

*До разової спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.055.047 у Державному
торговельно-економічному університеті
02156, м. Київ, вул. Кіото, 19*

ВІДГУК

офіційного опонента Савицької Наталії Леонідівни, доктора економічних наук, професора, завідувачки кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету на дисертацію Войнілович Віти Євгеніївни на тему: «ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ», подану на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 Маркетинг

Актуальність теми дисертації

Швидка зміна умов господарювання, викликана глобалізаційними процесами, диджиталізацією, новими гібридними загрозами та неекономічними шоками підштовхує підприємства використовувати новітні маркетингові прийоми та інноваційні концепції маркетингу, які здатні забезпечити конкурентну стійкість компанії на динамічному ринку. Ринок фешн-індустрії постійно змінюється, відповідно, підприємствам потрібно бути готовими адаптуватися до нових трендів, технологічних інновацій та споживчих уподобань. Однією з відомих інноваційних концепцій є холістичний маркетинг, який дозволяє створити унікальну ідентичність та залучити увагу споживачів, що стає особливо важливим у зв'язку із зростанням ролі електронної торгівлі та впливу соціальних медіа на прийняття рішень щодо купівлі. Крім того, концепція холістичного маркетингу дозволяє розглядати бізнес-процеси підприємств фешн-індустрії як єдине ціле. Затребуваність такого підходу пояснюється також і мережною системою організації бізнесу в фешн-індустрії.

Недостатня наукова розробленість теми дослідження, прикладна затребуваність його результатів та внесок здобувача у виконання планових науково-дослідних робіт Київського державного торговельно-економічного університету: «Реалізація концепції холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії» (науково-дослідна робота на замовлення підприємств №722/20, договір від 08.10.2021 №533, довідка №1637/20 від 19.09.2023); «Адаптивне управління логістичною діяльністю підприємства торгівлі» (номер державної науково-дослідної теми № 0123U102494, довідка №1635/20 від 19.09.2023), слугують підтвердженням актуальності дисертаційної роботи.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендації

Основні наукові положення, які захищаються, обґрунтовані та підтверджені коректним використанням методології наукових досліджень. Викладення матеріалу дисертаційної роботи підпорядковане загальній концепції наукового дослідження, корелює із авторською логікою сходження від теорії до практики. Отримані авторкою наукові результати, у відповідності до поставлених завдань досліджень, є логічними, не суперечать відомим закономірностям, а також підтверджуються достатньою апробацією на 7 міжнародних науково-практичних конференціях.

Теоретичні дослідження базуються на узагальненні та систематизації фундаментальних положень теорії маркетингу, детально опрацьованих наукових концепціях вітчизняних і зарубіжних учених. Достовірність наукових результатів забезпечується врахуванням представницької кількості факторів, що впливають на вирішення поставлених у дисертації завдань, обґрунтованим вибором основних припущень, комплексним використанням сучасних методів дослідження.

Обґрунтованість одержаних результатів підтверджується використанням значного обсягу матеріалу за результатами власних маркетингових досліджень. Зокрема, комплексним аналізом стану і перспектив розвитку холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії в Україні, обґрунтованим вибором стратегічних факторів, які мають значну ймовірність прояву та впливу на ринок роздрібною торгівлі фешн-індустрії в цілому та роздрібних торговельних мереж при впровадженні концепції холістичного маркетингу.

Також обґрунтованість результатів підтверджується їхньою апробацією, впровадженням у практичну діяльність вітчизняних та зарубіжних підприємств і організацій ТОВ «БНС ТРЕЙД»; ТОВ «СК Фешн»; SK Fashion s.r.o (Словацька Республіка); ТОВ «Віта Фешн» (стор. 25-26 дисертації) та навчальний процес Київського державного торговельно-економічного університету (Київського національного торговельно-економічного університету) в науково-методичному забезпеченні викладання дисциплін: «Організація роздрібною торгівлі» та «Торговельне підприємництво» (довідка №19/105 від 11.09.2023 р.).

Наукова новизна представлених результатів, проведених здобувачем досліджень

Наукова новизна роботи полягає у науковому обґрунтуванні концептуальних засад, теоретико-методичних підходів щодо впровадження холістичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії, розробленні методичного інструментарію та практичної бази його реалізації в умовах економічної нестабільності країни. Наукова новизна найбільш суттєвих наукових результатів, винесених на захист, полягає у наступному.

Цікавим внеском в теорію маркетингу можна вважати удосконалення підходу до розвитку концепції холістичного маркетингу. Запропонований підхід

ґрунтується на динамічній взаємодії традиційних компонентів холістичного маркетингу підприємств фешн-індустрії (внутрішньому, інтегрованому, маркетингу взаємодії й соціально-етичному маркетингу), доповнених цифровим маркетингом, який сприяє більш тісній взаємодії зі споживачами, покращенню аналітичних компетентностей підприємств та посиленню їхньої конкурентної позиції на ринку фешн-індустрії. Застосування цифрових технологій на принципах холістичного маркетингу дозволило авторці запропонувати оновлену процедуру маркетингової системи бізнес-взаємодії підприємств фешн-індустрії (рис. 1.4).

Заслуговує на увагу авторський *підхід до формування моделі комплексу маркетингу для підприємств фешн-індустрії* (підрозділ 1.3). Впровадження концепції холістичного маркетингу у роботі розглянуто через призму оновлення моделі комплексу маркетингу (формула 1.1. с. 79) шляхом інтеграції відомих інструментів маркетингу 7P, 7C та 8E з моделлю 3D (Digital Marketing-Mix) – цифрового маркетинг-міксу, які в сукупності визначають точки омніканального впливу на клієнтський досвід в одночасній взаємодії зовнішнього клієнта – покупця і внутрішнього клієнта – персоналу з товарним брендом та брендом підприємства фешн-індустрії. Безперечним внеском у розвиток маркетингової науки є *запропонована авторкою модель Digital Marketing-Mix*, яка включає Digital-environment (цифрове середовище), Digital-інструменти (цифрові інструменти), Digital-безпека (цифрова безпека). Така комбінація є достатньо аргументованою, оскільки фешн-індустрія значно залежить від візуалізації в цифровому середовищі своїх товарів та послуг, доступності для споживача покупки, можливості цифрової безпеки, зокрема збереження конфіденційності персональних даних, а також потенціалу підприємства для застосування маркетингових цифрових інструментів просування. Так як фізичне та цифрове середовища продовжують зливатися, то для підприємств фешн-індустрії потрібні дієві рішення для осмисленої та інклюзивної взаємодії зі споживачами та полегшення співробітництва у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі, що забезпечується реалізацією стратегії холістичного маркетингу.

Слід зацентувати на емпіричних дослідженнях, здійснених авторкою, зокрема стану холістичного маркетингу роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії, проведене у розділі 2 дисертації. Процедура та результати емпіричних досліджень є *свідченням опанування Вітою Євгеніївною фахових компетентностей доктора філософії з маркетингу, визначених у чинному стандарті вищої освіти* зі спеціальності 075 Маркетинг для третього (освітньо-наукового рівня) вищої освіти (<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/04/08/075-Marketynh-07.04.22-313.pdf>), в частині методології проведення оригінальних маркетингових досліджень, створення нових знань та перетворення знань у практику сучасного маркетингу.

На основі аналізу стану ринку та виділених етапів розвитку торговельних мереж фешн-індустрії на вітчизняному ринку, запропоновано піраміду моди національних та міжнародних роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів у мас-маркет

сегменті (що працювали до лютого 2022 року). Виділено 5 сегментів фешн-індустрії мас-маркет в площині «якість-ціна». Проведено анкетне опитування щодо особливостей впровадження роздрібними торговельними мережами інструментів концепції холістичного маркетингу. Польові маркетингові дослідження проводились у 2 етапи: під час оголошення пандемії в Україні та під час оголошення воєнного стану. Одержані результати дозволили систематизувати фактори для подальшого дослідження та зробити висновок, що національні роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії використовують окремі складові концепції холістичного маркетингу фрагментарно. Більшість національних роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії взагалі не знають про холістичний маркетинг, відповідно не застосовують у своїй діяльності. Тоді як міжнародні торговельні мережі фешн-індустрії імплементували в свою діяльність інструменти холістичного маркетингу, що значно вирізняє їх на конкурентному полі, забезпечує ефективну діяльність та сприяє впізнаваності брендів.

Результати, представлені у третьому розділі мають характер науково-методичних та прикладних рекомендацій впровадження холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії. Авторкою виділено етапи розроблення стратегії холістичного маркетингу для підприємств фешн-індустрії (рис. 3.1), формалізовано модель організації бізнес-процесів для її розроблення з використанням методології функціонального моделювання, застосовуючи програмного продукту Erwin в нотації IDEF0 (рис. 3.2. – 3.8). На основі результатів проведення PESTEL-аналізу експертним методом визначено стратегічні фактори, які мають значну ймовірність прояву та впливу на ринок роздрібною торгівлі фешн-індустрії та його акторів (табл. 3.8).

Заслугове на увагу удосконалений комплексний науково-методичний підхід до оцінювання ефективності та результативності впровадження стратегії холістичного маркетингу. Авторкою запропоновано інтегральний оціночний показник впровадження стратегії холістичного маркетингу (с. 155-156), який включає обґрунтовану систему складових холістичного маркетингу, враховує фактори невизначеності зовнішнього середовища й ризики, пов'язані з функціонуванням підприємства фешн-індустрії. Даний підхід дозволить комплексно оцінити впровадження стратегії холістичного маркетингу, відстежувати розриви між фактичними та еталонними показниками-індикаторами та планувати змуни в стратегії за основними критеріями результативності функціонування підприємств фешн-індустрії.

Ще одним логічним та важливим результатом дослідження є підхід до реалізації стратегії холістичного маркетингу, зміст якого удосконалює RACE модель (Reach – охоплення, Act – дія, Covert конверсія, Engage – залученість) у поєднанні із S.M.A.R.T технологією (Specific – конкретний, Measurable - вимірювальний, Achievable - досяжний, Relevant - релевантний, Time bound - обмежений у часі). Важливість даного науково-практичного підходу підтверджується апробацією на підприємствах галузі: ТОВ «СК Фешн», ТОВ «АРГО-ТОРГІВЕЛЬНА МЕРЕЖА», ТОВ «Віта Фешн», ТОВ «БНС ТРЕЙД»

(табл. 3.12-3.16), що сприяє вибору цільових сегментів та таргетингу для позиціонування фешн-бренду; інтеграції офлайн та цифрових каналів, розробленню плану персоналізації та мерчандайзингу.

Підтвердженням внеску автора в теорію маркетингу стали також наукові результати, які розвивають відомі теоретичні положення, зокрема:

– *визначення поняття «холістичний маркетинг в фешн-індустрії»*, яке, на відміну від існуючих, передбачає діяльність, засновану на системі принципів, методів, засобів та інструментів, спрямованих на збалансування бізнес-процесів підприємства з урахуванням інтересів суб'єктів ринку фешн-індустрії та суспільства, що сприятиме адаптивності прийняття управлінських рішень підприємств фешн-індустрії у взаємодії з різними стейкхолдерами;

– *доповнення класифікації асортименту товарів фешн-індустрії ознакою за видом асортименту – Net-a-Porter – віртуальний показ дизайнерських брендів, тобто представлення товарів у віртуальному середовищі (наприклад, віртуальні примірочні, віртуальний магазин).*

Одержані результати мають теоретичне та прикладне значення. Зміст сформульованих наукових завдань структурно і логічно узгоджений, їх кількість є достатньою для розкриття обраної теми та досягнення поставленої мети.

Повнота викладення основних положень дисертації в опублікованих працях

За темою дисертаційної роботи опубліковано 12 наукових праць, серед яких 5 статей у вітчизняних фахових виданнях, з них 1 стаття у виданні, що індексується у наукометричній базі Scopus; 7 тез доповідей міжнародних науково-практичних конференціях. Особистий внесок авторки дисертації у наукові статті, опубліковані у співавторстві, відображений у роботі на с. 14-15. Із наукових статей, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, які є результатом одноосібного дослідження здобувачки.

Оцінка дисертації, відповідно до встановлених вимог оформлення

Дисертація, складається з анотації українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 7 додатків, які містять уточнюючі таблиці, рисунки та документи, що підтверджують результати апробації наукових досліджень.

Зміст дисертаційної роботи відповідає назві та логіці проведених досліджень. Дисертаційна робота виконана з використанням загально визначеної наукової термінології, оформлена відповідно до вимог МОН України. Матеріал чітко структурований і викладений у логічній послідовності.

Викладені ідеї, наукові концепції та матеріали проведених досліджень розроблені здобувачем самостійно, не містять текстових запозичень інших авторів без посилання на джерело. Публікації та дисертаційна робота виконані із дотриманням принципів академічної доброчесності.

Дискусійні питання та зауваження щодо змісту дисертації

Оцінюючи позитивно виконане дослідження, слід висловити окремі зауваження та міркування, що можуть стати предметом подальшої дискусії.

1. У першому розділі обґрунтовано зміст поняття холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії та його концепцію, де визначено один із ключових аспектів холістичного маркетингу – це узгодженість фешн-бренду в усіх каналах (омніканальність). Проте у наступних розділах недостатньо уваги приділяється інструментам, які підтримують єдину ідентичність фешн-брендів в онлайн та офлайн форматі, візуальному стилі, обслуговуванні споживачів тощо.

2. У дисертаційній роботі проведено системне дослідження теоретичних, емпіричних та методичних засад впровадження концепції холістичного маркетингу в діяльність роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії. Наведено результати аналізу запропонованих науково-практичних підходів до оцінювання готовності вітчизняних підприємств впровадити стратегію холістичного маркетингу (розділ 3). Поряд з цим, недостатньої уваги приділено імплементації запропонованої стратегії холістичного маркетингу та рішень, які якісно та кількісно покращують ефективність діяльності вказаних підприємств. Доцільно було б показати, як змінились результати їх діяльності після впровадження запропонованих заходів.

3. У табл. 3.9 наведено складові інтегрального показника ефективності та результативності впровадження холістичного маркетингу за результатами проведених опитувань. Інтегральний показник підсистеми цифрового маркетингу (P_2) включає 9 індикаторів. Усі вони стосуються різних аспектів просування в цифровому середовищі. Але ними не обмежується потенціал цифрового маркетингу, тому доцільно було б включити в модель й інші індикатори.

4. Впровадження ефективної стратегії холістичного маркетингу вимагає чіткого визначення цілей, пов'язаних з ними метрик успіху та системи заходів, які дозволяють усунути розриви в покроковому досягненні намічених цілей. У розділі 3 науково-обґрунтовано цілі та метрики, проте недостатньо уваги приділено систематизації рекомендацій щодо вирішення проблем, які виникають у підприємств під час реалізації стратегії холістичного маркетингу. Вироблення таких рекомендацій, особливо для тих підприємств, які (як виявило опитування фахівців у розділі 2) взагалі не знайомі з прогресивною концепцією холістичного маркетингу в певній мірі прикрасило б роботу.

5. До роботи є зауваження формального характеру. У дисертації зустрічаються орфографічні помилки, описки, неточні вислови чи позначення (наприклад, формула 1.1. с. 79 вказано 7P, а в поясненні до формули написано 4P+3P), не завжди дотримано одного стилю оформлення.

Проте в цілому зазначені зауваження не знижують наукову і практичну цінність дисертаційної роботи.

Загальний висновок

Результати аналізу дисертаційної роботи, огляду опублікованих за темою роботи наукових праць дозволяють зробити наступний висновок.

Проведена експертиза дисертації Войнілович Віти Євгеніївни «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» дає підстави вважати її завершеною кваліфікаційною науковою працею, виконаною самостійно здобувачем. Робота містить нові науково обґрунтовані теоретичні та емпіричні результати проведених досліджень, що в сукупності вирішують актуальне для управлінської науки та практики завдання щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств фешн-індустрії на засадах впровадження концепції холістичного маркетингу.

Методи проведених досліджень свідчать про оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.

Основні положення дисертаційної роботи з достатньою повнотою опубліковані у відкритому друці, обговорені й схвалені на міжнародних науково-практичних конференціях, пройшли практичну та дидактичну апробацію.

Дисертаційна робота виконана з дотриманням норм академічної доброчесності.

Отже, за актуальністю, науковою новизною та практичною значущістю, мірою обґрунтованості теоретичних та емпіричних результатів досліджень, а також за обсягом, змістом, рівнем виконання наукового завдання, достовірністю наукових результатів, повнотою викладення отриманих результатів в опублікованих працях дисертаційна робота на здобуття ступеня доктора філософії відповідає «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 № 44 від 12 січня 2022 року. Її авторка – **Войнілович Віта Євгеніївна** заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 Маркетинг.

Офіційний опонент,
завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським відом
Державного біотехнологічного університету

доктор економічних наук, професор



Handwritten signature of Nataliya Savitska

Наталія САВИЦЬКА

Підпис Савицької Н
ЗАСВІДЧУЮ
Керівник відділу діловодства ДБТУ
Войнілович В. І.