

Спеціалізованій вченій раді ДФ
26.055.045
Державного торговельно-економічного
університету
(02000, м. Київ, вул. Кіото, 19)

РЕЦЕНЗІЯ

**кандидата економічних наук, доцента,
доцента кафедри маркетингу
Пономаренка Ігоря Віталійовича
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. В сучасній фешн-індустрії України важливим стає впровадження концепції холістичного маркетингу, оскільки компанії розуміють необхідність надання споживачам не лише товарів, а й цінностей, таких як етика виробництва, сталість та індивідуалізовані підходи. Фешн-бренди в Україні активно впроваджують сталі та етичні підходи до виробництва, що стає невід'ємною частиною їхнього холістичного маркетингу, враховуючи зростання обізнаності споживачів стосовно умов виробництва та екологічних питань. Залучення місцевих ресурсів та співпраця з локальними виробниками сприяють сталості та розвитку регіональної економіки, що стає ключовим елементом маркетингової стратегії. Інноваційні технології, такі як аналіз даних, віртуальна реальність та інші, дозволяють брендам створювати унікальний та інтерактивний досвід для споживачів, підсилюючи віртуальне та реальне спілкування з брендом. Проте, пандемія коронавірусу та воєнний стан істотно вплинули на фешн-індустрію, що спричинило необхідність трансформації маркетингової стратегії під існуючі реалії для забезпечення стабільного функціонування у довгостроковій перспективі. Відсутність уніфікованого та систематизованого дослідження впровадження холістичного маркетингу в підприємствах фешн-індустрії створює проблему, оскільки вона ускладнює розробку ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю на цих підприємствах. Такий механізм

має сприяти підвищенню споживчого попиту, розширенню асортименту додаткових послуг та збільшенню кількості лояльних споживачів. Обрана тема дисертаційного дослідження визначається як актуальна як для науково-теоретичного розвитку, так і для практичного впровадження. Дискусійність проблематики, недостатня розробленість методичних підходів та особлива значимість вирішення практичних завдань холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії мотивували вибір даної теми, а також формулювання її мети та завдань у контексті дисертаційного дослідження.

Мета та завдання дисертаційної роботи. Мета дисертаційної роботи полягає в розробленні та обґрунтуванні концептуальних засад впровадження холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії в умовах невизначеності та удосконалення методичного інструментарію управління їх маркетинговою діяльністю. Об'єктом дослідження є процес впровадження концепції холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії. Визначено основні завдання дослідження, що розкривають процес комплексу заходів щодо впровадження холістичного маркетингу у сфері фешн-індустрії. Обґрунтованість та достовірність наукових результатів, отриманих у дисертації, визначається використанням інформаційної бази дослідження – нормативно-правових актів, теоретичних і методичних розробок вітчизняних та іноземних науковців, статистичних даних, електронних ресурсів в Інтернеті. Дисертаційна робота спирається на науковий базис, що складається з теоретичних положень, розроблених вітчизняними та зарубіжними авторами щодо еволюції розвитку концепцій маркетингу, визначення сутності концепції холістичного маркетингу, трансформації маркетингових функцій у роздрібній торгівлі. Теоретичний базис, використаний дисертанткою, є істотним для обґрунтування достовірних висновків і результатів дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи становлять загальноприйняті наукові та маркетингові методи, а також індукції та дедукції, порівняльного

аналізу, анкетування, кореляційного аналізу, моделювання, економіко-математичні та економіко-статистичні, графічні і матричні методи. Основні результати дослідження доповідалися на 7 міжнародних науково-практичних конференціях та опубліковані у 5 наукових фахових журналах, зокрема у виданні, що індексується у міжнародній наукометричній базі даних Scopus.

Наукова новизна дисертаційного дослідження. Дисертанткою отримано такі найбільш важливі наукові результати, що мають **наукову новизну** і полягають у розробці та науковому обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та практичної бази впровадження холістичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії, в умовах економічної нестабільності країни, а саме:

удосконалено:

- підхід до розвитку концепції холістичного маркетингу, що на відміну від існуючих, полягає в акцентуванні динамічної взаємодії основних компонентів холістичного маркетингу у сфері фешн-індустрії та включає внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємодії, соціально-етичний маркетинг та цифровий компонент, який є новітнім додатком до інтегрованого маркетингу;

– підхід до формування моделі комплексу маркетингу для підприємств фешн-індустрії за рахунок доповнення традиційних 4Р новими 3Р, визначено оновлену версію традиційного маркетингового комплексу 7С, запропоновано додати до моделі комплекс маркетингу 8Е з акцентом на створенні позитивного та постійного досвіду споживачів у всіх каналах взаємодії; запропоновано модель Digital Marketing-Mix для використання підприємствами фешн-індустрії при просуванні своїх товарів та послуг у цифровому середовищі;

– підхід до впровадження стратегії холістичного маркетингу з використанням RACE-моделі у поєднанні із S.M.A.R.T технологією, що допомагає визначити цілі та досягнення їх з використанням конкретних, вимірюваних, досяжних, значущих та часово обмежених параметрів, а також

визначення цільових сегментів та таргетингу для ефективного позиціонування фешн-бренду та інтеграції його з традиційними каналами збуту;

– науково-методичний підхід, який на відміну від існуючих, передбачає розробку системи показників для оцінки ефективності та результативності впровадження стратегії холістичного маркетингу у контексті його складових, яка спрямована на міжнародні роздрібні торговельні мережі у сегменті середнього та вищого цінового діапазону в галузі модної індустрії;

набули подальшого розвитку:

- визначення поняття «холістичний маркетинг в фешн-індустрії», яке на думку автора містить систему принципів, методів, засобів та інструментів, спрямованих на збалансування бізнес-процесів підприємства з урахуванням інтересів суб'єктів ринку фешн-індустрії та суспільства, що дозволяє оперативно приймати рішення стосовно оптимізації управління маркетинговою діяльністю підприємств фешн-індустрії у взаємодії з різними стейкхолдерами;

– науковий підхід до поєднання холістичного та цифрового маркетингу з метою розробки ефективної стратегії для підприємства у сфері моди, що сприяє використанню сильних сторін обох напрямків для досягнення оптимальних результатів у маркетинговій діяльності фешн-індустрії;

– класифікаційну ознаку переліку продуктів фешн-індустрії, що розширена завдяки використанню віртуальних показів дизайнерських брендів завдяки застосуванню сучасних цифрових технологій, включаючи доповнену та віртуальну реальність.

Практичне значення отриманих результатів дослідження зумовлене представленням науково обґрунтованих та методично завершених положень до рівня практичних рекомендацій щодо систематизації інструментів та методів холістичного маркетингу, що впроваджують роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії для підвищення ефективності їх діяльності.

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються у практичній діяльності підприємств, що функціонують у сфері фешн-індустрії.

Зокрема, деякі аспекти проведеного дослідження апробовано в діяльності ТОВ «БНС ТРЕЙД» (довідка №5 від 10.02.2021 р.), ТОВ «СК Фешн» (довідка №15 від 11.04.2022 р.), SK Fashion s.r.o (довідка №14 від 5.12.2022 р.) та ТОВ «Віта Фешн» (довідка № 23 від 2023 р.).

За результатами дослідження опубліковано 12 наукових праць, з яких 5 статей у наукових фахових виданнях України, одну з них включено до міжнародної наукометричної бази даних Scopus, і 7 публікацій в інших виданнях.

Аналіз змісту дисертації. Дисертаційна робота має логічну побудову відповідно до поставленої мети та визначених завдань. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 113 найменувань. Обсяг основного тексту дисертації становить 197 сторінок комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 26 таблиць, 42 рисунки, 12 додатків.

У вступі окреслено актуальність теми дослідження, визначено його мету і відповідні завдання та практичну цінність результатів дослідження для фешн-індустрії. У першому розділі «Теоретичні підходи до визначення холістичного маркетингу на підприємствах» (с. 29-87) встановлено науковий підхід до еволюції розвитку концепцій маркетингу, і підтверджено, що серед передових підходів виділяється концепція холістичного маркетингу; обґрунтовано доцільність розширення традиційних 4P за рахунок нових 3P (People, Processes та Physical Evidence); запропоновано використовувати у фешн-індустрії комплекс 8E (Ethics, Ethetics, Emotions, Eternity, Expirience, Exchange, Everywhere та Evangelism); запропоновано додати нову модель – Digital Marketing-Mix.

У другому розділі «Дослідження стану холістичного маркетингу роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії» (с. 88-131) визначено, що національні та міжнародні роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії займають ключове місце у розподілі асортименту товарів на ринку України. Доведено, що на вітчизняному ринку одягу та взуття приваляють імпортні

товари міжнародних роздрібних торговельних мереж. Запропоновано методику, що ґрунтується на розробці піраміди моди національних та міжнародних роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії. На основі проведеного анкетного дослідження визначено, що як національні, так й міжнародні роздрібні торговельні мережі фешн-індустрії використовують основні інструменти холістичного маркетингу та будують власні взаємовідносини із споживачами та партнерами. Розкрито особливості розвитку нового інструменту соціального маркетингу – «краудфандингу», який представляє собою спосіб залучення коштів для розвитку ініціативи, підприємства або програми за рахунок внесків від великої кількості сторонніх осіб.

У третьому розділі «Методичне забезпечення впровадження холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами фешн-індустрії» (с. 132-180) на основі проведення PESTEL-аналізу експертним методом, визначено стратегічні факторів, які мають значну ймовірність прояву та впливу на ринок роздрібної торгівлі фешн-індустрії в цілому та роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії, що функціонують на ньому. Запропоновано використання моделі RACE в поєднанні з технологією S.M.A.R.T. Це сприятиме вибору цільових сегментів ринку та розробці ефективних стратегій таргетингу для позиціонування бренду в фешн-індустрії. Інтеграція цих підходів з традиційними каналами комунікації дозволить створити план взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами в різних каналах реалізації. Було розроблено методичний підхід до оцінювання ефективності та результативності впровадження стратегії холістичного маркетингу. Проведено оцінювання інтегрального показника впровадження стратегії холістичного маркетингу, розглядаючи його основні компоненти.

Висновки дисертації сформовано чітко, відповідно до поставлених цілей. Зміст дослідження та окремих його структурних частин відповідає темі та меті роботи, висвітлює послідовне виконання поставлених завдань.

Зауваження до дисертаційної роботи та дискусійні положення.

Оцінюючи загалом позитивне змістовне наповнення і значущість наукового дослідження, обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, доречно наголосити на деяких питаннях, що можуть стати предметом диспуту під час захисту:

1. У дисертаційній роботі описано стилі в фешн-індустрії, включаючи стилі для молоді. Проте було б доцільно приділити певну увагу висвітленню ключових характеристик представників поколінь Z та альфа, які формують значний попит на продукцію фешн-індустрії та потребують використання специфічних моделей маркетингових комунікацій, в першу чергу у цифровому середовищі.

2. Оцінювання ефективності впровадження холістичної стратегії для підприємств фешн-індустрії може бути складною, тому необхідно було розробити більш прозору систему вимірювання результатів, яка буде відповідати цілям та завданням стратегії.

3. Доцільно конкретизувати особливості використання цифрових інструментів в розрізі кожної складової холістичного маркетингу для підприємств фешн-індустрії.

Проте зазначені зауваження жодним чином не знижують загальну позитивну оцінку роботи, а лише можуть бути предметом наукової дискусії. Усунення вищезазначених зауважень сприятиме удосконаленню роботи. У дисертації та наукових публікаціях Войнілович В. Є. порушень академічної доброчесності не виявлено.

Загалом суть, обсяг виконаних досліджень, структура та рівень роботи свідчать про її відповідність вимогам п. 6, 7, 8, 9 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 від 12 січня 2022 року № 44, та Положення про атестацію здобувачів ступеня доктора філософії у Державному торговельно-економічному університеті.

Вважаю, що робота може бути рекомендована до подальшої процедури щодо публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді з урахуванням наданих рекомендацій.

Загальний висновок. Дисертаційну роботу Войнілович В. Є. на тему «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» можна вважати завершеним науковим дослідженням, результати якого дозволяють виконувати актуальне науково-практичне завдання – впровадження холістичного маркетингу підприємствами фешн-індустрії.

Дисертацію написано науковим стилем, матеріал викладено у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджені результатами досліджень.

Дисертаційна робота «Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 №44 «Порядок присудження доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

Автор дисертаційної Войнілович Віта Євгенівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – «Маркетинг» (галузь 07 – управління та адміністрування).

Рецензент

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного

університету



Ігор ПОНОМАРЕНКО

Підпис І. Пономаренко засвідчую
Начальник відділу кадрів Н. Шевченко