що дозволило виокремити три типи регіонів із різними підходами до впровадження омніканальності. У рамках дослідження розроблено авторське визначення омніканального маркетингу як інтеграційного підходу до управління каналами взаємодії, який передбачає створення безперервного і персоналізованого клієнтського досвіду шляхом синхронізації всіх точок контакту зі споживачем. Запропоновано модель організаційного забезпечення омніканального маркетингу, яка включає стратегічне планування каналів, розвиток CRM-систем, автоматизацію маркетингових процесів, персоналізовану комунікацію, вдосконалення логістичних процесів та аналітичну підтримку прийняття рішень. У практичній частині роботи досліджено успішні приклади впровадження омніканального підходу українськими компаніями. Зокрема, розглянуто досвід Rozetka, яка забезпечує безперервну інтеграцію онлайн-платформи, мобільного додатку і фізичних точок видачі товарів; EVA, яка успішно поєднує роботу магазинів і цифрових каналів, пропонуючи клієнтам персоналізовані пропозиції; Нова Пошта, яка активно розвиває омніканальні сервіси доставки та обслуговування клієнтів. На прикладі торгової марки «Роганська» розроблено конкретні рекомендації щодо інтеграції омніканальних комунікацій у маркетингову стратегію підприємства. У роботі обґрунтовано необхідність впровадження системи моніторингу ефективності омніканального маркетингу на основі інтегрального індексу, який враховує такі показники, як ROI, рівень задоволеності клієнтів, частота повторних покупок, конверсія з каналів комунікації, середній чек та інші важливі бізнес-метрики. Практичне значення результатів дисертації полягає у можливості їх застосування підприємствами роздрібно́ї торгівлі для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації каналів взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Запропоновані методичні підходи можуть бути використані також під час розробки державних програм підтримки цифровізації бізнесу, освітніх програм з маркетингу та управління. Висновки дослідження підкреслюють, що ефективне організаційне забезпечення омніканального маркетингу є одним із вирішальних факторів успішного функціонування підприємств у сучасних умовах. Підприємства, що впроваджують омніканальні стратегії, отримують значні переваги у вигляді підвищення лояльності клієнтів, зростання обсягів продажів, підвищення репутаційної вартості бренду і загальної стійкості бізнесу. Результати дослідження формують теоретичну і практичну основу для подальших наукових розвідок у сфері омніканального маркетингу та цифрової трансформації підприємств в Україні.

2. The dissertation research is devoted to the substantiation of theoretical foundations and the development of practical recommendations for the organizational support of omnichannel marketing in retail enterprises. The relevance of the chosen topic is determined by global trends in the digitalization of the economy, changes in consumer behavior models, and the growing need for businesses to increase customer orientation and competitiveness. The development of information technologies, the proliferation of mobile devices, social networks, and online platforms have radically changed customer expectations, which now require seamless, convenient, and personalized service regardless of the communication channel chosen. Omnichannel marketing allows enterprises to integrate all available channels – physical stores, websites, mobile applications, social networks, contact centers – into a single system to ensure a holistic customer experience. The study emphasizes

that omnichannel marketing is a stage in the evolutionary development of marketing concepts: from production- and product-oriented models to relationship marketing and customer centrality. The multichannel approach, which involved the parallel existence of several independent channels, is gradually losing its effectiveness, giving way to the omnichannel approach, where all channels are coordinated, synchronized, and work to create a unified interaction with the consumer. The theoretical foundation of the research is based on the analysis of modern scientific approaches to building omnichannel strategies that consider channel integration as a necessary condition for improving customer satisfaction and business performance. The study systematizes the key characteristics of omnichannel marketing, including the continuity of interaction, personalized communications, the use of a unified customer database, channel adaptability, and transparency of information flows. The research methodology is based on a combination of systemic, process, and synergistic approaches. Methods of economic and statistical analysis, content analysis, expert evaluation, correlation-regression analysis, and hierarchical clustering were applied. Within the framework of the research, the author proposes a definition of omnichannel marketing as an integrative approach to managing interaction channels aimed at creating a seamless and personalized customer experience by synchronizing all points of contact with the consumer. A model of organizational support for omnichannel marketing is developed, including strategic planning of channels, the development of CRM systems, marketing process automation, personalized communication strategies, logistics optimization, and the use of advanced data analytics for decision-making support. The practical part of the dissertation explores successful examples of omnichannel strategy implementation by leading Ukrainian companies. In particular, the experience of Rozetka is analyzed, ensuring seamless integration of its online platform, mobile application, and physical pick-up points; EVA, effectively combining physical stores and digital channels to offer personalized promotions; and Nova Poshta, actively developing omnichannel delivery and customer service platforms. Based on the example of the Roganska trademark, specific recommendations were developed for integrating omnichannel communications into the company's marketing strategy. The study substantiates the need to implement a system for monitoring the effectiveness of omnichannel marketing based on an integral index, which takes into account indicators such as ROI, customer satisfaction levels, repeat purchase rates, conversion from communication channels, average transaction size, and other key business metrics. The practical significance of the dissertation results lies in their applicability for retail enterprises aiming to enhance marketing efficiency, optimize interaction channels with consumers, and strengthen their competitive positions in the market. The proposed methodological approaches can also be used in the development of state programs to support business digitalization, as well as in the design of educational programs in marketing and management. The conclusions of the study emphasize that effective organizational support for omnichannel marketing is one of the critical factors for successful business operation in today's rapidly changing environment. Enterprises implementing omnichannel strategies gain significant advantages, including higher customer loyalty, increased sales, enhanced brand reputation, and greater overall business resilience. The results of the research form a theoretical and practical basis for further studies in the field of omnichannel marketing and digital transformation of enterprises in Ukraine.

**Державний реєстраційний номер ДіР:**

**Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:** Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

**Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:** Не застосовується

**Підсумки дослідження:** Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

**Публікації:**

- 1. Гриневич Л. В., Смотровая Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>.
- 2. Гриневич Л. В., Смотровая Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17>.
- 3. Смотровая Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 13. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>
- 4. Смотровая Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Економіка та суспільство. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>
- 5. Гриневич Л.В., Смотровая Д.В. Методика типізації ефективності реалізації омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Інфраструктура ринку. 2024. № 81. С. 203-208 [http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81\\_2024/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/36.pdf)
- 6. Гриневич Л. В., Смотровая Д. В., Шаибан В. Методика типізації факторів організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Т. 10, № 1. С. 82-86. <http://ujae.org.ua/metodyka-typizatsiyi-faktoriv-organizatsijnogo-zabezpechennya-omnikanalnogo-marketyngu-na-pidpryyemstvah-rozdribnoyi-torgivli/>

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПВ:**

**Впровадження результатів дисертації:** Впроваджено

**Зв'язок з науковими темами:** 0124U003003

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Гриневич Людмила Володимирівна

2. Liudmyla Grynevych

**Кваліфікація:** д. е. н., професор, 08.00.05

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-4757-5106

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Код за ЄДРПОУ:** 02071211

**Місцезнаходження:** проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

## VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

### Офіційні опоненти

#### Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Баран Ростислав Ярославович
2. Rostyslav Baran

**Кваліфікація:** д. е. н., професор, 08.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-3275-489X

#### Додаткова інформація:

**Повне найменування юридичної особи:** Західноукраїнський національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 33680120

**Місцезнаходження:** вул. Львівська, буд. 11, Тернопіль, Тернопільський р-н., 46009, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

#### Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Закрижевська Ірина Василівна
2. Iryna V. Zakryzhevska

**Кваліфікація:** к. е. н., доц., 08.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-0918-9949

#### Додаткова інформація:

**Повне найменування юридичної особи:** Хмельницький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02071234

**Місцезнаходження:** вул. Інститутська, буд. 11, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### Рецензенти

#### Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Вовк Володимир Анатолійович
2. Volodymyr A. Vovk

**Кваліфікація:** д. е. н., доц., 08.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-4849-0331

#### Додаткова інформація:

**Повне найменування юридичної особи:** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Код за ЄДРПОУ:** 02071211

**Місцезнаходження:** проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Бойко Наталя Олександрівна

2. Natalia Boiko

**Кваліфікація:** к. е. н., доц., 08.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0001-7292-5289

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Код за ЄДРПОУ:** 02071211

**Місцезнаходження:** проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

## VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
голови ради**

Проскурніна Надія Вікторівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні**

Проскурніна Надія Вікторівна

**Відповідальний за підготовку  
облікових документів**

Близнюк Т. П.

**Реєстратор**

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна