

## АНОТАЦІЯ

*Омаров Е. Ш. огли.* Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» (07 – Управління та адміністрування). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2021.

Дисертація присвячена узагальненню та розвитку теоретичних положень, розробці методичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

У першому розділі «Теоретичні аспекти управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» проведено морфологічний аналіз терміну «поведінка споживача» за родовим поняттям, суб'єктом, об'єктом споживчої поведінки, дією суб'єкта щодо об'єкта, що дозволив надати авторське визначення поведінки споживача як сукупності фізичних, психологічних, емоційних, пізнавальних і соціальних процесів, включаючи виявлення потреби, пошук інформації, подальший вибір, придбання, використання, обслуговування, оцінку, розпорядження товарами, послугами, ідеями, часом, подіями, досвідом чи будь-якими іншими об'єктами, а також подальший обмін інформацією, що здійснюються окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб і побажань у контексті внутрішніх і зовнішніх факторів, які керують такими процесами, та їх впливу на споживача та його оточення.

Проведене дослідження підтвердило, що одним із найбільш суперечливих питань в управлінні поведінкою споживачів є моральна дилема щодо того, наскільки компанія може впливати на споживачів. Разом з екологічними, конкурентними проблемами, проблемою захисту прав працівників, тощо ця дилема призвела до появи соціально-етичного маркетингу як відображення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка сьогодні еволюціонує

у концепцію соціального підприємництва. У дисертації соціальне підприємництво розглядається на основі визначення Я.-У. Сандала як «особлива форма господарювання, метою якої є виконання виробничої функції таким чином, щоб забезпечити підвищення вартості для всіх учасників цієї функції». При цьому соціальне підприємництво, як доведено в дисертації, відрізняється, з одного боку, від традиційного підприємництва, а з іншого – від діяльності благодійних організацій.

Проведений в роботі аналіз наукових праць показав, що вчені виділяють зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) фактори, що визначають поведінку споживача. Серед зовнішніх факторів найбільше згадуються культура та субкультура, референтні групи, сім'я, соціальний клас, маркетинговий вплив продавця (ціна, просування, товар і місце) та ситуаційні фактори (час покупки, завдання, середовище тощо). До найбільш згадуваних внутрішніх факторів належать психологічні фактори (мотивація, сприйняття, навчання, ставлення), соціальні та демографічні фактори (вік і стадія життєвого циклу, дохід, рід занять, стать, особистість, стиль життя). Розуміння цих факторів має вирішальне значення для ефективного управління поведінкою споживачів.

Аналіз існуючих визначень управління поведінкою споживачів показав, що не існує дефініції, яка б описувала цю категорію всебічно. Тому в роботі сформульоване авторське визначення управління поведінкою споживачів як підсистеми 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.

На основі інтеграції принципів маркетингу та принципів поведінки споживачів, в роботі сформульовано перелік принципів управління поведінкою споживачів, а саме: орієнтованість на споживача, гнучкість та креативність, міждисциплінарний науковий підхід, комплексність, довгострокова орієнтація,

соціальне підприємництво. Ці принципи були інтегровані в розроблену модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, яка об'єднує етапи та фактори поведінки споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів та потребує інтеграції елементів соціального підприємництва до маркетингової стратегії.

У другому розділі дисертації «Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів» було проведено емпіричне дослідження ключових факторів, що впливають на поведінку споживачів на торговельному підприємстві. З метою обмеження кількості факторів та визначення тих із них, які найбільше впливають на поведінку споживачів на торговельних підприємствах, було проведене експертне опитування. У результаті з-серед зовнішніх факторів експерти обрали культуру, соціальний клас, сім'ю, референтні групи та фактори комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування та місце), а з-серед внутрішніх – мотивацію, навчання, сприйняття, вік, стать, рівень доходів, рід занять, стиль життя, особистість. Для аналізу впливу обраних експертами факторів на поведінку споживачів були використані два різні методи дослідження: опитування та експеримент.

В роботі обґрунтовано поділ факторів 3 групи для проведення опитування: внутрішні фактори, зовнішні фактори та поведінкові реакції споживача. На основі переліку відібраних експертами факторів розроблена анкета для оцінки факторів впливу на поведінку споживачів. Враховуючи структуру споживчих витрат та роздрібної торгівлі в Україні, зроблено висновок, що оптимальним форматом точок роздрібної торгівлі виходячи з завдань нашого дослідження є неспеціалізовані роздрібні магазини. Для остаточного вибору бази дослідження було обґрунтовано комплекс вимог до мережі роздрібних магазинів, зокрема щодо її розміру, широти товарного асортименту, наявності системи реєстрації покупок споживачів, наявності необхідних умов для проведення опитування та подальших експериментів, тощо. Однією з мереж роздрібних магазинів, що відповідає поставленим вимогам, є українське торговельне підприємство ТОВ «Хазар» ЛТД, тому воно

було обрано базою для проведення опитування споживачів та серії експериментів.

На основі запропонованої в роботі анкети було проведено опитування 200 споживачів ТОВ «Хазар» ЛТД. З метою стимулювання участі в опитуванні та відстеження споживчої поведінки респондентів їм були надані дисконтні картки з підвищеною знижкою.

У третьому розділі дисертації «Методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» до результатів проведеного опитування споживачів застосовано метод факторного аналізу з метою визначення взаємозв'язків між кожною групою факторів поведінки споживачів та їх об'єднання в інтегральні фактори. На наступному етапі розроблено кореляційну матрицю інтегральних факторів споживчої поведінки, що дозволила визначити міжгрупові зв'язки та обґрунтувати висновки та рекомендації для торгових підприємств щодо управління поведінкою споживачів, зокрема: товари, призначені для сімей з дітьми, слід позиціонувати як більш доступні за ціною та активніше рекламувати в соціальних мережах, при цьому необхідно спонукати споживачів ділитися позитивним досвідом використання таких товарів; мерчандайзинг товарів має бути диференційовано відповідно до теорії поколінь; товари імпульсивного попиту повинні бути позиціоновані з орієнтацією на переважно жіночу аудиторію, так само як і музичний супровід має бути орієнтований насамперед на смки жіночої аудиторії; для дорогих товарів необхідно частіше оновлювати і розширювати асортимент; так само частіше оновлювати і розширювати асортимент необхідно для молодіжної продукції та проводити більш інтенсивну інформаційну кампанію; товари зі зниженими цінами повинні мати кращу інформаційну підтримку, у тому числі з наданням додаткової інформації на спеціальних інформаційних носіях і онлайн; стиль подання інформації про товари має бути простим, зрозумілим і веселим.

Розроблено науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів. В якості реалізації такого підходу на основі

факторів споживчої поведінки, що є складовими комплексу маркетингу, визначено попередній перелік інструментів управління поведінкою споживачів. На основі такого переліку сформульовано набір гіпотез щодо позитивного впливу на поведінку споживачів у торговельних підприємствах таких інструментів як музичне оформлення, попередня реклама відомого продукту, методика неокруглених цін, кольорове оформлення цінників товарів, чесні поради продавців щодо особистого позитивного досвіду споживання продукту, особистий досвід споживання продукту (дегустація) та благодійність, що здійснюється магазином. Для перевірки висунутих гіпотез проведено серію експериментів, які довели, що музичне оформлення підвищує обсяг продажів торговельного підприємства на 10,66%, застосування методики неокруглених цін – на 7,82%, кольорове оформлення цінників товарів – на 9,81%, чесні поради продавців щодо особистого позитивного досвіду споживання продукту – на 45,59%, особистий досвід споживання продукту (дегустація) – на 40,32%, благодійність, що здійснюється магазином – на 25.9%. При цьому попередня реклама відомого продукту суттєво не впливає на обсяг його продажу торговельним підприємством.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, розроблено методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Поряд з ключовими складовими розробленої моделі управління поведінкою споживачів, він містить етапи вибору інструментів управління поведінкою споживачів (формування гіпотез, дизайн і проведення експерименту, оцінка впливу інструментів на поведінку споживачів, прийняття і реалізація рішень за результатами експерименту, моніторинг продажів), а також методичні положення щодо оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів.

Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність торговельних підприємств і науково-освітніх установ. Зокрема, ТОВ «Хазар» ЛТД успішно впровадило підхід до управління поведінкою споживачів (довідка № 86 від 27.08.2021 р.); ТОВ «Харків-Інвест»

впровадило підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів, а також методику оцінки 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.). Окремі теоретико-методичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена 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.). Зокрема, такі теоретико-методичні результати включають категорійний базис управління поведінкою споживачів, у тому числі визначення понять «поведінка споживачів» та «управління поведінкою споживачів», перелік та вплив факторів на поведінку споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів з боку торговельних підприємств.

**Ключові слова:** споживач, поведінка споживачів, фактори впливу на поведінку споживачів, внутрішні фактори, зовнішні фактори, торговельне підприємство, управління поведінкою споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів, соціальне підприємництво.

## ABSTRACT

*Omarov E. Sh. agli.* Management of Consumer Behavior in Trading Enterprise. Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 073 Management (07 – Management and administration). Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2021.

The dissertation is devoted to the generalization and development of theoretical provisions, to the development of methodological approaches and practical recommendations for the management of consumer behavior in trading enterprise.

In the first chapter “Theoretical aspects of consumer behaviour management in trading enterprise”, the morphological analysis of the term “consumer behavior” by genus, subject, object of consumer behavior and by the actions conducted by subject towards the object is performed, allowing to provide the author’s definition of consumer behavior as a set of physical, psychological, emotional, cognitive and social processes including need recognition, information search, selection, purchase, use, service, evaluation, disposal of goods, services, ideas, time, events, experiences, or any other entities, and further information sharing, performed by individuals, groups, or organizations in order to meet their needs and wants in context of internal and external factors driving such processes and their impacts on consumer and environment.

The research has proved that one of the most controversial issues in consumer behavior management is a moral dilemma of the extent to which the company can impact consumers. Together with ecological, competitive, employees’ rights and other concerns, this dilemma led to appearance of societal marketing, as a reflection of corporate social responsibility concept, which today evolves to social entrepreneurship. In the dissertation, social entrepreneurship is considered basing on J.-U. Sandal’s definition as “a special form of management, which purpose is to run a production function in such a way as to ensure the increase of value for all the participating parties in that function”. Social entrepreneurship, as it is proved in the dissertation, is on the one hand distinguished from the traditional entrepreneurship, and on the other hand it is distinguished from activity of charity organizations.

Analysis of scientific works, conducted in the dissertation, has shown that scholars distinguish external (exogenous) and internal (endogenous) factors defining consumer behavior. Among external factors, the most mentioned are culture and subculture, reference groups, family, social class, and marketing impacts of a seller (price, promotion, product and place) and situational factors (time of purchase, task, environment, etc.). The most mentioned internal factors include psychological factors (motivation, perception, learning, attitude), social and demographical factors (age and stage of a lifecycle, income, occupation, gender, personality, lifestyle).

Understanding of those factors is critical for effective consumer behavior management.

Analysis of existing definitions of consumer behavior management has shown that there is no definition that describes this category comprehensively. So the author's definition of consumer behavior management is formulated in the dissertation: a subsystem of marketing management that embodies principles, methods, instruments and practices of interacting with customers in all the stages of their consumer behavior in order to both achieve a company's strategic and tactical marketing goals and satisfy customer needs in a socially responsible way.

Basing on the integration of marketing principles and the principles of consumer behavior, the list of principles of consumer behavior management is formulated in the dissertation, namely: consumer orientation, flexibility and creativity, cross-disciplinary scientific approach, complexity, long-term orientation, social entrepreneurship. Those principles were integrated into the developed model of consumer behavior management in trading enterprise which aggregates stages and factors of consumer behavior, instruments of consumer behavior management and requires integration of social entrepreneurship elements to the marketing strategy.

In the second chapter of the dissertation "Analysis of factors influencing consumer behavior", the empirical research of key factors impacting consumer behavior in trading enterprises was conducted. In order to limit the number of factors and define those causing the strongest impact on consumer behavior in trading enterprises, the experts were interviewed. As a result, among the external factors, the experts have chosen culture, social class, family, reference groups and the marketing mix factors (product, price, promotion and place), while among internal factors – motivation, learning, perception, age, gender, income, occupation, lifestyle, personality. In order to analyze the impact of these factors on consumer behavior, two different consumer research techniques were used: interviewing and experiment.

In the dissertation, the subdivision of factors in 3 groups for the interviewing purposes was substantiated, and such groups of factors were defined: internal factors, external factors and behavioral responses of consumer. Basing on the list of factors,



selected by experts, the questionnaire for evaluation of consumer behavior factors was developed. Taking into account the structure of consumer expenses and the structure of retail trade in Ukraine, it was concluded that the optimal format for points of sales in terms of our research is non-specialized retail stores. In order to choose the exact base for research, the set of requirements to the network of retail stores was grounded, in particular in terms of its size, breadth of product range, the availability of a system of registration of consumer purchases, the availability of the necessary conditions for the interviewing and further experiments, etc. One of the chain of retail shops meeting these requirements is Ukrainian trade enterprise Hazar LLC, thus it was selected as a base for interviewing consumers and for the further experiment.

According to the questionnaire proposed in the dissertation, 200 consumers of Hazar LLC were interviewed. In order to stimulate participation in interview and to track the consumer behavior of the respondents, the discounts cards with increased discount was provided to them.

In the third chapter of the dissertation “Methodical approach to consumer behavior management in trading enterprise”, the method of factor analysis is applied to the results of consumers’ interviewing, in order to define the relationships within every group of factors of consumer behavior and to join them into integral factors. On the next step, the correlation matrix for the integral factors of consumer behavior was developed, allowing to define intergroup relationships and to develop conclusions and recommendations on consumer behavior management by trading enterprises, in particular: goods intended for families with children should be positioned as more affordable and more actively advertised on social networks, while consumers should be encouraged to share positive experiences of using such goods; merchandising of goods should be differentiated according to the theory of generations; goods of impulsive demand should be positioned with a focus on a predominantly female audience, just as musical accompaniment should be focused primarily on the musical tastes of a female audience; for expensive goods it is necessary to update and expand the range more often; it is also necessary to update and expand the range more often for youth products and conduct a more intensive information campaign; goods with

reduced prices should have better information support, including the provision of additional information on special information media and online; the style of presenting product information should be simple, clear and fun.

The scientific and practical approach to choosing of instruments of consumer behavior management was developed. As an implementation of such approach, basing on the factors of consumer behavior which are the constituents of the marketing mix, the preliminary list of instruments of consumer behavior management was defined. The set of hypotheses on the positive effect of list of instruments on consumer behavior in trading enterprises was formulated, namely: music sound, preliminary advertisement of the known product, odd pricing technique, colouring the product's price label, fair reference of personal positive experience regarding the product, personal experience of using the product, and of charity performed by the shop. To test these hypotheses, a series of experiments were conducted, which proved that music sound increases sales of a trading enterprise by 10.66%, the use of odd pricing technique – by 7,82%, colouring the product's price label – by 9,81%, fair reference of personal positive experience regarding the product – by 45,59%, personal experience of using the product – by 40,32%, and charity performed by the shop – by 25.9%. In the same time, the preliminary advertisement of a known product does not significantly affect the volume of its sales by a trading enterprise.

Generalizing the results of researches being conducted, the methodical approach to consumer behavior management in trading enterprise was developed. Along with the key components of the developed consumer behavior management model, it contains the stages of choosing the instruments of consumer behavior management (hypotheses formulation, design of experiment and experimentation, assessment of the impact of instruments on consumer behavior, making and implementing decisions based on experiment results, sales monitoring) and the methodical provisions to evaluate the economic effect of implementation the instruments of consumer behavior management.

The practical value of the research results is confirmed by their implementation into the activities of trade enterprises and scientific and educational institutions. In

particular, Hazar LLC has successfully implemented the approach to managing consumer behavior (reference № 86 from 27.08.2021); Kharkiv-Invest LLC has implemented the approach to determining the impact of certain factors on consumer behavior, as well as technique for assessing the effectiveness of certain instruments for managing consumer behavior as a constituent of scientific and practical approach to choosing of instruments of consumer behavior management (reference № 35/21 from 27.08.2021). Some theoretical and methodical results of the research are being used in the educational process of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics in the course of teaching of the discipline “Marketing and Sales Management” for masters in specialty 073 "Management" (reference № 28/86-21-99 from 27.08.2021). In particular, such theoretical and methodical results include categorical basis of consumer behavior management, including the definitions of the terms “consumer behavior” and “consumer behavior management”, the list of factors and their impact on consumer behavior, the instruments for managing consumer behavior by trading enterprises.

**Key words:** consumer, consumer behavior, factors influencing consumer behavior, internal factors, external factors, trade enterprise, management of consumer behavior, instruments of managing consumer behavior, social entrepreneurship.

### **Список публікацій здобувача за темою 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).  
*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. [http://doi.org/10.46656/access.2020.1.2\(1\)](http://doi.org/10.46656/access.2020.1.2(1)) (*Index Copernicus*).

**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*).

**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](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV_8-9_2017.pdf)

**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.

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. *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.

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.

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. *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.

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.

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.