

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

доктора економічних наук, професора Ковальчук Світлани Володимирівни
на дисертаційну роботу Ахтояна Армана Новіковича
«ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ В НОВІЙ
ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю
075 «Маркетинг»

**АКТУАЛЬНІСТЬ ОБРАНОЇ ТЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ
ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ, ТЕМАМИ**

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та змін у поведінці споживачів, інструменти ритейл-маркетингу зазнають суттєвих трансформацій. Нові економічні реалії, зумовлені глобалізацією, цифровізацією та впливом таких факторів, як: пандемія COVID-19 та також воєнна агресія з боку рф, викликають необхідність переосмислення підходів до маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі.

Актуальність дослідження щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу зумовлена кількома ключовими факторами.

Насамперед це стосується цифрової революції, під впливом якої змінюються традиційні моделі поведінки споживачів та їхні очікування. Це вимагає від ритейлерів впровадження нових маркетингових інструментів, таких як: Big Data, штучний інтелект, мобільні додатки та соціальні медіа.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на персоналізацію, зручність та швидкість обслуговування. Відповідно, ритейлери мають адаптувати свої маркетингові стратегії до нових вимог, впроваджуючи омніканальні підходи та інтегруючи онлайн і офлайн канали продажу.

Зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі вимагає від компаній постійного пошуку інноваційних рішень для залучення та утримання клієнтів. Це включає використання сучасних маркетингових технологій, зокрема, програматик-реклами, контент-маркетингу та автоматизації маркетингових процесів.

Глобальні економічні виклики, такі як пандемія COVID-19, геополітичні конфлікти та економічні кризи, змушують ритейлерів переглядати свої маркетингові стратегії та адаптуватися до нових умов ринку. Це вимагає

гнучкості та швидкої реакції на зміни в економічному середовищі.

Підвищення екологічної свідомості споживачів впливає на їхні рішення про покупку та змушує ритейлерів впроваджувати екологічно дружні практики та комунікувати про свої екологічні ініціативи через маркетингові канали.

Таким чином, трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки є надзвичайно актуальною темою, оскільки вона дозволяє ритейлерам адаптуватися до змін, забезпечувати конкурентоспроможність та ефективно задовольняти потреби сучасних споживачів.

Виконання дисертаційної роботи відповідає проблематиці наукових досліджень Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України, а саме: науково-дослідній темі: «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.).

СТУПІНЬ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ОБҐРУНТОВАНOSTІ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ, СФОРМУЛЬОВАНИХ У ДИСЕРТАЦІЇ

Ретельне вивчення змісту дисертації, наведених у ній даних, здійснених розрахунків та сформульованих висновків свідчить про обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій.

При написанні дисертації автором використано низку наукових методів, а саме: індукції, наукового узагальнення, системного аналізу, статистичного аналізу, економіко-математичного моделювання. Їх застосування підтверджує обґрунтованість наукових положень та отриманих результатів наукових досліджень Ахтояна Армана Новіковича.

Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки.

Об'єкт і предмет дисертації визначені абсолютно коректно. Наукові завдання є логічними і структурованими, їх кількість дозволяє повністю розкрити тематику наукового дослідження здобувача.

У першому розділі дисертаційної роботи «Теоретичні основи

ритейл-маркетингу й трансформації його інструментів у новій парадигмі розвитку економіки» розглянуто основні поняття та особливості ритейлу як ключового суб'єкта маркетингової діяльності. Досліджено функції ритейлу в умовах економічної турбулентності та нової парадигми розвитку економіки. Визначено основні виклики та можливості, що виникають перед ритейлерами в сучасних умовах. Також у розділі присвячено увагу маркетингу відносин, який розглядається як актуальна концепція ритейл-маркетингу. Описано характеристики та складові комплексу маркетингу відносин, його роль у створенні стійких відносин з клієнтами та підвищенні конкурентоспроможності ритейлерів. Досліджено методичні підходи до розвитку ритейлу та трансформації маркетингових інструментів. Розглянуто сучасні методи й технології, що сприяють адаптації ритейлерів до нових умов та забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю.

У другому розділі дисертації «Дослідження трансформаційних процесів у розвитку ритейлу та напрямів оновлення інструментів ритейл-маркетингу» охарактеризовано основні тренди та тенденції ендogenous середовища, що впливають на трансформацію ритейл-маркетингу. Проаналізовано вплив цифровізації, змін у споживчій поведінці та інноваційних технологій на розвиток ритейлу. Розглянуто питання готовності українського ритейлу до впровадження нових маркетингових інструментів. Проведено аналіз основних бар'єрів та можливостей для трансформації ритейл-маркетингу в умовах нової економічної парадигми. Досліджено практичний досвід застосування маркетингових інструментів провідними гравцями українського ринку ритейлу. Проведено аналіз ефективності різних підходів та технологій, що використовуються для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Третій розділ дисертації «Напрями трансформації маркетингової діяльності торговельних мереж у контексті нової парадигми розвитку економіки» присвячено розгляду зарубіжного досвіду трансформації маркетингових інструментів у ритейлі. У розділі оцінено можливості адаптації успішних практик до українських умов з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Розроблено та проведено маркетингові дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу. Визначено основні тенденції та фактори, що впливають на поведінку споживачів, а також запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

Досліджено можливості використання інструментів емоційного маркетингу для трансформації маркетингової діяльності ритейлерів. Проаналізовано ефективність таких підходів для створення глибоких та стійких відносин з клієнтами, підвищення лояльності та конкурентоспроможності ритейлерів.

Кожний розділ роботи завершується висновками і узагальненнями, які стали підставою для формування рекомендацій, що свідчить про практичну спрямованість наукового дослідження.

Усі наукові завдання, окреслена наукова новизна та висновки дисертації є взаємопов'язаними і такими, що отримані автором особисто. Отже, наукові положення, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі Ахтояна А. Н., є обґрунтованими та достовірними.

НАУКОВА НОВИЗНА РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ І ДОСТОВІРНІСТЬ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ

Усі наукові положення, сформульовані Ахтояном А. Н. є самостійними та відображають особистий внесок дисертанта у поглиблення теоретико-методичних засад трансформації інструментів ритейл-маркетингу з урахуванням нової парадигми розвитку економіки та розробки практичних рекомендацій до використання нових маркетингових інструментів у ритейлі, методів дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу та впровадження емоційного інструментарію для їх залучення та утримання. Аналізування дисертації та публікацій дисертанта свідчить про наявність елементів наукової новизни.

Заслугують на увагу удосконалені підходи стосовно теоретичної бази дослідження через трансформацію інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки, яка поєднує узагальнення теоретичних підходів до розуміння дефініцій «роздрібна торгівля», «ритейл», «торговельна мережа», вирізняється створенням понятійно-категоріального апарату, який об'єднує уточнення існуючих понять «організований ритейл», «мережевий ритейл», «роздрібна торговельна мережа», «маркетинг торгівлі» та формулювання нового підходу до розуміння понять «ритейл-маркетинг», «трейд-маркетинг», «shopping marketing»

Автором удосконалено підхід до дослідження трансформаційних процесів у розвитку ритейлу. Цей підхід передбачає узагальнену

характеристику тенденцій ендogenous середовища трансформації ритейл-маркетингу, аналіз практики застосування маркетингових інструментів основними гравцями вітчизняного ринку ритейлу, оцінювання готовності ритейлу до трансформації інструментів маркетингу за обраними критеріями та трьома рівнями готовності (безумовна готовність, імовірна готовність, повна неготовність). Застосування такого підходу підприємствами ритейлу уможлиблює визначити спроможність вітчизняного ритейлу протистояти зовнішнім викликам і адаптувати свою маркетингову діяльність у нових умовах розвитку економіки.

Отримав подальшого розвитку дизайн маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу. Автором запропоновано дизайн на основі інтерактивного онлайн-опитування, який розроблений на основі модульного мультикритеріального принципу, сформованого за блоками питань. Це дозволяє ритейлерам отримати інформацію про реакцію молодих поколінь на виклики та можливості нової парадигми розвитку економіки; визначити новітні канали комунікації, враховуючи специфіку їх сприйняття різними поколіннями споживачів; розробити новітні маркетингові активності та підібрати інструменти підвищення лояльності, забезпечення персоналізації та позитивного клієнтського досвіду.

Автором розвинено концептуальний підхід щодо впровадження в маркетингову діяльність ритейлера інструментарію нейромаркетингу, сенсорного та емоційного маркетингу. Ці інструменти спрямовані на підвищення довіри клієнта, конструювання позитивного клієнтського досвіду споживача у точках продажу, що дозволить клієнту поряд з позитивними емоціями та приємними враженнями від покупки отримати нові знання, а закладам ритейлу налагодити потужний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, ефективно донести цінності свого бренду та підкріпити формування поведінкової лояльності емоційною компонентою.

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, з яких 5 статей – у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України, 1 стаття у науковому виданні, проіндексованому у наукометричній

базі Scopus, 8 публікацій у матеріалах всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференцій.

Апробація результатів дисертації відбувалась на 8 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях:

Опубліковані Ахтаяном А. Н. наукові праці повністю відображають зміст дисертації. На підставі аналізування наукових публікацій дисертанта можна стверджувати про повноту викладення основних наукових положень та результатів у наукових джерелах.

ПРАКТИЧНА ЦІННІСТЬ ПОЛОЖЕНЬ, РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ВИСНОВКІВ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Основні положення, розроблені автором, перетворені на методичні розробки та прикладні рекомендації, впровадження яких створить умови для трансформації інструментів маркетингової діяльності торговельних підприємств в нових економічних умовах. Найважливіші практичні результати включають:

- оцінювання розвитку ритейлу та трансформаційних процесів у ритейл-маркетингу;
- проведення маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу;
- рекомендації щодо впровадження в маркетингову діяльність ритейлерів інструментів нейромаркетингу, сенсорного маркетингу та емоційного маркетингу.

Практична значущість отриманих результатів підтверджена їх використанням в діяльності Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації (довідка № 27/04-02-12 від 20.03.2024), Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 73/01.4-7 від 19.03.2024), Товариства з обмеженою відповідальністю «Делікат ритейл» (довідка № 105 від 11.03.2024), Товариства з обмеженою відповідальністю «Оскар Груп» (довідка № 105 від 29.12.2023), Товариства з обмеженою відповідальністю «Фабрика м'яса «Бекон» (довідка № 10 від 29.03.2024), а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 219/04-06 від 01.03.2024)

ДОТРИМАННЯ НОРМ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Аналіз дисертації Ахтояна А.Н. свідчить про дотримання автором норм академічної доброчесності. Некоректних ознак запозичень чи інших ознак неправомірного використання результатів інших авторів без зазначення авторства в роботі не виявлено.

ДИСКУСІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАУВАЖЕННЯ ДО ДИСЕРТАЦІЇ

Відзначаючи вагому теоретичну і практичну значущість результатів дисертаційної роботи Ахтояна Армана Новіковича, доцільно звернути увагу на окремі положення дисертації, які потребують певних уточнень або можуть носити дискусійний характер, зокрема:

1. В підрозділі 1.3 «Методичні підходи до розвитку ритейлу й трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки» автором подано ґрунтовне обґрунтування методичних підходів до виділення етапів розвитку ритейлу (с. 92), трансформації концепцій ритейл-маркетингу (с.117) ритейлу, методичного підходу до дослідження трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки (с. 118-120), але в цьому підрозділі логічно було б більш поглиблено розкрити методи, які були використані для проведення подальшого маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління споживачів та апробованого в підрозділі 3.2.

2. В п.2.1 (с.121-149) для узагальнення характеристик трендів та тенденцій ендегенного середовища як векторів трансформації ритейл-маркетингу автором опрацьовано значну кількість аналітичної інформації провідних провайдерів у сфері ритейлу. На наш погляд, більш доцільно було б зосередитися на аналітиці декількох основних провайдерів для більш точкового визначення напрямків трансформації маркетингових інструментів вітчизняного ритейлу, особливо в напрямку роботи з новими поколіннями споживачів. Як свідчать результати проведеного автором пілотного дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу в п.3.3 (с.247-271), вони формують унікальні виклики та можливості для ритейлерів та їх маркетологів.

3. Автором у табл. 2.19 (с.191-192) запропоновано показники розвитку мережі «Сільпо» згідно зі звітами про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». Але, автор не представив усі задекларовані показники за 2023 рік, що стосуються

динаміки змін загальної торгової площі, прогресу програми лояльності, партнерства з локальними виробниками, внутрішнього маркетингу. Наявність цих даних підвищила б практичну цінність дисертації. Також було б доречно більш докладно описати соціальні проєкти спільної ініціативи Мінветеранів і мережі «Сільпо» та можливі ефекти від їх успішної реалізації (с.195).

4. У п.3.1. (с.220-247) автор узагальнив зарубіжний досвід трансформації інструментів ритейл-маркетингу та зробив досить вдалу спробу його адаптації до потреб вітчизняного ритейлу. На наш погляд, розглянуті маркетингові інструменти, які застосовують компанії–лідери світового рейтингу, можна адаптувати до потреб крупного вітчизняного ритейлу. Але автору слід було б також обґрунтувати можливості трансформаційних змін інструментів ритейлу для магазинів формату «біля дому», що в сукупності створило б більш завершене уявлення про трансформаційні можливості ритейлу в сучасних умовах розвитку.

5. В п. 3.2 автором розроблено маркетингове дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу та проведено його апробацію. Значний науковий та практичний інтерес викликає розроблена автором мультикритеріальна анкета, яка сформована за блоками питань на основі опрацювання великого масиву актуальної інформації (с.251-269). Але на наш погляд, для більшої мобільності і зручності використання інформації, яка представлена в анкеті, її слід було розділити за групами тематичних питань на декілька анкет, що дало б можливість компаніям ритейлу апробувати саме той напрямок, який їм цікавий і необхідний саме в цих умовах.

ВИСНОВОК ПРО ВІДПОВІДНІСТЬ РОБОТИ ВСТАНОВЛЕНИМ ВИМОГАМ

Дисертація Ахтояна Армана Новіковича є завершеною оригінальною науковою працею, що присвячена вирішенню актуального наукового та практичного завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки.

Дисертація виконана державною мовою, стиль дисертації відповідає вимогам до дисертацій, що висуваються для присудження ступеня доктора філософії, характеризується логічністю, обґрунтованістю, структурованістю та послідовністю, висновки є науково-обґрунтованими та підтверджуються

результатами дослідження.

Дисертаційна робота «*Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки*» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.2022 р. «Порядок присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її автор, **Ахтоян Арман Новікович** заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії *за спеціальністю 075 – Маркетинг (галузь знань 07 – Управління та адміністрування).*

Офіційний опонент

Доктор економічних наук, професор
завідувач каф. маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту

Світлана КОВАЛЬЧУК

Підпис д.е.н., проф. Світлани КОВАЛЬЧУК засвідчую:

Президент

Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту



Юрій ТЕЛЯЧИЙ