

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві», виконаної аспірантом кафедри менеджменту та бізнесу Омаровим Ельвіном Шахіном огли для здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Рецензенти у складі доктора економічних наук, професора Назарової Г. В. та кандидата технічних наук, доцента Дорохова О. В. рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 6 від 31.08.2021 р.) призначені для проведення попередньої експертизи дисертації «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві», виконаної аспірантом кафедри менеджменту та бізнесу Омаровим Ельвіном Шахіном огли для здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент», на основі вивчення і аналізу дисертації та наукових публікацій Омарова Е. Ш. огли та за результатами фахового семінару, який відбувся на розширеному засіданні кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (протокол № 3 від 10.09.2021 р.) дійшли висновку про таке:

1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів ступеня доктора філософії, а саме Тимчасовим порядком присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а саме:

щодо пункту 10 – дисертація є кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогами структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить наукові положення, що містять елементи наукової новизни, істотне значення в галузі менеджменту.

Актуальність теми дослідження.

Сьогодні вітчизняні торговельні підприємства опинилися в складному конкурентному середовищі, адже мають протистояти не лише великим торговельним мережам і чисельним інтернет-магазинам, але й міжнародним торговельним майданчикам. Більш того, пандемія Covid-19 також негативно вплинула на стан роздрібної торгівлі в Україні. Отже, далеко не всі підприємства здатні успішно протистояти згаданим викликам і тому для виживання, ефективного функціонування і розвитку вони мають сконцентруватися на якнайефективнішій взаємодії зі споживачами, задоволенні потреб існуючих і залученні нових покупців. Саме на вирішення цих завдань і спрямоване управління поведінкою споживачів, що безумовно доводить актуальність обраної теми дослідження, виконаного Омаровим Е. Ш. огли.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України за темою «Стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні»

(номер державної реєстрації 0120U101109), що підтверджує актуальність та цінність його наукових наробок.

Наукова новизна. Результати дослідження дисертанта мають різний ступінь наукової новизни, основні положення якої 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;

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, розробка 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 оцінки 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;

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; та управління поведінкою споживачів, яке ми розуміємо 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;

перелік факторів, що впливають на поведінку споживачів, та їх класифікація, які дозволяють торговій компанії виробляти ефективні управлінські рішення, що відрізняються обґрунтованими взаємозв'язками між виділеними групами факторів та поведінкою споживачів підприємств роздрібною торгівлі;

науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів, який включає перелік можливих інструментів та процедуру їх вибору, що дозволяє торговельним підприємствам ефективно управляти поведінкою споживачів.

Практична цінність розробок підтверджується їх застосуванням у діяльності підприємств та навчальному процесі ХНЕУ ім. С. Кузнеця, зокрема: у діяльність ТОВ «Хазар» ЛТД впроваджено методичний підхід до управління поведінкою споживачів (довідка № 86 від 27.08.2021 р.); у діяльність ТОВ «Харків-Інвест» впроваджено підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів, а також методи до оцінки ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів як частину науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів (довідка № 35/21 від 27.08.2021 р.). Теоретичні положення щодо розвитку категорійного апарату управління поведінкою споживача, уточненого впливу факторів на поведінку споживачів, інструментів управління поведінкою споживачів використовуються у навчальному процесі ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час викладання дисципліни «Управління маркетингом і збутом» для підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» (довідка № 28/86-21-99 від 27.08.2021 р.).

Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в логічній послідовності розв'язування завдань дослідження.

Щодо пункту 11 – всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація результатів є достатньою. У відкритому друці за темою дисертації опубліковано 12 праць, у тому числі: 2 статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Об'єднане Королівство, Болгарія), у тому числі 1 стаття у виданнях, що реферуються у Scopus і Web of Science, 1 стаття в наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (Index Copernicus), 1 стаття в інших наукових виданнях України, 8 тез доповідей та матеріалів конференцій та самітів. Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить 6,74 ум.-друк. арк., з них особисто автору належить 5,36 ум.-друк. арк.

В опублікованих працях здобувача повністю відображено сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їхня наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:

Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, що входять до міжнародних наукометричних баз:

1. Lepeyko T., Kotlyk A., Omarov E. Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management*. 2019. Vol. 8, No. 4, August. P. 970–979. URL:

<https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3332/pdf>. (Scopus). (0,94 ум.-друк. арк. / 0,31 ум.-друк. арк. власного внеску). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано вплив окремих факторів на поведінку споживача.*

2. Omarov E. Social entrepreneurship and what does it mean for management of consumer behavior. Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy. 2020. Vol. 1(2). P. 86–102. (Index Copernicus). (1,49 ум.-друк. арк.).

Статті у фахових наукових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз:

3. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук. праць. Економіка*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. Вип. 804. С. 37–44. (Index Copernicus). (1,01 ум.-друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях України:

4. Omarov E. Literature review on the effect of odd pricing technique on the demand. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 8-9. P. 274–277. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV_8-9_2017.pdf (0,41 ум.-друк. арк.).

Матеріали наукових конференцій:

5. Omarov E. Aspects of managing consumer behaviour of organisational buyers. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 22–24. (0,275 ум.-друк. арк.).

6. Omarov E., Sandal Jan-U. Management of consumer behaviour based on the effect of odd pricing technique. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р., м. Харків – м. Торунь. Х.: ФОП Панов А.М., 2019. С. 37–39. (0,3 ум.-друк. арк. / 0,15 ум.-друк. арк. власного внеску). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до управління поведінкою споживача на основі стратегії неокруглених цін.*

7. Omarov E. Factors influencing consumer behaviour in retail. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 29-30 березня 2018 р. Х.: Вид-во «НТМТ», 2018. С. 32–34. (0,37 ум.-друк. арк.).

8. Omarov E. S. Evolution of social entrepreneurship development in Europe. *Дискусії з актуальних питань соціального підприємництва* : Матеріали 64-го Саміту Соціального підприємництва, м. Житомир, 24 травня 2019 року. Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет, 2019. С. 76–81. (0,235 ум.-друк. арк.).

9. Lepeyko T., Sandal J.-U., Omarov E. Factors influencing consumer behaviour management. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018. Istanbul: Maltepe University, 2018. P. 195–211. (0,9 ум.-друк. арк. / 0,3 ум.-друк. арк. власного внеску). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до виділення факторів управління поведінкою споживача.*

10. Omarov E. Governance of the price perception as an instrument managing consumer behaviour. *Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні* : зб. матер. наук.-практ. конференції, 15-16 листопада 2018 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. С. 147–151. (0,27 ум.-друк. арк.).

11. Omarov E. Sh. Trade marketing as an element of managing consumer behaviour during crisis. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 117–118. (0,27 ум.-друк. арк.).

12. Omarov E. Sh. Influence of reference group on consumer behaviour management. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 49–50. (0,27 ум.-друк. арк.).

2. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам пункту 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167 – **всі наукові результати, що виносяться на захист і висвітлені у дисертації, одержані особисто здобувачем.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до розробки теоретичних і методичних положень та рекомендацій з управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

У дисертаційній роботі особисто автором розвинений категорійний базис управління поведінкою споживачів шляхом синтезу нових визначень понять «поведінка споживача» й «управління поведінкою споживачів»; визначено перелік факторів, що впливають на поведінку споживачів, проведено їх класифікацію й обґрунтовано взаємозв'язки між виділеними групами факторів та поведінкою споживачів підприємств роздрібної торгівлі; удосконалено модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві; розроблено методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговому підприємстві; розвинуто науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів та обґрунтовано відповідні практичні рекомендації.

Усі результати, які винесено автором на захист, отримані самостійно і містяться в опублікованих роботах. У роботах, опублікованих у співавторстві, використані тільки ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом

особистих наукових пошуків. Особистий внесок дисертанта у колективні наукові роботи конкретизовано у списку праць здобувача, наведеному вище.

3. Загальний висновок. Подана на рецензування дисертаційна робота «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» здобувача Омарова Ельвіна Шахіна огли відповідає спеціальності 073 «Менеджмент», 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.

Автор роботи, Омаров Ельвін Шахін огли, може бути представлений до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 073 «Менеджмент».

4. Рішенням фахового семінару, проведеного на розширеному засіданні кафедри менеджменту та бізнесу (протокол № 3 від 10.09.2021 р.), УХВАЛИЛИ:

1. Визнати, що дисертаційна робота «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» здобувача Омарова Ельвіна Шахіна огли відповідає спеціальності 073 «Менеджмент».

2. Визнати, що Омаровим Ельвіном Шахіном огли опубліковано по темі дисертації 12 наукових праць, які розкривають основний зміст дисертації, відображають наукову новизну отриманих результатів і відповідають вимогам пунктів 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

3. Визнати, що дисертаційна робота «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» здобувача Омарова Ельвіна Шахіна огли відповідає вимогам, що ставляться 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.

4. Рекомендувати вченій раді університету розглянути у якості опонентів за дисертацією Омарова Ельвіна Шахіна огли на тему «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» таких учених:

Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний університет «Харківський політехнічний університет», Міністерство освіти і науки України;

Капінус Лариса Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Міністерство освіти і науки України.

5. Рекомендувати дисертацію Омарова Е. Ш. на тему «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» до публічного захисту у спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 073 «Менеджмент» після її утворення рішенням МОН України та опублікування на сайті МОН України відповідного наказу.

Рецензенти:

д. е. н., професор,
завідувач кафедри соціальної економіки
ХНЕУ ім. С. Кузнеця



Галина НАЗАРОВА

к. т. н., доцент, доцент кафедри
інформаційних систем
ХНЕУ ім. С. Кузнеця



Олександр ДОРОХОВ

14.09.2021 р.

Підписи засвідчую:
вчений секретар ХНЕУ ім. С. Кузнеця



Оксана ПИСАРЧУК