

ВІДГУК

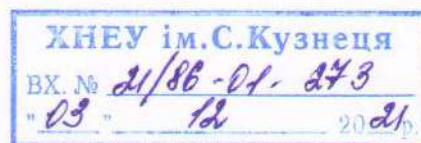
офіційного опонента, доктора економічних наук,
професора Ілляшенка Сергія Миколайовича
на дисертаційну роботу Омарова Ельвіна Шахіна огли
«Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві»,
виконану на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

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

Одним із ключових положень сучасної маркетингової теорії є визнання домінуючою ролі споживачів у системі взаємовідносин учасників товарно-грошового обміну на споживчому ринку. Разом з тим, у маркетинговій практиці підприємств роздрібної торгівлі відносини із споживачами вибудовуються за застарілими технологіями, як правило, з позицій здійснення простих трансакцій, що супроводжують угоди купівлі-продажу товарів. Об'єктивним умовам формування споживчої поведінки та проявам її суб'єктивних відмінностей, що визначаються індивідуальними потребами та інтересами споживачів, підприємства роздрібної торгівлі не приділяють належної уваги. Логічним наслідком цієї обставини є необхідність комплексного дослідження споживчої поведінки. Його результати формують інформаційну базу для визначення напрямів взаємовигідного економічного партнерства підприємств роздрібної торгівлі із споживачами, забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії, підтримки споживчої лояльності до торговельних підприємств.

Тема дисертаційної роботи Омарова Е. Ш. огли відповідає тематиці наукових досліджень, що виконуються Науково-дослідним центром індустріальних проблем розвитку НАН України за темою «Стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0120U101109).

Таким чином, тематика дисертаційної роботи Омарова Ельвіна Шахіна огли є актуальною і відповідає пріоритетним напрямам наукових досліджень,



що стосуються забезпечення ефективного розвитку вітчизняних торговельних підприємств.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації

Обґрунтованість та достовірність основних наукових положень дисертації, одержаних результатів, висновків та розроблених рекомендацій підтверджується умілим використанням загальнонаукових, теоретичних та спеціальних методів дослідження, таких як теоретичне узагальнення, метод аналізу і синтезу, морфологічний аналіз, метод експертного опитування, анкетування, статистичні методи, зокрема факторний, кореляційний і дисперсійний аналіз, графічний метод. Про це також свідчить проведений у роботі ґрунтовний аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених за тематикою дослідження, опрацювання значного обсягу аналітичних та статистичних даних щодо окремих аспектів управління поведінкою споживачів, а також результати проведених особисто здобувачем досліджень щодо визначення ступеня впливу окремих маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, також підтверджується їх публікацією у наукових фахових виданнях і оприлюдненням на науково-практичних конференціях.

Дисертаційна робота Омарова Ельвіна Шахіна огли відзначається логічною структурною побудовою, вона написана в науковому стилі, відрізняється повнотою та системністю подання матеріалів дослідження, достатнім рівнем обґрунтованості і достовірності. Структура роботи відповідає її меті, поставлені завдання є вирішеними, що дозволило отримати нові наукові результати, які мають теоретичне та практичне значення.

З аналізу змісту тексту дисертації вбачається дотримання здобувачем вимог академічної доброчесності, адже дисертація Омарова Ельвіна Шахіна огли містить посилання на згадані автором у тексті джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей, розробок авторства третіх осіб, а також ознаки дотримання вимог законодавства про авторське право.

3. Наукова новизна, представлена у дисертації, її основні наукові положення, висновки та рекомендації

Наукова новизна результатів дослідження полягає в узагальненні та розвитку теоретичних положень, розробленні методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Найбільш суттєвими результатами, що розкривають наукову новизну дисертації, є такі:

1. Дістало подальшого розвитку визначення категорії «поведінка споживача», яку автор пропонує розглядати як сукупність фізичних, психологічних, емоційних, когнітивних і соціальних процесів, включаючи усвідомлення потреб, пошук інформації, вибір, покупку, використання, обслуговування, оцінку, утилізацію товарів, послуг, ідей, часу, подій, переживань або будь-яких інших об'єктів, а також подальший обмін інформацією, що здійснюється окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб у контексті впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, що управляють зазначеними процесами, на споживача та його оточення (с. 29-30). Запропоноване визначення охоплює сутність, об'єкти, суб'єкти, етапи, мету та рушійні сили поведінки споживачів, що на відміну від існуючих дозволило надати універсальне визначення означеної категорії.

2. Розроблено модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (с. 95), що поєднує етапи поведінки споживача і управління нею торговельним підприємством, основні рушії поведінки споживача (зовнішні, внутрішні і ситуативні фактори, а також інструменти впливу на поведінку споживача з боку торговельного підприємства), методи і принципи управління поведінкою споживача. На відміну від існуючих розроблена модель включає етап інтеграції елементів соціального підприємництва у маркетингову стратегію, що наближає практику діяльності торговельних підприємств до сучасних вимог соціально-відповідального ведення бізнесу.

3. Окреслено комплекс факторів, які впливають на поведінку споживачів (с. 105, 121), що дозволило визначити набір змінних, які має в чергу повинно брати до уваги керівництво торговельного підприємства для розробки інструментарію впливу на поведінку покупців.

4. Розроблено і науково обґрунтовано методичний підхід до поетапного вибору ефективних інструментів управління поведінкою споживачів (с. 165 – 168), який на відміну від існуючих дозволяє торговельним підприємствам обґрунтовано обирати і впроваджувати найбільш ефективні в конкретних умовах інструменти впливу на споживачів.

5. Запропоновано методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (с. 193 – 195), який на відміну від існуючих дозволяє алгоритмізувати процес управління поведінкою споживачів.

Слід зазначити, що результати дисертаційної роботи Омарова Ельвіна Шахіна огли містять наукову новизну, характеризуються глибиною змісту та коректністю формулювання пропозицій щодо їх практичного використання.

4. Теоретична цінність і практична значущість одержаних наукових результатів

Теоретичне значення дисертаційної роботи полягає у тому, що її основні наукові результати поглиблюють і розвивають теоретико-методичні засади управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві в контексті забезпечення його конкурентних переваг.

Практичне значення дисертаційної роботи полягає у тому, що її теоретичні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення системи управління поведінкою споживачів торговельних підприємств на споживчих ринках.

Заслуговує на увагу той факт, що основні наукові положення дисертаційного дослідження пройшли практичну апробацію та впроваджені у практику діяльності торговельних підприємств. Зокрема, на ТОВ «Хазар» ЛТД (довідка № 86 від 27.08.2021 р.), з застосуванням розробленого методичного підходу до управління поведінкою споживачів, впроваджено комплекс рекомендацій, що включають: удосконалення системи ціноутворення, зміну

фізичного оточення обслуговування споживачів, зміну упаковки товарів, удосконалення процесу взаємодії продавців з покупцями у торговельному залі тощо. На ТОВ «Харків-Інвест» (довідка № 86 від 27.08.2021 р.) обрано ефективні інструменти впливу на поведінку споживача. Впроваджено методику оцінки ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів, що дозволяє оптимізувати їх склад.

Теоретико-методичні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні дисципліни «Менеджмент», що входить до програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» (довідка № 28/86-21-99 від 27.08.2021 р.).

5. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

Основні положення, висновки та результати дослідження опубліковано у 12 наукових працях, у т.ч.: 2 статтях у іноземних періодичних наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, зокрема Scopus; 1 статті у фаховому науковому виданні України, що входить до міжнародних наукометричних баз; 1 статті у фаховому науковому виданні України; 8 матеріалах доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій становить 6,74 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належить 5,36 ум.-друк. арк. В опублікованих працях у повній мірі відображено результати дослідження. Кількість, обсяги і статус публікацій відповідають встановленим вимогам.

6. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація Омарова Ельвіна Шахіна огли має традиційну структуру: анотація, вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. У додатках є копії довідок про практичне використання результатів дослідження. Загальний обсяг роботи становить 279 сторінок (11,63 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 214 сторінках (8,92 авт. арк.), що цілком відповідає встановленим вимогам. Зміст роботи викладено в чіткій логічній

послідовності, проілюстровано відповідними таблицями та рисунками. Робота написана в науковому стилі. 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

Відзначаючи безперечну наукову новизну та практичну цінність дисертаційної роботи Омарова Ельвіна Шахіна огли, слід відзначити, що вона не позбавлена певних недоліків і дискусійних моментів, зокрема:

1. У роботі доцільно було б описати, хто саме на торговельному підприємстві має займатися аналізом факторів, які впливають на поведінку споживачів, а також розробкою рекомендацій щодо управління нею. Чи можуть ці обов'язки бути покладені на фахівців підприємства? Чи у такому разі це потребує їх попереднього навчання, або взагалі вирішення таких завдань вимагає залучення додаткових фахівців на постійній або тимчасовій основі? Окреслене питання є важливим, адже впливає на рівень витрат на впровадження запропонованих рекомендацій, а, отже, на величину отриманого ефекту від їх реалізації.

2. Модель управління поведінкою споживачів (рис. 1.5) окрім зовнішніх і внутрішніх факторів споживацької поведінки містить також і ситуативні фактори. Проте якщо аналізу перших двох груп факторів в роботі приділена максимальна увага, то третя група факторів проігнорована автором.

3. В роботі наведено докладні рекомендації щодо оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів (с. 203 – 209). У той же час, можливо, доцільно було б навести аналогічні рекомендації щодо оцінки ефекту від рекомендацій, які витікають з виявлених взаємозв'язків між факторами й аспектами поведінки споживачів (с. 159 – 164).

4. Виконані в роботі дослідження в основному присвячені діяльності традиційних, або ж офлайнних, торговельних підприємств, тоді як сьогодні спостерігається бурхливий розвиток онлайнних форм торгівлі, і вочевидь, що майбутнє – саме за ними. А отже, в роботі доцільно було б приділити більше уваги поведінці споживачів при здійсненні покупок онлайн.

5. В цілому в роботі докладно обґрунтовано вимоги щодо проведення опитування споживачів і проведення серії експериментів щодо впливу окремих інструментів на їх поведінку, у тому числі вимоги до вибору торговельних точок, що будуть слугувати базою для проведення дослідження (с. 107 – 113). Проте є побоювання, що належність обраних торговельних точок до однієї мережі дещо звужує можливості використання наданих в роботі рекомендацій для торговельних підприємств, що належать до інших сегментів роздрібного ринку.

Слід зазначити, що викладені зауваження не знижують загальної позитивної оцінки теоретичного рівня та практичної значущості результатів дисертаційного дослідження Омарова Ельвіна Шахіна огли і можуть бути усунені в його подальшій науковій роботі.

8. Загальний висновок

Дисертаційна робота Омарова Ельвіна Шахіна огли на тему «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» є актуальним, завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням.

Подана до захисту дисертація написана науковим стилем, матеріал викладений у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджуються результатами досліджень. Анотація розкриває основні її положення та висновки, є ідентичною дисертації за структурою та змістом, а також не містить інформації, що є відсутньою у дисертації.

Дисертаційне дослідження Омарова Ельвіна Шахіна огли за змістом відповідає спеціальності 073 «Менеджмент», за якістю теоретичних та методичних розробок відповідає рівню дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Тему дисертаційного дослідження належним чином розкрито; поставлену мету досягнуто; завдання дисертаційної роботи виконано; результати дослідження мають наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність.

Дисертація Омарова Ельвіна Шахіна огли «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» за своїм змістом відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме

вимогам пунктів 9, 10, 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а її автор – Омаров Ельвін Шахін огли – заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент:
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Національного університету
«Харківський політехнічний університет»



Підпис:  Сергій ІЛЛЯШЕНКО
ЗАСВІДЧУЮ:
ВЧЕННИЙ СЕКРЕТАР
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"
 Захаровий О.Ю.
03 12 20 21 р.