Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0821U100336

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 01-03-2021

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Романченко Тетяна Володимирівна
2. Romanchenko Tetiana Volodymyrivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 25-02-2021

Спеціальність за освітою: менеджмент організацій

Місце роботи здобувача: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.020

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81.55

Тема дисертації:

1. Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі
2. Marketing sales strategy of retail chain

Реферат/анотація:

1. У дисертаційній роботі удосконалено теоретико-методичний підхід до визначення пріоритетів серед основних чинників, що визначають ефективність маркетингової збутової стратегії торговельної мережі. На відміну від існуючих, запропонований підхід дозволить проводити оперативну діагностику та вносити корективи до маркетингової збутової стратегії. Запропоновано визначення комплексного поняття «маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» як функціональної маркетингової стратегії, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингової діяльності довгострокового характеру в рамках корпоративної стратегії торговельної мережі. Це документ з контролю за фізичним пересуванням матеріалів та товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання з метою задоволення потреб споживачів та реалізації місії підприємства торгівлі на ринку. Такий підхід дозволив урахувати взаємозв'язок маркетингової збутової стратегії зі стратегіями різних рівнів та визначив основні цілі, що досягаються.

Досліджено омніканальність як напрям збутової стратегії, яку продовжують впроваджувати торговельні мережі України. Через високу ресурсоємність та значну інвестиційну складову інколи впроваджують лише окремі елементи омніканальної стратегії. Уточнено термін «оптиканальність» у збутовій стратегії торговельних мереж як елемент формування маркетингових збутових стратегій торговельних мереж, який полягає у розробленні такої системи управління збутовою діяльністю, що формується торговельною мережею на базі потреб споживача і його вибору каналу купівлі. Розроблено науково-методичні рекомендації, що дозволяють підвищити ефективність формування та реалізації маркетингової збутової стратегії торговельних мереж. Розроблено концептуальну модель формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі та на її основі визначено недоліки омніканальної стратегії збуту, запропоновано оптиканальну стратегію, що відповідає сучасним вимогам споживачів до торговельних мереж. Результатом проведеного дослідження стало визначення впливу досвіду цифровізації купівлі у традиційних магазинах парфумерно-косметичних товарів, а також вплив технологій на процес купівлі цих товарів, що призвело до експонентного зростання під час пандемії, зі зміною маркетингового каналу споживачам на початку 2020 р. у зв'язку з карантинними обмеженнями. Торговельною мережею Eva зафіксовано приріст продажів у 680% через такий канал, як інтернет-магазин, у березні 2020 р. до аналогічного періоду попереднього року. Без десятирічного досвіду онлайн-купівель та сталих косметичних уподобань цей показник був би недосяжним. Встановлено, що споживачі парфумерно-косметичної продукції в Україні надають перевагу купівлі у традиційних магазинах, проте такі канали, як онлайн-магазин та застосунок з 2015 р. до початку 2020 р. щорічно подвоюють товарооборот, що пов'язано із розвитком технологій, поширенням мобільного зв'язку та зменшенням недовіри споживачів до віртуальних каналів продажів. Головним орієнтиром у діяльності торговельної мережі слід вважати споживача (покупця товару). Тому залучення і утримання споживачів є найважливішим завданням для будь-якої організації торгівлі. Система маркетингу дає можливість досліджувати проблеми конкурентоспроможності торговельної мережі, визначити обумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створити передумови для прийняття обґрунтованих рішень для підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі. Узагальнення, пропозиції та рекомендації, запропоновані у дисертаційному дослідженні, доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення системи стратегічного планування торговельних мереж, об'єднані у матрицю з оцінюванням впливу запропонованих змін та відповідними управлінськими ланками прийняття рішень. Ключові слова: маркетингова збутова стратегія торговельної мережі, омніканальність, оптиканальність, торговельні мережі України, маркетингові канали, стимулювання збуту, інноваційні технології збуту, збутова діяльність.

2. The theoretical approach to determine priorities among the main factors that influence the effectiveness of marketing sales strategy of the retail chain has been improved. In contrast to the existing ones, the proposed approach will allow in each case, with regards to specific characteristics of retail chain, to form a marketing sales strategy that will be most effective for specific retail chain. The complex concept of "marketing sales strategy of the retail chain" is proposed to define as a functional marketing strategy, which is an element of an extensive system of planning marketing activities of a long-term nature, within the corporate strategy of the retail network. It is based on determining the marketing interaction of the retail network with target audiences, based on the results of market analysis and aims to obtain a competitive advantage of the retail chain and achieve corporate, marketing and communication goals of the retail chain. This approach considers the relation of marketing sales strategy with strategies at different levels and identified main goals achieved through it. It is proposed to introduce a systematic approach in sales planning by the retail chain in terms of sales channels, which in contrast to the existing ones, considers the specific features of the retail chain. This approach allows to determine the need for the formation of new sales channels or optimization of existing ones in order to increase the effectiveness of marketing sales strategy of the retail network; The conceptual model of formation of marketing sales strategy of the trade network is developed and on its basis the shortcomings of the omnichannel sales strategy are substantiated, the more effective optical strategy is offered. The result of the study was to determine the impact of digital shopping experience on purchases in physical stores of perfumes and cosmetics, as well as the impact of

technology on the process of buying these products. Which led to an exponential growth during the pandemic, with the shift of consumers from physical store channels to online channels in early 2020. The Eva retail chain recorded a 680% increase in sales through such channels as an online store in March 2020 compared to the same period last year. Without decades of online shopping experience and consistent cosmetic preferences, this figure would be unattainable. It has been established that consumers of perfumes and cosmetics in Ukraine prefer to buy in physical stores, but channels such as online shopping and applications double the turnover annually, which is due to the development of technology, mobile communication and reducing consumer distrust of virtual channels sales. The main reference point in the activity of the trade network should be considered the consumer (buyer of the goods). Therefore, attracting and retaining consumers is the most important task for any trade organization. The marketing system provides an opportunity to explore the problems of competitiveness of the retail network, to determine their conditionality in the past and future, as well as to create conditions for making informed decisions in the field of increasing the competitiveness of the retail network. Generalizations, proposals and recommendations set in the dissertation research, used in marketing communications of retail chains, brought and implemented to the level of specific recommendations for the management of business processes of retail chains. Recommendations on the structure, competitive advantages of product offerings and consumer segmentation in terms of sales channels have been adopted for implementation in retail chains.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ромат Євгеній Вікторович
2. Roman Yevgeniy Viktorovych

Кваліфікація: д. держ. упр., 25.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Савицька Наталія Леонідівна
2. Savytska Natalia Leonidivna

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Біловодська Олена Анатоліївна
2. Bilovodska Olena Anatoliyivna

Кваліфікація: д. е. н., 08.02.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ільченко Наталія Борисівна
2. Ilchenko Natalia Borysivna

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кулік Анна Володимирівна
2. Kulik Anna Volodymyrivna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Лабурцева Олена Іванівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Лабурцева Олена Іванівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.