

## ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора Старостіної Алли

Олексіївни

на дисертаційну роботу Севрук Ірини Миколаївни на тему:

### **«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ»,**

подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

**Актуальність теми дисертаційного дослідження.** Актуальність теми дослідження обумовлена дією низки чинників, які мають значний вплив на подальший розвиток української економіки. З однієї сторони, надзвичайно висока ступінь її відкритості, досягнута в результаті невинного поступу глобалізаційних процесів вже на початку 21-го сторіччя і яка з того часу лише продовжує посилюватися, відкриває широкі можливості для розвитку в Україні сфери роздрібної торгівлі. Одним із перспективних напрямів цього процесу є залучення іноземного капіталу в вигляді відкриття в Україні магазинів, які відносяться до міжнародних роздрібних торговельних мереж, та які, за рахунок концентрації капіталу та використання набутого раніше досвіду, мають змогу надавати вітчизняним покупцям широкий асортимент товарів та послуг з більш високою, ніж в сфері традиційного малого бізнесу, ефективністю використання фінансових, трудових та матеріальних ресурсів. Стабільність їх діяльності є також вигідною і для бюджетів всіх рівнів, оскільки дозволяє більш надійно спрогнозувати податкові надходження. Таким чином, потенціал, притаманний міжнародним роздрібним торговельним мережам і які об'єктивно зацікавлені в його якнайбільш повній реалізації, дає змогу задовольнити інтереси не лише їх безпосередніх власників, але й громадян-покупців та українського суспільства, в цілому.

З іншої сторони, чи не вперше в сучасній історії європейських країн з перехідною економікою та відсутніми міжнаціональними конфліктами,



динамічний розвиток мережевих форм організації торгівлі внаслідок масштабної соціально-економічної катастрофи, яка розгортається в Україні протягом останніх років, різко припинився. На це вплинули такі обставини, як втрата частини території країни (АР Крим), широкомасштабні бойові дії на іншій частині (Донецька та Луганська області), невпинне зниження доходів населення всієї України.

За таких умов міжнародні мережеві ритейлери в Україні мають адаптувати свої маркетингові стратегії, врахувавши в них як наявний потенціал її розвитку, так і нові, соціально-економічні та політичні чинники маркетингового середовища.

З огляду на зазначене, дисертаційна робота Севрук І.М. є актуальною як з точки зору відповідності українських реалій загальносвітовим трансформаційним зрушенням у сфері торгівлі, так і з огляду важливості оволодіння сучасними та ефективними практиками суб'єктів міжнародного торговельного бізнесу у сфері маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності вітчизняних операторів торговельної сфери.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано у рамках науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема: у НДР «Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України» (номер державної реєстрації 0111U000938) автором проаналізовано особливості формування та імплементації маркетингових стратегій міжнародних мереж в продуктовому сегменті споживчого ринку України, виявлено ризики для розвитку національного бізнесу внаслідок політики оптимізації маркетингових стратегій міжнародних торговельних роздрібних мереж в умовах кризи; у темі «Економічний суверенітет України в умовах глобальних викликів» (номер державної реєстрації 0112U000607) автором проведено аналіз масштабів та тенденцій діяльності міжнародних торговельних роздрібних мереж у сфері роздрібно торгівлі України.

**Наукова новизна та достовірність.** Найбільш значними результатами дисертації, що вирізняються науковою новизною є такі:

- по-перше, в дисертаційній роботі достатньо потужно та переконливо представлено використання аналітичного інструментарію маркетингу, - це стосується активного залучення здобувачем в дослідницький процес таких методів маркетингових досліджень, як спостереження та опитування: для аналізу діяльності міжнародних мереж на ринку України (с. 63-80) та виявлення проблем у відносинах між ними та вітчизняними постачальниками (с. 107-119, 142); регресійного аналізу: для кількісної формалізації конфліктних ситуацій між постачальниками та мережами на основі побудови моделей бінарної логістичної регресії (с. 142-163); методу експертних оцінок: для виявлення значущості параметрів при оцінці стратегічних підходів до формування комплексу маркетингу торговельних мереж–нерезидентів на споживчому ринку продовольчих товарів в Україні (с. 88-93). На наш погляд, такий аналітичний супровід роботи робить її по справжньому цікавою, сам аналіз репрезентативним, а висновки та результати обґрунтованими;

- по-друге, в роботі чітко сформульовані загальносвітові тенденції у діяльності міжнародних торговельних мереж (с. 68-70) та виявленоспецифіку в їх діяльності на ринку України (с. 71-80). В роботі визначені технологічні інновації в роздрібних мережах світу (с. 55-56);

- по-третє, цікавими та вагомими є висновки автора щодо цілого ряду негативних наслідків в діяльності МРТМ соціального і економічного характеру (с. 124) Враховуючи той факт, що зазвичай зазначені заходи є цілком законними та широкоживаними складовими маркетингової діяльності у сфері торгівлі, їх надзвичайно складно ідентифікувати як такі, що можуть бути віднесені до маніпулятивних. Тому, в дослідженні автора важливим є акцент на соціальний вимір та можливі ризики у запровадженні сучасних маркетингових технологій та розробка нею системи регуляторних заходів щодо протидії можливим зловживанням та маніпуляціям;

- по-четверте, вагомим доробком даної наукової роботи можна вважати розширення понятійного апарату на основі дослідження вітчизняного та

зарубіжного досвіду мережевої торгівлі, що дозволило представити нову інтерпретацію визначень «міжнародна роздрібна торговельна мережа», «маркетингова стратегія міжнародної роздрібної торговельної мережі» (с. 30, 38-39);

- по-п'яте, вперше в вітчизняній теорії та практиці маркетингу здійснено всебічне та комплексне дослідження та систематизацію маркетингових стратегій потужних операторів конкретної сфери, а саме – продовольчого сегменту роздрібної торгівлі за різноманітними критеріями (с. 81-82), аналіз чинників, що вплинули на відповідний формат реалізації маркетингових технологій на ринку України (с. 83-94).

- по-шосте, надзвичайно цікавим є висновок автора стосовно найбільш значущих ризиків, які можуть впливати на виникнення конфліктів між МТРМ та постачальниками, що є результатом дискрептивного та аналітичного статистичного аналізу зібраної первинної маркетингової інформації (с.142-146).

У цілому окреслені положення наукової новизни дисертації підтверджують досягнення автором мети та завдань дослідження, що забезпечено належним застосуванням здобувачем сучасних методів дослідження та наукового інструментарію, адекватного поставленим завданням в цілому. Результатом дослідження стало теоретичне узагальнення і нове розв'язання актуальної проблеми оптимізації маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах загострення міжнародної конкуренції та відкритості внутрішніх ринків.

#### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і результатів.**

Дисертаційне дослідження базується на використанні методологічного принципу єдності теорії та практики, діалектики загального, особливого та одиничного, а також наукової абстракції. Методологічною основою дисертаційного дослідження є наступні методи наукового дослідження: аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення (для розкриття сутності маркетингових стратегій торговельного підприємства, особливостей формування маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж, проведення оцінки методичних підходів до виявлення інноваційної складової в маркетингових стратегіях торговельних мереж); графічний метод (для представлення результатів емпіричних досліджень); статистичні методи (з метою встановлення динаміки

основних економічних показників розвитку продовольчого сегменту споживчого ринку України); індукції та дедукції (для аналізу інноваційних складових маркетингових стратегій, дослідження системи інституційного середовища діяльності торговельних мереж в Україні та світі); методи маркетингових досліджень – спостереження, опитування (для виявлення проблем у відносинах між вітчизняними постачальниками та торговельними мережами); регресійний аналіз (для моделювання відносин між постачальниками та торговельними мережами) тощо.

Теоретичні положення та висновки, які отримані в процесі виконання дисертаційного дослідження в сукупності сприяють формуванню більш глибокого розуміння впливу маркетингової складової на бізнес-діяльність підприємств торгівлі мереженого типу, яка спрямована на різноманітні завдання, зокрема, задоволення попиту українських споживачів, забезпечення надходжень до бюджету країни, сприяння розвитку суміжних галузей, збільшення зайнятості населення.

**Теоретичне і практичне значення отриманих результатів.** За своєю значимістю теоретичні положення і практичні рекомендації щодо формування маркетингових стратегій міжнародних торговельних роздрібних мереж можуть бути застосовані для формування ефективної державної політики у сфері торгівлі, стратегічному менеджменту та маркетингу національних підприємств торгівлі різних форматів.

Практичну спрямованість наукових розробок Севрук І.М., які були використані на макро- та мікрорівнях підтверджують ціла низка довідок: Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики Антимонопольного комітету України; АП «АСТРЕЯ»; ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»; ПрАТ «Фоззі Груп».

**Повнота викладення положень дисертації в опублікованих працях.** Дисертанту вдалося всебічно та глибоко проаналізувати первинні джерела, фактологічний та статистичний матеріал, нормативно-правові акти, офіційні публікації та статистичні матеріали Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України, Антимонопольного комітету України,

Статистичного комітету СНД, Організації Об'єднаних Націй, Конференції ООН з торгівлі та розвитку, оприлюднені звіти вітчизняних та міжнародних дослідницьких компаній (Deloitte Touche Tohmatsu, CB Richard Ellis, M&M Planet Retail, PMR, GfK, A.T. Kearney, GT Partners Ukraine) та роздрібних мереж (Walmart, Carrefour, Auchan, Metro, Spar, X5 Retail Group, Фуршет та ін.). Все це засвідчує репрезентативність роботи, її належне емпіричне підґрунтя. Результати дисертаційної роботи знайшло відображення у 28 наукових працях (25 з них одноосібні), у тому числі у 6 фахових наукових виданнях, 5 наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз даних, 2 в інших виданнях, 15 у збірниках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій – 11,36 друк. арк. (особистий внесок автора – 10,3 друк. арк.). Зміст реферату у повній мірі відображає зміст та основні положення дисертації.

**Зауваження і дискусійні положення.** Загалом, дисертація Севрук І.М. характеризується високим рівнем і достатньою глибиною аналізу обраної проблематики та має обґрунтовані наукові результати. Втім слід вказати на деякі недоліки, та дискусійні положення на які варто звернути увагу автору в її подальшій науковій діяльності.

1. Робота значно виграла, якщо б логіка та зміст розділів були більше узгодженими між собою. Перший теоретичний розділ, в якому мова іде про визначення понятійного апарату (маркетингова стратегія підприємств торгівлі, маркетингові стратегії міжнародних торговельних мереж, інноваційної складової маркетингових стратегій (стр.14-62)), мав би стати базою практичних рекомендацій в третьому розділі, натомість в ньому практично не йдеться про удосконалення маркетингових стратегій. В третьому розділі аналізується первинна маркетингова інформація, щодо можливих конфліктів між МРТМ та постачальниками, методи державного регулювання торговельних мереж, показники оцінки інноваційної діяльності. Разом з тим, стратегія взаємовідносин МРТМ з постачальниками є однією з най важливіших в сфері роздрібно торгівлі і

її слід було розглянути більш глибоко в першому розділі через призму концепції маркетингу партнерських відносин.

2. Матеріал, щодо інноваційної складової в маркетингових стратегіях розпорошено по трьох розділах (підпункти 1.3, 2.3, 3.3) і тому це питання не отримало закінченого висвітлення. Його варто було б згрупувати в одному розділі, а саме в третьому, у вигляді пропозицій (вважаючи на те, що в теорію інновацій нічого особливого не було додано) і це б виглядало як логічні висновки з роботи.
3. Не повною мірою автору вдалося удосконалити визначення поняття «маркетингова стратегія підприємств торгівлі» (стр.20) яка включає «не тільки систему довгострокових та короткострокових заходів щодо досягнення маркетингових цілей, але і передбачає виявлення стратегічних пріоритетів розвитку на всіх рівнях управління і так далі...», В даному визначенні не в повній мірі відображена специфіка торгівлі, головний акцент зроблено на пріоритетах розвитку, хоч це одна з можливих цілей, до того ж стратегія - це завжди довгострокові цілі.
4. Деякі таблиці, що наведені в роботі, виглядають як цікаві авторські доробки, - на стр.25 таблиця «Процесна модель формування маркетингових стратегій торговельного підприємства» і на стр.52 табл. «Вимоги до комерціалізації бізнес-процесів та механізм їх реалізації у сфері роздрібної торгівлі», проте потребують додаткового пояснення.
5. Автором в роботі постійно правомірно підкреслюється необхідність розробки маркетингової стратегії, виходячи з особливостей змінного ринкового середовища. Однак, в роботі не показано як це потрібно враховувати, тому аналіз показників за якими оцінюються взаємовідносини між МРТМ і постачальниками виглядають статично, не зрозуміло чи змінюються ці показники в різних ринкових ситуаціях, як наприклад, в умовах падіння курсу гривні чи зубожіння споживачів тощо.

6. Не можна повною мірою погодитись з авторським визначенням інноваційної складової маркетингової стратегії (стр.50), як «комплексу стратегічних рішень, спрямованих на безперервне вдосконалення усіх складових комплексу маркетингу з метою і далі...». Чому маркетингові інновації стосуються лише комплексу маркетингу і не включають елементи ринкової стратегії, управління маркетингом, планування, персоналу? До того ж інновації не завжди направлені на вдосконалення, а і на принципові нововведення, як, наприклад, електронна комерція.
7. Матеріал розділу 3 стр.142-163, де мова іде про конфлікти між МРТМ і постачальниками, скоріше стосується аналізу ризиків постачальників, конфлікти з якими мають імовірнісний характер, до того ж теорія конфліктів не знайшла висвітлення.
8. Не досить вдалим є складені автором анкети для перевірки значущості показників для оцінки імовірних конфліктів. В роботі відсутні пошукові питання для розробки анкет, гіпотези, кодувальні таблиці. Анкети громіздкі, не містять шкал для оцінки поглядів респондентів і тому їм практично неможливо обробити статистично (Додатки №3).

Окреслені зауваження істотним чином не впливають на загальну позитивне сприйняття результатів дисертаційного дослідження, дискусійний характер окремих положень засвідчує актуальність обраної дисертантом проблематики, суперечливість прояву стратегічних рішень підприємств торгівлі, їх спрямованість як на розвиток власного бізнес-середовища, так і сфери торгівлі у цілому. Зміст автореферату повністю розкриває основні положення дисертації.

**Загальний висновок.** Наукові розробки, положення і висновки дисертаційного дослідження достатньо обґрунтовані та достовірні, мають очевидну наукову новизну. За обраною тематикою та змістом дисертаційна робота Севрук І.М. та отримані автором теоретико-методологічні та прикладні результати відповідають спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).



Дисертаційне дослідження «Маркетингові стратегії міжнародних роздрібних торговельних мереж в Україні» за нормативними якісними і кількісними критеріями у повному обсязі відповідає п. 9, 11, 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24.07.2013 р. до кандидатських дисертацій, а автор дисертаційного дослідження, Севрук Ірина Миколаївна, заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

«07» квітня 2015 року

**Офіційний опонент:**

Доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

А.О. Старостіна

Підпис засвідчую  
Вчений секретар НДЧ  
КАРАУЛЬНА Н.В.  
04.04.2015

