

Спеціалізованій вченій раді
ДФ 26.055.047 у Державному
торговельно-економічному
університеті
(02000, м. Київ, вул. Кіото, 19)

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

Войнілович Віти Євгеніївни

на тему «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії»,

подану на здобуття наукового ступеня доктора

філософії за спеціальністю 075 – «Маркетинг»

Актуальність теми дослідження. Дисертаційне дослідження Войнілович Віти Євгеніївни на тему «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» є актуальним, адже розглядає сучасні наукові підходи до впровадження концепції холістичного маркетингу, враховуючи кризові умови сьогодення. В умовах стрімкого розвитку маркетингу та виникнення нових тенденцій, з'являється потреба в тому, щоб якомога якісніше задовольняти потреби споживачів. Ефективний вплив на споживача дозволить підвищити товарооборот та значно збільшити прибуток підприємства фешн-індустрії, що є однією з головних цілей бізнесу. Споживачі стають більш обізнаними та вимогливими, важливо завоювати їх довіру. Таке завдання допоможе виконати використання інтегрованого маркетингу, а також маркетингу взаємовідносин, який впливає не лише на споживача, а й на дотичних осіб та організації. Позитивний авторитет, який формує в тому числі персонал, є також важливим чинником успішної роботи підприємства. Для того щоб персонал залишався вмотивованим та був лояльним до компанії, де працює, йому також потрібно приділяти увагу. Із цим завданням допоможе впоратися внутрішній маркетинг. Забезпечення добробуту суспільства та збереження навколишнього середовища й дбайливе ставлення до нього є необхідними чинниками діяльності бізнесу на сьогодні, що формує авторитет підприємства на ринку фешн-індустрії серед

споживачів, партнерів та працівників цієї компанії. Соціально-етичний маркетинг є засобом виконання цього завдання. Після аналізу необхідних видів маркетингу з'являється розуміння, що використання їх у комплексі забезпечить успішну діяльність підприємства фешн-індустрії. Концепція холістичного маркетингу дозволяє збалансувати всі бізнес-процеси підприємств фешн-індустрії.

Отже, динамічність змін, стрімке поширення кризових явищ у світовому господарстві вимагають поглибленого дослідження обраного наукового напрямку, оскільки розуміння трансформації фешн-індустрії в умовах сьогодення є одним із кроків для обґрунтування стратегії відновлення та подальшого сталого розвитку українського сегмента даного ринку. Тому, дослідження Войнілович Віти Євгеніївни має на меті обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо впровадження концепції холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії, що підтверджує актуальність теми дисертаційної роботи.

Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація Войнілович В.Є. виконана відповідно до плану науково-дослідницької роботи в Державному торговельно-економічному університеті. Розробки, представлені в дисертації є складовою науково-дослідної роботи «Адаптивне управління логістичною діяльністю підприємства торгівлі» (номер державної науково-дослідної теми № 0123U102494), запропоновано алгоритм оптимізаційної моделі бізнес-процесу доставки асортименту товарів фешн-індустрії в умовах воєнного стану; розроблено методичний підхід оптимізації бізнес-процесу доставки асортименту товарів підприємствами роздрібною торгівлі, який заснований на порівнянні темпу змінювання інтегрального ризику та темпу бізнес-циклу (довідка №1635/20 від 19.09.2023). «Реалізація концепції холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії» (науково-дослідна робота №722/20, договір від 08.10.2021 №533). запропоновано сутність дефініції поняття «холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії», визначено концептуальні підходи

впровадження холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії (довідка №1637/20 від 19.09.2023).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації спираються на наукове підґрунтя, засноване на послідовному дотриманні зазначеної в роботі методології, а також чіткій аргументації та науковій обґрунтованості мети та завдань, предмета і об'єкта дослідження. З окресленою метою авторка повністю впоралась.

Значним плюсом роботи є глибокий аналіз літературних джерел, які були використані для дослідження. Авторка ґрунтовно проаналізувала та обґрунтувала теоретичну базу за темою «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії», що підтверджує її високий професійний рівень та компетентність у підготовці дисертаційної роботи. При цьому, дослідження були висвітлені докладно, чітко та аргументовано, що є необхідною умовою для наукового дослідження та формулювання новаторських наукових висновків. Такий підхід допоміг авторці досягти переконливих та аргументованих наукових та практичних рекомендацій з тематики, що досліджувалась. В ході аналізу існуючих маркетингових стратегій підприємств фешн-індустрії, здобувачка звернулася до проблеми недостатньої вивченості саме кореляції їх специфіки щодо впровадження стратегії холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії. Визначено етапи розвитку концепцій маркетингу та узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності концепції холістичного маркетингу, а саме застосування інтегрованого підходу у вирішенні маркетингових завдань. Таким чином, доведено необхідність впровадження концепції холістичного маркетингу розглядати через призму моделі комплексу маркетингу, але в розрізі оновленої версії, що забезпечує більш орієнтований підхід на споживача, що є необхідним в бізнес-середовищі фешн-індустрії.

Здобувачкою визначено особливості реалізації складових холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії та доведено

необхідність інтеграції холістичного та цифрового маркетингу в фешн-індустрію, який поєднує та використовує традиційні маркетингові методи та цифрові маркетингові інструменти.

Проведено діагностики ринку роздрібної торгівлі та роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії в Україні та визначено, що на ситуацію, що склалася на українському ринку фешн-індустрії вплинуло зростання цін, тому споживачі все більше переходять до жорсткої економії своїх витрат та все більше звертають увагу на якість та ціну товарів; розглянуті тенденції ринку в період пандемії COVID-19, а саме: виробники одягу переважно орієнтуються на споживачів низького та середнього цінових сегментів; набули розвитку сегменти ринку домашнього та спортивного одягу, адже через карантинні обмеження багато людей проводили весь свій час вдома; знизився товарооборот одягу ділового стилю та одягу для вечірок; відбулося зростання популярності стилю «casual»; досліджено розвиток ринку під час воєнного стану: відбулося зменшення кількості фізичних об'єктів, під час блекауту проблеми з магазинами, скорочення кадрів та заробітної плати, відтік робочої сили за межі країни, зменшення товарообороту та проблеми з доставкою товарів. Відбиток на розвиток ринку одягу наклали події на Сході України. Майже п'ята частина загального попиту на асортимент товарів фешн-індустрії почала формуватися із військових потреб.

Войнілович В.Є. досліджено особливості використання інструментів холістичного маркетингу, що застосовують роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії в Україні та побудовано піраміду моди для національних та міжнародних роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії, що спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів у мас-маркет сегменті на ринку України. В цілому здобувачем проаналізовано застосування національними та міжнародними роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії інструментів концепції холістичного маркетингу, але більшість з них тільки почали впроваджувати їх у свою діяльність. Саме тому, обґрунтовано дієвість складових холістичного маркетингу, що застосовують роздрібні

торговельні мережі фешн-індустрії та доведено, що потребує детального дослідження особливості реалізації складової соціально-етичної концепції холістичного маркетингу.

Здобувачкою обґрунтовано стратегію впровадження холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії, оскільки вона дозволяє створювати спрощені, але ефективні плани маркетингу, які повинні відповідати потребам та вимогам споживачів і сприяти досягненню успіху в конкурентному середовищі. На основі проведеного PESTEL-аналізу, визначено стратегічні фактори, які мають значну ймовірність прояву та впливу на ринок роздрібною торгівлі фешн-індустрії в цілому та роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії, що функціонують на ньому. Автором запропоновано шкалу визначення оцінки вірогідності настання окремих факторів при впровадженні стратегії холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії. Удосконалено методичний інструментарій оцінювання ефективності та результативності впровадження стратегії холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії. Запропоновано застосування RACE моделі у поєднанні із S.M.A.R.T технологією, що буде сприяти вибору цільових сегментів ринку та підходів до таргетингу для позиціонування бренду фешн-індустрії та інтеграції з традиційними каналами, створенню плану взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами у різних каналах, а також плану персоналізації та мерчандайзингу як в онлайн так й офлайн форматі.

Мета, об'єкт і предмет дослідження сформульовані чітко. Наукові завдання дисертаційної роботи є актуальними, відповідають темі дисертації, перебувають у рамках наукової спеціальності 075 - Маркетинг.

Достатньою є *нормативна та емпірична база* дисертаційного дослідження Войнілович В.Є. Ґрунтовною є й теоретико-методологічна база дослідження.

Оцінюючи зміст дисертаційного дослідження Войнілович В.Є можна стверджувати, що одержані наукові та практичні результати є обґрунтованими, а наукова новизна, яка визначена в роботі, є – достовірною.

Основні положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі, їх новизна. Винесені на захист результати дослідження Войнілович В.Є. містять новизну та відрізняються повнотою наукового обґрунтування. Достатній рівень обґрунтованості дослідження є результатом вибору та використання ряду загальних і спеціальних методів наукового пізнання.

Наукова новизна полягає у розробці та науковому обґрунтуванні теоретико-методичних підходів щодо впровадження концепції холістичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії, в умовах економічної нестабільності країни.

На особливу увагу заслуговують такі результати дослідження, що мають елементи новизни:

Удосконалено підхід до розвитку концепції холістичного маркетингу, який ґрунтується на динамічній взаємодії традиційних компонентів холістичного маркетингу підприємств фешн-індустрії, а саме: внутрішньому, інтегрованому, маркетингу взаємодії, соціально-етичному маркетингу та новітньому компоненту складової інтегрованого маркетингу - цифровому, що сприяє підвищенню взаємодії із споживачами, зниженню витрат та покращенню аналітичних можливостей, підвищенню конкурентної позиції роздрібних торговельних мереж на ринку фешн-індустрії.

Удосконалено авторський підхід до формування моделі комплексу маркетингу для підприємств фешн-індустрії, який крім традиційних 4P, запропоновано доповнити ще й 3P, а саме: People (персонал), Processes (процеси), Physical Evidence, що надасть можливість стабілізувати діяльність підприємств фешн-індустрії та зміцнити їх конкурентні позиції у складних економічних умовах; визначено оновлену версію традиційного маркетингового комплексу 7C, а саме: Customer (споживач), Cost (вартість), Convenience (зручність), Communication (комунікація), Channel (канали), Collaboration (співробітництво), Competitors (конкуренти), що забезпечує більш орієнтований на споживача підхід та є необхідним в бізнес-середовищі фешн-індустрії;

запропоновано доповнити модель комплексу маркетингу 8E, що включає крім емоційної складової Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість), також Experience (досвід), Exchange (обмін), Everywhere (всюди) та Evangelism (благовістя), що дозволить акцентувати увагу на створенні позитивного, привабливого та постійного досвіду для споживачів у всіх каналах взаємодії; вперше, поряд із традиційною та розвиненою теорією комплексу маркетингу, запропоновано модель – Digital Marketing-Mix (цифровий маркетинг-мікс), яка є комбінацією стратегічних елементів, які підприємство фешн-індустрії використовує для просування своїх товарів та послуг у цифровому середовищі, оскільки фешн-індустрія значно залежить від візуалізації та споживчої участі, а саме запропоновано використовувати 3D компоненти, такі як: Digital-envirement (цифрове середовище), Digital-інструменти (цифрові інструменти), Digital-безпека (цифрова безпека), що сприятиме формуванню та реалізації стратегії холистичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії в цифровому просторі;

Удосконалено підхід до реалізації стратегії холистичного маркетингу, який базується на використанні RACE моделі (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), що сприятиме вибору цільових сегментів та таргетингу для позиціонування фешн-бренду та інтеграції з традиційними каналами, а також плану персоналізації та мерчандайзингу як в онлайн так й в офлайн форматі;

Удосконалено комплексний науково-методичний підхід, який включає систему показників-індикаторів оцінювання ефективності та результативності впровадження стратегії холистичного маркетингу у розрізі його компонентів, що впроваджують міжнародні роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії середнього та вище середнього цінового сегмента, що сприятиме визначенню еталонних показників-індикаторів для впровадження цієї стратегії

національними торговельними мережами фешн-індустрії.

Набуло подальшого розвитку визначення поняття «холістичний маркетинг в фешн-індустрії», яке, на відміну від існуючих, передбачає систему принципів, методів, засобів та інструментів, спрямованих на збалансування бізнес-процесів підприємства з урахуванням інтересів суб'єктів ринку фешн-індустрії та суспільства, що дозволяє на відмінну від існуючих визначень сприятиме адаптивності прийняття рішень щодо управління маркетинговою діяльністю підприємств фешн-індустрії у взаємодії з різними стейкхолдерами в умовах мінливого бізнес-середовища;

Набув подальшого розвитку науковий підхід до інтеграції холістичного та цифрового маркетингу, який поєднує традиційні маркетингові методи, цифрові маркетингові інструменти та сприяє розробленню ефективної маркетингової стратегії підприємства фешн-індустрії через поєднання сильних сторін обох підходів;

Набула подальшого розвитку класифікаційна ознака асортименту товарів фешн-індустрії, яка доповнена таким видом асортименту, як Net-a-Porter – віртуальний показ дизайнерських брендів, тобто представлення товарів у віртуальному середовищі (наприклад, віртуальні примірочні, віртуальний магазин).

Все вищевикладене дає підстави зробити висновок, що поставлені автором мета та завдання дисертації виконані. Наукові результати, сформульовані у дисертаційній роботі, відповідають її змісту, підтверджують глибину та наукову оригінальність проведеного дослідження. Отриманні результати є новими та науково обґрунтованими, які виконують конкретне наукове завдання (обґрунтування теоретичної та методичної бази, розроблення праксеологічних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємств фешн-індустрії), мають істотне теоретичне та практичне значення для розвитку галузі знань 07 – Управління адміністрування, а саме 075 - Маркетинг. Наукові результати, що винесені на захист оприлюднені.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження.

Дисертаційна робота Войнілович В.Є. надає розроблені науково-практичні рекомендації та висновки, що можуть бути використані як методологічна база для впровадження інструментів та методів холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії для підвищення ефективності їх діяльності, а саме:

Участь у виконанні науково-дослідної роботи №685/20 «Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві фешн-індустрії» (термін виконання теми: 01.11.2019 р. – 31.11.2019 р.), договір №814 від 31.10.2019. Запропоновано методику розрахунку показників ефективності (КРІ) бізнес-процесів підприємства фешн-індустрії ТОВ «БНС ТРЕЙД» (довідка № 35 від 10.12.2019). Були використані авторські пропозиції щодо оцінювання інтегрального показника, який враховує фактори невизначеності зовнішнього середовища та ризику, пов'язані з функціонуванням підприємства. Підприємством проаналізовано та визначено еталонні показники для впровадження стратегії холістичного маркетингу. В практичній діяльності ці пропозиції будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку фешн-індустрії. Пропозиція прийнята до впровадження у ТОВ «БНС ТРЕЙД» (довідка №5 від 10.02.2021 р.).

У діяльність підприємства впроваджено запропоновану автором RACE-модель, яка у комплексі із S.M.A.R.T технологією дозволяє підвищити результативність таргетингу при виборі цільових сегментів на ринку фешн-індустрії для позиціонування брендів, які є у портфелі підприємства. Це дозволить розробити план взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами у різних каналах. Пропозиція прийнята до впровадження у ТОВ «СК Фешн» (довідка №15 від 11.04.2022). Узагальнення, пропозиції та рекомендації, сформульовані у дисертаційному дослідженні, доведені та впроваджені до рівня конкретних рекомендацій щодо необхідності проведення анкетування працівників компанії. Отримання «фідбеку» від кадрового складу SK Fashion s.r.o (Словацька Республіка) допоможе сформулювати основні підходи до

впровадження концепції холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії в умовах невизначеності (довідка №14 від 5.12.2022).

Впроваджено наукові підходи до розробки стратегії холістичного маркетингу за результатами проведення PESTEL-аналізу, який дозволить оцінити фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства та приймати ефективні управлінські рішення. Автором визначено вірогідність настання окремих факторів PESTEL-аналізу на формування стратегії холістичного маркетингу підприємством та запропоновано можливі заходи їх прояву. Пропозиція прийнята до впровадження у ТОВ «Віта Фешн» (довідка № 23 від 2023 р.).

Положення дисертаційної роботи використано в освітньому процесі Державного торговельно-економічного університету (Київського національного торговельно-економічного університету) при викладанні дисципліни «Організація роздрібної торгівлі» та «Торговельне підприємництво» (довідка №19/105 від 11.09.2023 р.).

Повнота викладу основних результатів дисертації в наукових працях та науковий рівень публікацій. За результатами дослідження автором підготовлено 12 наукових праць, серед яких 5 статей у фахових виданнях, з них 1 англійська стаття, яка індексується у науковій базі Scopus, 7 тез доповідей на міжнародних, науково-практичних конференціях.

З огляду на вищезазначене, публікації Войнілович В.Є. відповідають вимогам до обов'язкового висвітлення результатів дисертаційного дослідження в наукових виданнях (п.п 8, 9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (постанова КМУ від 12 січня 2022 р. № 44).

Відповідність принципам академічної доброчесності. Наукові концепції та матеріали експериментальних досліджень розроблені здобувачем особисто, не містять текстових запозичень інших авторів без посилання на джерело. Всі публікації та дисертаційна робота виконані із дотриманням принципів

академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження по змісту дисертації. Якщо спиратись на вищезазначене, можна визначити, що наукове дослідження Віти Євгеніївни Войнілович є самостійно виконаною роботою, що має наукову новизну, актуальність та теоретичне і практичне значення. Проте варто зазначити і декілька зауважень, що, однак, не впливають на визначення позитивного висновку щодо проведеного дослідження.

1. Авторкою запропоновано підхід до розвитку концепції холістичного маркетингу, який відображає об'єктивну необхідність виокремлення цифрового маркетингу для забезпечення ефективної взаємодії із споживачами у цифровому середовищі. Проте автору доцільно було б показати точки біфуркації, коли 3D компоненти для роздрібних торговельних мереж на ринку фешн-індустрії будуть характеризуватися невизначеністю, а отже не створять умови стрімкого зростання поряд з підвищенням конкурентної позиції.

2. Заслуговує на увагу запропонований авторкою підхід до розкриття концепції холістичного маркетингу у фешн-індустрії та застосування в його межах відповідної моделі маркетинг-міксу (с.79-83). Проте, розкриваючи традиційні та сучасні складові маркетинг-міксу, доцільно було б детальніше відобразити специфіку запропонованих елементів, та їх роль у вдосконаленні діяльності підприємств саме фешн-індустрії в умовах посилення конкуренції та прийнятті стратегічних і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємств в сучасних умовах.

3. Автором розроблений методичний підхід, який дозволяє комплексно оцінити рівень розвитку холістичного маркетингу підприємства фешн-індустрії, При цьому пропонується враховувати нерівнозначність груп індексів через рівні важливості показників оцінювання маркетингових заходів, а також значень комплексного показника за відповідною шкалою (с.155-163). Автору доцільно було б розкрити критерії вибору універсальної шкали, а також особливості її градації.

4. Авторкою детально проаналізовано методологію, що застосовуються для

опису бізнес-процесів підприємства, а саме: нотацію IDEF, яка представляє собою сукупність методів і моделей концептуального проектування бізнес-процесів підприємства (132-140). На основі використання методології IDEF автором запропоновано декомпозицію бізнес-процесів «Розроблення стратегії холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії» на кожному рівні з організації бізнес-процесів і проектів, Проте автором було розглянуто декомпозицію бізнес-процесів не на всіх рівнях, а доречно було б проаналізувати процес декомпозиції на всіх рівнях (першому та п'ятому) та конкретизувати методи та процедури цих рівнів з урахуванням особливостей діяльності підприємств фешн-індустрії.

Загальний висновок про науковий рівень дисертації, наукові публікації здобувача, новизну представлених на захист результатів, наукову обґрунтованість, рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.

Дисертація Войнілович Віти Євгеніївни на тему «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (постанова КМУ від 12 січня 2022 р., № 44).

Актуальність обраної теми дослідження, обґрунтованість наукових положень та висновків і запропонованих автором рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх вірогідність, достовірність та наукова новизна одержаних результатів, повнота їх викладу в опублікованих працях свідчать про глибоку наукову самостійність автора, значний рівень підготовленості дослідження та загальну високу якість дослідження.

Дисертаційна робота виконана грамотною українською мовою, стиль викладеного матеріалу забезпечує легкість та доступність сприйняття результатів дослідження.

За актуальністю, науковою новизною та практичною значимістю, мірою обґрунтування теоретичних та експериментальних результатів досліджень, а

також за обсягом, змістом, рівнем виконання наукового завдання, достовірністю наукових результатів, повнотою викладення у наукових фахових виданнях дисертаційна робота «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» 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, а **Войнілович Віта Євгеніївна** заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:

**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет**

