

Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 64.055.025 Харківського
національного економічного
університету імені Семена Кузнеця,
доктору економічних наук,
професору, завідувачу кафедри
статистики і економічного
прогнозування
Раєвській Олені Валентинівні

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидата економічних наук, доцента

Капінус Лариси Василівни

на дисертаційну роботу Омарова Ельвіна Шахіна огли на тему
«Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

1. Актуальність обраної теми та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

В умовах постійної трансформації конкурентного середовища та розвитку ринкових відносин торговельні підприємства, що прагнуть досягти конкурентної переваги, постають перед необхідністю врахування поведінки споживача у своїй повсякденній діяльності. Для більшості з них це надає можливість протистояти негативним тенденціям та знаходити нові рішення існуючих проблем. Наслідки економічної кризи та загострення конкурентної боротьби вимагають зміни підходів до управління діяльністю суб'єктів ринку, що спрямовані, перш за все, на приваблення й утримання споживачів шляхом кращого задоволення їхніх потреб. Отже, саме споживач стає найвпливовішою фігурою в умовах конкурентної боротьби. Через це особливого значення набуває дослідження поведінки споживачів торговельних підприємств, що характеризується суттєвим рівнем складності через вплив на її формування значної кількості різноманітних факторів.

ХНЕУ ім.С.Кузнеця
ВХ. № 21/86-01-272
" 02 " 12 2021

Дисертація Омарова Е. Ш. огли на тему «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» є надзвичайно актуальною у сучасних умовах та вирішує важливе наукове завдання щодо поглиблення теоретичних засад та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельних підприємствах.

Важливо відзначити, що доцільність вибору теми підтверджує і той факт, що вона виконана відповідно тематики науково-дослідних робіт Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України «Стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні» (державний реєстраційний номер 0120U101109).

2. Достовірність і обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій

Науковий апарат дослідження відповідає вимогам до робіт на здобуття ступеня доктора філософії і спрямований на розв'язання поставлених завдань. Омаров Ельвін Шахін огли чітко визначив мету, об'єкт, предмет, завдання дослідження, що стало підґрунтям успішного наукового пошуку і якісно вплинуло на одержані результати. Положення про наукову новизну, теоретичну і практичну значущість дослідження підкріплені змістом роботи; публікації автора повністю відображають зміст дисертаційного дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали акти українського й міжнародного права в галузі регулювання відносин підприємств зі споживачами, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі управління поведінкою споживачів, дані офіційної статистики щодо обсягів і структури роздрібної торгівлі, а також споживчих витрат населення в Україні, аналітичні матеріали щодо стану і тенденцій розвитку інтернет-торгівлі в Україні і світі, результати опитувань експертів щодо значущості факторів, які визначають поведінку споживачів, та інструментів, що впливають на неї, результати проведеного дисертантом анкетування споживачів щодо напрямку дії окремих обраних експертами факторів на їх поведінку, а також дані щодо обсягів продажу окремих категорій товарів мережею магазинів «Хазар» та їх зміни в результаті проведених автором експериментів з впровадження окремих інструментів управління поведінкою споживачів.

В цілому дисертаційне дослідження відрізняє глибина проникнення в

проблему роботи, ґрунтовність науково-теоретичного фундаменту, широке коло вивченої літератури з проблеми, коректне цитування авторів, результативний діагностичний пошук, загальний високий рівень дослідно-експериментальної роботи.

Для досягнення мети дослідження здобувачем використано широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів наукового дослідження: морфологічний аналіз (с. 26 – 29, 79 – 81, додатки А та Е), теоретичне узагальнення, метод аналізу і синтезу (с. 47 – 51, 84 – 96, 168, додатки Б та М), метод експертного опитування (с. 102 – 105, 119 – 121, 173 – 174, додатки Д та Н); анкетування (с. 113 – 119, 124 – 128, 132 – 137, додаток К); сукупність методів статистичного аналізу даних (с. 109, 149 – 164, 182 – 192), а також графічний метод, що дозволило отримати обґрунтовані висновки та результати.

Аналіз змісту анотації засвідчує її відповідність основним положенням і результатам, які викладено в тексті дисертації. Анотацію подано українською та англійською мовами, вона є узагальненим коротким викладом основного змісту дисертаційної роботи і відповідає вимогам, встановленим п. 10 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

3. Наукова новизна одержаних результатів

Наукові результати, одержані в дисертації, полягають в узагальненні та розвитку теоретичних положень, розробленні методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів з боку торговельних підприємств. Результати, що містять наукову новизну та відображають особистий внесок дисертанта, полягають у такому:

удосконалено:

– модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві шляхом агрегації етапів поведінки споживачів, її факторів, інструментів управління та інтеграції елементів соціального підприємництва до маркетингової стратегії, що відрізняється від існуючих моделей комплексністю та врахуванням сучасних вимог до бізнесу (с. 95);

– методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, який включає такі етапи як розробка маркетингової

стратегії, інтеграція принципів соціального підприємництва, визначення факторів, що впливають на поведінку споживачів, оцінка дієвості інструментів управління поведінкою споживачів і відбір таких інструментів, розроблення методичних положень щодо їх впровадження та використання; включає перелік інструментів управління поведінкою споживачів (музика, використання неокруглених цін, забарвлення етикетки з ціною товару, чесне поширення продавцями особистого позитивного досвіду, безкоштовна дегустація товару, благодійність); описує способи оцінювання економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів; визначає методичне забезпечення управління поведінкою споживачів, що дозволяє комплексно та ефективно управляти споживчою поведінкою на торговельних підприємствах (с. 193 – 195);

дістали подальшого розвитку:

– категорійний базис управління поведінкою споживачів шляхом синтезу нових визначень: поведінка споживача, яке, на відміну від існуючих визначень, узагальнює сутність, об'єкти, суб'єкти, етапи, мету та рушії поведінки споживачів (с. 29 – 30); та управління поведінкою споживачів, яке автор визначив як підсистему управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних та тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб клієнтів соціально відповідальним способом (с. 81);

– перелік факторів, що впливають на поведінку споживачів, та їх класифікація (с. 105, 120 – 121, 151, 154, 157), які дозволяють торговій компанії виробляти ефективні управлінські рішення, що відрізняються взаємозв'язками між виділеними групами факторів та поведінкою споживачів підприємств роздрібної торгівлі, обґрунтованими на с. 161 – 164 дослідження;

– науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів, який включає перелік можливих інструментів (с. 174 – 177) та процедуру їх вибору (с. 165 – 168), що дозволяє торговельним підприємствам ефективно управляти поведінкою споживачів.

Представлені автором наукові результати мають високий ступінь обґрунтованості, що підтверджується узагальненням високої кількості фундаментальних праць вітчизняних та закордонних науковців (282 найменування, с. 219 – 246), використанням великого обсягу статистичної інформації, експертних й експериментальних даних, та широкою апробацією.

4. Теоретична цінність і практична значущість одержаних наукових результатів

Теоретична значущість дисертації Омарова Е. Ш. огли полягає в тому, що вона містить нові науково обґрунтовані результати та науково-методичні підходи щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Науково-теоретичний інтерес становлять висвітлені у першому розділі дисертації теоретичні підходи до визначення сутності понять «поведінка споживачів» (с. 29 – 30) та «управління поведінкою споживачів» (с. 81), узагальнення факторів, що впливають на поведінку споживачів (с. 47 – 51, додаток Б), модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (с. 95), зокрема принципи, які є складовими цієї моделі (с. 94 – 95).

Підтвердженням теоретичної цінності окремих результатів, таких як розвиток категорійного апарату, визначення переліку факторів й інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, є їх впровадження в навчальний процес Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця шляхом інтеграції до контенту навчальної дисципліни «Управління маркетингом і збутом», яка є складовою циклу підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент», про що свідчить довідка № 28/86-21-99 від 27.08.2021 р.

Практична цінність результатів дисертаційної роботи полягає у розробленні методичних засад і практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Зокрема, на основі ґрунтовного теоретичного аналізу, який дозволив сформулювати інформаційне забезпечення для подальшого експертного оцінювання, експертами проведено ранжування зовнішніх і внутрішніх факторів поведінки споживача, з-серед яких автором було обрано найбільш значущі (с. 105, 120,

121). Надалі шляхом проведення анкетування споживачів, які є клієнтами торговельних підприємств (с. 113 – 119, 124 – 128, 132 – 137, додаток К), та подальшої обробки результатів анкетування (с. 148 – 159) виявлено приховані зв'язки між факторами й аспектами поведінки споживачів (с. 160 – 164), що дозволило сформулювати рекомендації для вітчизняних торговельних підприємств щодо результативного впливу на фактори поведінки споживачів (с. 195 – 201). У той же час, ґрунтуючись на результатах узагальнення переліку інструментів управління поведінкою споживачів (с. 168 – 171, додаток М) за допомогою експертного опитування проведено їх ранжування і вибір найбільш значущих (с. 173 – 174, додаток Н). На основі переліку обраних інструментів було сформульовано (с. 179) та експериментально перевірено (с. 182 – 192) гіпотези щодо ступеня впливу таких інструментів на поведінку споживача в розрізі підвищення обсягу покупок. Це дозволило остаточно рекомендувати вітчизняним торговельним підприємствам перелік інструментів управління поведінкою споживачів (с. 194). Особливої уваги заслуговують детально пророблені рекомендації щодо оцінювання економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів (с. 204 – 209).

Доказом практичної цінності отриманих здобувачем результатів є їхнє успішне впровадження у діяльність ТОВ «Хазар» ЛТД, де імплементовано методичний підхід до управління поведінкою споживачів, а також окремі інструменти управління нею (методика неокругленого ціноутворення, забарвлення етикеток, зміна музичного супроводу та технік взаємодії персоналу зі споживачами), про що свідчить довідка № 86 від 27.08.2021 р.; а також у діяльність ТОВ «Харків-Інвест», де впроваджено підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів і методику оцінювання ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів як складову науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів (довідка № 35/21 від 27.08.2021 р.).

5. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

У відкритому друці за результатами дисертаційної роботи опубліковано 12 наукових праць загальним обсягом 6,74 ум.-друк. арк., з

яких автору належить 5,36 ум.-друк. арк., зокрема: 2 статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, що входять до міжнародних наукометричних баз, серед яких 1 стаття у співавторстві опублікована в науковому журналі, що входить до міжнародної наукометричної бази Scopus; 1 одноосібна стаття у фаховому науковому виданні України, що входять до міжнародних наукометричних баз; 1 одноосібна стаття у науковому періодичному виданні України; 8 матеріалів наукових конференцій. Обсяг друкованих робіт, їхній зміст і кількість відповідають вимогам щодо публікації основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

6. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в чіткій логічній послідовності згідно традиційної структури: анотація, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Оформлення дисертації відповідає вимогам наказу МОН України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12.01.2017 р. № 40 зі змінами від 31.05.2019 р.

7. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Оцінюючи в цілому позитивно та визнаючи достатньо високий рівень розроблення теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій, обґрунтованість отриманих висновків і висунутих пропозицій, необхідне ж зауважити, що окремі положення дисертаційної роботи вбачаються дискусійними.

1. У запропонованій моделі управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (с. 95) автор зупинився на виділенні п'яти етапів поведінки споживачів, тоді як при аналізі аспектів поведінки споживача під час процесу покупки (с. 132 – 137) автор виділяє лише 4, поєднавши етапи пошуку інформації і оцінки альтернатив. В роботі доцільно було б детальніше пояснити рішення автора щодо поєднання етапів.

2. Робота значно виграла б, якби автор надав більш ґрунтовні рекомендації щодо впровадження на вітчизняних торговельних підприємствах таких пропозицій, як, скажімо, використання різних підходів

до мерчандайзингу товарів, спрямованих на споживачів різних поколінь (с. 195) або більш часте оновлення асортименту для товарів, орієнтованих на окремі верстви населення (с. 197).

3. В теоретичній частині роботи пропозиції автора щодо управління поведінкою споживачів мають елементи соціальної спрямованості: зокрема, автор пропонує впровадити в модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві елементи соціального підприємництва (с. 95). Проте частина рекомендованих автором в третьому розділі роботи інструментів управління поведінкою споживачів (такі як використання неокруглених цін або музичного оформлення) носять відверто маніпулятивний характер, через що виникає певна суперечність між декларованими теоретичними положеннями і їхньою практичною реалізацією.

4. Перший розділ дисертації присвячено ґрунтовному дослідженню теоретичних аспектів управління поведінкою споживачів. Проте ознайомлення з теоретичними аспектами роботи не завжди надає змогу чітко зрозуміти, коли мова йде про управління поведінкою споживачів взагалі, а коли – саме на торговельних підприємствах.

5. Описана в роботі серія експериментів з перевірки гіпотез щодо впливу окремих інструментів на поведінку споживачів на торговельних підприємствах (с. 181 – 191) має, безумовно, високу теоретичну і практичну цінність, але виникає питання, чи дійсно обраної тривалості експерименту – 1 тиждень – достатньо для прояву споживчої реакції на зміну умов здійснення покупок.

6. Першим елементом моделі управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (с. 95) є маркетингова стратегія. На мою думку, автор приділив недостатньо уваги висвітленню ролі маркетингової стратегії в управлінні поведінкою споживачів.

Проте, вважаю, що висловлені вище зауваження істотно не знижують теоретико-методичної та науково-практичної значущості, обґрунтованості та достовірності авторських напрацювань і, відповідно, не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи Омарова Ельвіна Шахіна огли.

7. Загальний висновок

Дисертаційна робота Омарова Е. Ш. огли є завершеною, самостійно виконаною кваліфікаційною працею. Використання ідей, результатів і текстів

інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Зміст дисертаційної роботи відповідає обраній темі, забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення задач дослідження та відповідає вимогам, встановленим Тимчасовим порядком присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

Наукові публікації Омарова Е. Ш. огли відображають положення отриманої ним наукової новизни. Основні результати дослідження доповідались та схвалені під час міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, а також впроваджені в практику діяльності вітчизняних торговельних підприємств. Наведені дискусійні положення не носять принципового характеру та не впливають на загальну високу оцінку дисертаційного дослідження.

Ступінь наукової новизни отриманих результатів, теоретичне і практичне значення, достовірність отриманих висновків і рекомендацій, актуальність теми дослідження дозволяють зробити висновок, що дисертаційна робота «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» відповідає вимогам Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а її автор, Омаров Ельвін Шахін огли, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент:

доцент кафедри маркетингу

Національного університету

харчових технологій,

кандидат економічних наук, доцент

Лариса КАПНУС

