

ВІДГУК

офіційного опонента к.е.н., доцента Біловодської Олени Анатоліївни 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)

1. Актуальність теми дисертаційного дослідження. В сучасних умовах усепроникаючий характер мають глобальні фактори впливу на діяльність і конкурентоспроможність всіх суб'єктів бізнесу. Розвиток компаній, що займаються роздрібною торгівлею (рітейлерів), вступив у фазу транснаціоналізації, в галузі з'являється все більше міжнародних компаній, які змінюють структуру не лише сфери товарообміну, а й промислового виробництва товарів народного споживання, впливають на трансформації у структурі споживчих переваг і навіть моделі поведінки покупців. Під впливом міжнародних компаній змінюється структура національних торговельних каналів, урізноманітнюється формат торгівлі, змінюються стандарти і принципи організації торговельних підприємств. Конкурентний тиск з боку міжнародних гравців змушує національних операторів змінювати організацію і підхід до бізнесу. Разом з тим, володіння потужними компаніями більш ефективним управлінським арсеналом, у тому числі і у сфері маркетингу, часто призводить до тиску на інших учасників ринку – національних операторів, створює дискримінаційні умови у співпраці із локальними постачальниками товарів та послуг. Це обумовлює виняткову важливість дослідження проблематики маркетингової стратегічної діяльності міжнародних роздрібних компаній на теренах країн, які вирізняються високим рівнем відкритості ринків і які виступають одним із ланцюгів створення доданої вартості саме на його фінальній стадії. Не дивлячись на досить ґрунтовне відображення досліджуваних питань у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, дисертантом цілком виправдано



акцентується увага на недостатньо вирішених проблемах, таких як: комплексна оцінка місця і ролі міжнародних роздрібних торговельних мереж у розвитку сфери товарообігу в Україні, пріоритетних завданнях при розробці та реалізації маркетингових стратегій транснаціональних мережевих структур продовольчого сегменту її роздрібною ринку; оцінка регуляторної спроможності державних та недержавних інститутів протидіяти можливим зловживанням при застосуванні маркетингових технологій інтегрованих бізнес-структур як впливових операторів в умовах інституціональної трансформації сфери торгівлі України тощо. Тобто, дисертаційна робота Севрук І.М. є актуальною як з огляду аналізу стратегічно важливої сфери національної економіки, так і у контексті нагальних потреб ефективної маркетингової діяльності торговельних підприємств, в тому числі українських, що відчують всезростаючий міжнародний вплив потужних операторів ринку.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету. У темі «Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України» (номер державної реєстрації 0111U000938) автором розкрито особливості формування та імплементації маркетингових стратегій МТМ в продуктовому сегменті споживчого ринку України, а також обґрунтовано загрози для розвитку національного бізнесу, які виникають 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) здобувачем проведено комплексну оцінку масштабів та тенденцій діяльності міжнародних торговельних роздрібних мереж у сфері роздрібною торгівлі України; у темі «Ідентифікація конфліктності у взаємовідносинах між постачальниками та міжнародними торговельними мережами» (номер державної реєстрації 0114U004759) запропоновано методичні рекомендації щодо оцінювання рівня конфліктності на споживчому ринку

продовольчих товарів України між підприємствами-постачальниками та міжнародними торговельними мережами.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність та новизна.

Отримані автором теоретичні положення та висновки в сукупності сприяють формуванню більш глибокого розуміння умов та механізмів впливу маркетингових стратегій міжнародних роздрібних торговельних мереж на сферу товарообігу та виробництво та дозволяють обґрунтовувати вибір ефективних управлінських рішень у сфері стратегічного маркетингу для вітчизняних підприємств торгівлі та підприємств-постачальників продукції.

Автором використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, проведена аналітична робота з селекції і узагальнення важливого інформаційного масиву, тому висновки і рекомендації, що містяться в дисертації Севрук І.М. можна вважати цілком обґрунтованими та достовірними.

В перебігу виконання дисертаційної роботи автор апелював та активно використовував такі методи наукового дослідження як: аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення (для дослідження сутності та визначення основних підходів до визначення маркетингових стратегій торговельного підприємства, узагальнення та виявлення характерних особливостей формування маркетингових стратегій МРТМ, проведення оцінки методичних підходів до виявлення інноваційної складової в маркетингових стратегіях торговельних мереж); графічний метод (для наочного представлення статистичних матеріалів та результатів емпіричних досліджень); статистичні методи (з метою встановлення динаміки основних економічних показників розвитку споживчого ринку України та діяльності МРТМ на ньому); індукції та дедукції (для аналізу інноваційних підходів до оптимізації маркетингових стратегій, дослідження системи інституційного регулювання діяльності МРТМ в Україні та світі); методи маркетингових досліджень – спостереження, опитування (для аналізу діяльності МРТМ на споживчому ринку України та виявлення проблем у відносинах між вітчизняними постачальниками та МРТМ); регресійний аналіз (для побудови

залежностей конфліктних ситуацій між постачальниками та МРТМ від деяких детермінант на основі побудови моделей бінарної логістичної регресії), метод експертних оцінок (для виявлення значущості параметрів при оцінці стратегічних підходів до формування комплексу маркетингу МРТМ на споживчому ринку продовольчих товарів в Україні).

Дисертаційна робота має логічну структурну побудову, її зміст повною мірою розкриває тему наукового дослідження.

Розгляд дисертації Севрук І.М. дає підставу стверджувати, що сформульовану автором мету дослідження, яка полягає в обґрунтуванні теоретичних і методичних засад, а також розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій торговельних мереж на релевантних сегментах споживчого ринку досягнуто, поставлені завдання вирішено, а результати дослідження характеризуються теоретичною, науково-методичною новизною та практичною значущістю.

Основні положення, які сформульовані за результатами дисертаційного дослідження, відображають особистий внесок Севрук І.М. у наукове опрацювання поставленої проблеми. В результаті вирішення достатньо широкого кола теоретичних і методичних завдань в дисертаційній роботі одержані результати і висновки характеризуються науковою новизною, до найбільш суттєвих положень варто віднести такі.

1. В дисертаційній роботі отримав розвиток понятійно-термінологічний апарат з окресленої проблематики. Виходячи з об'єктивних тенденцій зростання масштабів та ролі міжнародних торговельних мереж в забезпеченні національних відтворювальних процесів на мезо- та мікрорівнях (с. 28-29 дисертації), ідентифіковано поняття «міжнародна роздрібна торговельна мережа» (с. 30 дисертації, с. 8 автореферату); сформульовано її критеріальні ознаки та умови віднесення до певної специфічної групи торговельних підприємств: геопросторові (регіональні, міжнародні, глобальні); макрорівневі (пов'язані з пріоритетами регуляторної політики у сфері товарообороту та впливом професійних, соціальних спільнот й інституцій на їх діяльність); мезорівневі (відповідно до

участі у ланцюгах створення вартості шляхом горизонтальної, вертикальної та гібридної інтеграції) та мікрорівневі (з огляду на особливості організації внутрішніх бізнес-процесів, підходів до логістики, маркетингу, стандартів сервісу, трансферу інновацій), що дозволяє поглибити теоретичні засади дослідження середовища їх функціонування; удосконалено визначення економічної сутності поняття «маркетингова стратегія МРТМ», яке, на відміну від існуючих, ґрунтуючись на системному і процесному підходах характеризує її як підпорядковану загальній стратегії систему взаємопов'язаних маркетингових цілей, принципів, завдань, інструментів та заходів, які відповідають умовам міжнародного маркетингового середовища та завдяки яким торговельна мережа може закріпитися на зарубіжному ринку, розширити коло клієнтів, активізувати процес реалізації продукції, підвищити рівень прибутковості і ринкову вартість, використовуючи матеріальні і нематеріальні ресурси, компетенції, технологічний і фінансовий потенціал мережі за участю материнської компанії й її зарубіжних торговельних підрозділів (с. 38-39 дисертації, с. 4, 8-9 автореферату); запропоновано розширений перелік критеріїв для систематизації маркетингових стратегій міжнародних роздрібних торговельних мереж (с. 42-44 дисертації, с. 8-9 автореферату).

2. Спираючись на фундаментальні засади та сучасний інструментарій стратегічного маркетингу (п.1.1, 1.2, с. 14-47 дисертації), аргументовано, що, по-перше, загострення конкуренції на світових ринках товарів та послуг зумовлює до розширення сфери і ускладнення функцій стратегічного маркетингу в системі управління міжнародним бізнесом; по-друге, посилення ролі сфери товарообігу як ендогенного фактора економічної динаміки у відкритих економіках підвищує вагу регуляторних ризиків за умов неефективності державних та недержавних інститутів у протидії зловживанням при застосуванні маркетингових технологій інтегрованими бізнес-структурами (п. 3.1, с. 123-141 дисертації, с. 12-13 автореферату); по-третє, турбулентність глобального конкурентного середовища обумовлює динамізм стратегічних рішень у сфері маркетингу, посилення їх інноваційної та антикризової спрямованості (с. 69-70, 81-82, 92, 102-119 дисертації,

с. 11-12 автореферату).

3. Автору вдалося вирішити важливу теоретичну та прикладну проблему комплексного оцінювання інноваційної складової маркетингових стратегій міжнародних роздрібних торговельних мереж (с. 57-59, 163-170 дисертації), визначення її джерел (с. 83-84 дисертації) та зовнішніх ефектів (с. 175-176 дисертації). На підставі комплексного науково-практичного підходу доведено необхідність оцінки інновацій не лише як системної складової маркетингу в контексті модернізації бізнес-процесів та товарної пропозиції, але й з урахуванням розширення змістовної наповненості та сфер їх застосування за всіма елементами комплексу маркетингу (с. 10-12 автореферату).

4. У перебігу комплексного дослідження складових та пріоритетів у реалізації маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж в Україні в умовах кризового періоду, трансформації корпоративних та споживчих мотивацій на тлі спадаючого попиту та загострення конкуренції між постачальниками (п. 2.2, с. 80-102 дисертації), автором цілком обґрунтовано доведено необхідність розробки механізмів інституційно-правової протидії зловживанню міжнародних торговельних мереж у сфері маркетингу та уникнення негативних для суспільства в цілому наслідків їх діяльності (с. 123-124 дисертації, с. 12 автореферату), чітко ідентифіковано зміст, компетенції, механізми та інструменти впливу відповідних інституційних регуляторів, об'єкт регламентацій та очікуваний економічний та соціальний ефект регулювання (с. 137-139 дисертації, с. 12 автореферату).

5. Особливої уваги та схвалення заслуговують авторські розробки щодо використання економетричних моделей для аналізу сфери роздрібно-товарообігу сучасної України. Застосування моделі бінарної логістичної регресії є першим у вітчизняній дослідницькій практиці досвідом аналізу конфліктних ситуацій у партнерських взаємовідносинах на споживчому ринку продовольчих товарів України, з ранжируванням за критерієм значущості факторів їх виникнення. Використання таких теоретико-методичних прийомів дозволяє вийти на абсолютно прикладні та важливі управлінські рішення щодо оптимізації маркетингової співпраці між потужними міжнародними торговельними

компаніями та не завжди здатними відстоювати власні інтереси національними постачальниками у контексті їх участі у глобальних ланцюгах створення вартості (п. 3.2, с. 142-163 дисертації, с. 13-14 автореферату).

Загалом, у плані обґрунтованості наукової новизни дисертації, що пропонується, можна констатувати досягнення мети дослідження, а саме обґрунтуванні теоретичних та методичних засад, а також розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій торговельних мереж на релевантних сегментах споживчого ринку.

4. Теоретичне і практичне значення отриманих наукових результатів.

Слід відзначити, що дисертанту вдалося глибоко проаналізувати первинні джерела, фактологічний та статистичний матеріал, науково обґрунтовано, чітко і коректно зробити висновки як в цілому по темі дослідження, так і по окремих розділах. В процесі наукового пошуку висвітлюється досить широке коло питань, пов'язаних з оцінкою впливу стратегічних рішень у сфері маркетингу на посилення конкурентних позицій міжнародних торговельних мереж та наслідків їх реалізації на національні торговельні підприємства та сферу виробництва в особі постачальників, що, безумовно, свідчить про наукову ерудицію автора, наявність стратегічного мислення. За своєю значимістю теоретичні положення і практичні рекомендації щодо формування маркетингових стратегій міжнародних роздрібних торговельних мереж придатні для використання у сфері державного управління, стратегічному маркетингу національних товаровиробників та торговельних підприємств.

Наукові результати дисертації були використані: у діяльності Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики Антимонопольного комітету України (довідка № 50-71/14 від 19.06.2014 р.) з метою моніторингу рівня концентрації міжнародних торговельних роздрібних мереж на споживчому ринку продовольчих товарів; у діяльності АП «АСТРЕЯ» (акт впровадження від 15.10.2014 р.) при застосуванні методичного інструментарію ідентифікації конфліктів у відносинах між міжнародними мережами та вітчизняними постачальниками; у діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (довідка №

2710/11 від 27.10.2014) у вигляді розробки функціональних стратегій розвитку мереж на споживчому ринку продовольчих товарів в Україні; у діяльності ПрАТ «Фоззі Груп» (довідка № 3517/20 від 26.11.2014 р.) при впровадженні комплексу показників оцінювання результативності маркетингових інновацій.

5. Повнота викладення положень дисертації в опублікованих працях та авторефераті. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 28 наукових працях (25 з них одноосібні), у тому числі у 6 фахових наукових виданнях, 5 – у 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 автореферату повністю відображає зміст та основні положення дисертаційної роботи. В авторефераті в повній мірі розкрито основні наукові результати, які отримано в процесі дослідження, ступінь новизни розробок, висновки та рекомендації роботи. Автореферат ґрунтовно розкриває зміст дисертації, в ньому відсутні надмірні подробиці та інформація, якої немає в дисертації.

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

1. Окреслюючи вагомість маркетингової складової в посиленні конкурентних переваг міжнародних роздрібних торговельних мереж, особливо в умовах загострення конкурентної боротьби та скорочення доходів населення в умовах затяжної рецесії (с. 63-80 дисертації), автор разом з тим чітко не виявляє вплив інших компонентів таких переваг (фінансовий потенціал, ефект масштабу мережевих структур тощо). Доцільно було б показати підпорядкованість всіх елементів конкурентних переваг загальнокорпоративній стратегії з чітким виокремленням значення маркетингових рішень.

2. Враховуючи невизначеність наукових підходів до виявлення пріоритетних напрямів впровадження маркетингових інновацій на торговельних підприємствах автором доведено необхідність удосконалення існуючих систем оцінювання результативності маркетингових інновацій у сфері торгівлі (с. 163-165 дисертації). Разом з тим запропоноване автором розширення переліку критеріїв оцінювання результативності маркетингових інновацій та визначення на їх основі пропозицій щодо усунення найбільш проблемних напрямків реалізації інноваційного маркетингу (с. 165-170 дисертації, с. 10-11 автореферату) потребує додаткового обґрунтування. Виникають питання щодо того, чому саме заявлені додаткові індикатори важливо включити до існуючої системи оцінювання, які труднощі існують для її впровадження, що ускладнює процес реалізації окресленої інноваційної моделі в бізнес-практику торговельних підприємств, хоча очевидною є перспективна цінність наданих в дисертації практичних рекомендацій.

3. Проведений в дисертації аналіз процесів корпоративної консолідації та концентрації капіталів нерезидентів на споживчому сегменті роздрібного ринку України (с. 94-102 дисертації) є дійсно цікавим як з точки зору динаміки окреслених процесів, так і їх порівняння з іншими країнами. Разом з тим в цьому аналізі бракує чіткого взаємозв'язку із особливостями маркетингових стратегій провідних операторів сфери роздрібного товарообігу з огляду на сформовану конкурентну структуру ринку.

4. Погоджуючись із авторською позицією стосовно того, що запропонована систематизація інституційних регуляторів впливу на діяльність міжнародних торговельних мереж дозволяє обрати адекватний інструментарій моніторингу та контролю з боку держави та сприятиме підвищенню обґрунтованості заходів у протидії зловживанню з боку потужних торговельних операторів маркетинговими технологіями та практиками (с. 137-141 дисертації, с. 12 автореферату), недостатньо розкритими є питання щодо можливої ролі недержавних інституцій у протидії зазначеним зловживанням.

5. Достатньо цікавим та комплексним є проведений аналіз результатів господарської діяльності провідних торговельних мереж на теренах України та в

інших регіонах світу (п. 2.1, с. 63-80 дисертації). Автор робить висновок щодо більш високого рівня ефективності управління операційною діяльністю в Україні, ніж у відповідних зарубіжних підрозділах в інших країнах, не акцентуючи увагу на причинах такої більш високої результативності. Зазначені акценти дозволили б сформулювати більш обґрунтовані висновки щодо впливу факторів макро- чи мікрорівня на ефективність діяльності підприємств у сфері торгівлі.

Однак наведені вище зауваження щодо змісту дисертації суттєво не впливають на загальну позитивну оцінку роботи Севрук І.М., а дискусійні питання актуалізують подальші дослідження щодо стратегічних рішень операторів торгівлі в умовах загострення міжнародної конкуренції та активного впровадження новітніх маркетингових технологій у їх діяльність.

7. Загальний висновок. Загалом дисертація Севрук Ірини Миколаївни являє собою завершену, самостійно виконану наукову роботу. Отримані науково-обґрунтовані результати у сукупності вирішують конкретне наукове завдання щодо формування та реалізації маркетингових стратегій торговельних мереж на релевантних сегментах споживчого ринку.

Дисертація за змістом і якістю теоретичних та практичних розробок відповідає рівню робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Вибрану тему дисертаційної роботи розкрито, мету дисертаційної роботи досягнуто, всі поставлені завдання виконано. Основні положення роботи, які виносяться на захист, мають елементи наукової новизни, рівень яких («вперше», «удосконалено» та «дістали подальшого розвитку») визначено коректно. За темою і змістом дисертаційна робота Севрук І.М. та отримані автором науково-прикладні результати відповідають спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Наукові положення, що виносяться на захист, повністю відображені у публікаціях здобувача. Подана до захисту дисертаційна робота характеризується науковим стилем, матеріал викладено в логічній послідовності, що забезпечує доступність його сприйняття. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

Автореферат дисертації розкриває її основні положення та висновки, є ідентичним дисертації за структурою, змістом, не містить інформації, що відсутня у дисертаційній роботі.

Таким чином, можна констатувати, що дисертаційне дослідження «Маркетингові стратегії міжнародних роздрібних торговельних мереж в Україні» за змістом та оформленням відповідає вимогам 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., що висуваються до кандидатських дисертацій, а її автор, Севрук Ірина Миколаївна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

« 08 » квітня 2015 року

Офіційний опонент:

доцент кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю

Сумського державного університету
кандидат економічних наук, доцент



Підпис: Біловодська О.А.
Засвідчую: [Signature]
Почальник В. [Signature]



О. А. Біловодська