

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Ахтояна Армана Новіковича на тему: «Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Ахтояна Армана Новіковича відбулася на розширеному засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету 08 травня 2024 року, протокол №12.

ПРИСУТНІ: Васильченко Лідія Сергіївна - завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, д.е.н., професор; Коломицева Олена Віталіївна – професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор економічних наук, професор (за допомогою Google Meet); Пальонна Тетяна Анатоліївна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент; Пепчук Сергій Миколайович - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Бурцева Тетяна Іванівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Боковня Анжеліка Олегівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук; Сергієнко Олександр Анатолійович – старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу; Ахтоян Арман Новікович – здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» 4-го року навчання.

ЗАПРОШЕНІ: Одінцов Олег Михайлович – професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Пріхно Ірина Миколаївна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Захарова Оксана Володимирівна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор.

Тему дисертації «Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки» було затверджено Вченою радою Черкаського державного технологічного університету, протокол №5 від 21.12.2020 р. Науковий керівник д.е.н., професор Коломицева О.В. (призначена наказом Черкаського державного технологічного університету від 5 листопада 2020 року №390-с).

1. Актуальність теми дослідження. Роздрібна торгівля це складний, високосегментований вид економічної діяльності, що набув найбільшого поширення за чисельністю суб'єктів господарювання, діловою активністю і

виконує важливу функцію у системі регіонального господарства та економіки України. Зміна поведінки споживачів в XXI ст., цифровізація, технологізація є основними чинниками, які суттєво вплинули на процес еволюції роздрібної торгівлі, що сприяло формуванню нової моделі розвитку ритейлу, активної трансформації підходів та інструментів. Суттєвим викликом для підприємств роздрібної торгівлі стало повномасштабне військове вторгнення, що змусило їх адаптуватися до нових реалій, змінюючи свою логістику та стратегії управління для оптимального поєднання бажання клієнтів і власних можливостей.

Нова парадигма розвитку економіки вимагає від ритейлерів розробки нових бізнес-моделей, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, формування комплексних стратегій ритейл-маркетингу та встановлення довгострокових зв'язків з усіма учасниками ринкової взаємодії. Крім того, необхідно адаптувати маркетингові стратегії, тактики та інструменти до потреб цифрової та креативної економіки, розуміти важливість маркетингового підходу на всіх етапах взаємодії з клієнтами, створювати унікальні цінності для споживачів та максимально персоналізовані пропозиції, розширювати арсенал маркетингових інструментів, зокрема, з метою підвищення їх гнучкості, адаптивності та інноваційності, а також впроваджувати проактивний підхід для перевищення очікувань клієнтів.

Роль вітчизняного ритейлу в розвитку національної економіки та забезпеченні продовольчої безпеки, його соціальне значення в умовах війни привертають значну увагу науковців, практиків, консалтингових і маркетингових компаній до аналізу стану ритейл-ринку, визначення його трендів, тенденцій, чинників розвитку, технологій та інструментів, які відповідають новій парадигмі розвитку економіки.

Отже, обрана тема має високий рівень актуальності та важливості для економіки України.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України. У Черкаському державному технологічному університеті при виконанні теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом удосконалено підходи до використання маркетингових інструментів реалізації продовольчих товарів підприємствами ритейлу.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки. Для досягнення поставленої мети в роботі виконано такі завдання:

- сформовано теоретичний базис до трансформації інструментів ритейл-

маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки;

- розвинено підходи до класифікації торговельних мереж і введено додатковий класифікаційний критерій;
- систематизовано функції ритейлу з урахуванням як класичних, так і нових функцій, актуалізовано його роль у розвитку національної економіки;
- запропоновано концептуальний підхід до формування етапів розвитку ритейлу на основі трансформації інструментів ритейл-маркетингу;
- розроблено методичний підхід до дослідження розвитку ритейлу та процесів трансформації інструментів ритейл-маркетингу;
- проаналізовано тенденції розвитку підприємств ритейлу й оцінено їх готовність до трансформації інструментів маркетингу;
- узагальнено зарубіжний досвід трансформації інструментів ритейл-маркетингу;
- розроблено дизайн маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу;
- розроблено концептуальні підходи до впровадження в маркетингову діяльність ритейлера інструментарію нейромаркетингу, сенсорного та емоційного маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та прикладні підходи до трансформації інструментів ритейл-маркетингу в умовах нової парадигми розвитку економіки.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації

В дисертації обґрунтовано теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки.

3. Наукові положення, розроблені особисто дисертантом, їхня новизна

За результатами дослідження отримано наукові результати, яким властива наукова новизна, що полягає у такому:

удосконалено:

- теоретичну базу щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки, яка, на відміну від наявних, поєднує узагальнення теоретичних підходів до розуміння визначень «роздрібна торгівля», «ритейл», «торговельна мережа», вирізняється створенням понятійно-категоріального апарату, що об'єднує уточнення наявних понять «організований ритейл», «мережевий ритейл», «роздрібна торговельна мережа», «маркетинг торгівлі» та визначення нового підходу до розуміння понять «ритейл-маркетинг», «трейд-маркетинг», «shopping marketing», що дає змогу розширити термінологічний базис

ритейл-маркетингу та його інструментарію в сучасній партнерській концепції;

- підхід до дослідження трансформаційних процесів у розвитку ритейлу, який, на відміну від наявних, передбачає узагальнену характеристику тенденцій ендogenous середовища трансформації ритейл-маркетингу, аналіз практики використання маркетингових інструментів основними гравцями вітчизняного ринку ритейлу, оцінку готовності ритейлу до трансформації маркетингових інструментів за вибраними критеріями та трьома рівнями готовності (безумовна готовність, імовірна готовність, повна неготовність), що дозволяє визначити здатність вітчизняного ритейлу протистояти зовнішнім викликам та адаптувати свою маркетингову діяльність до нових умов економічного розвитку;

- підхід до класифікації торговельних мереж, який на відміну від наявних, передбачає врахування додаткового класифікаційного критерію «за центром прийняття маркетингових рішень», за яким виділено регіональний / локальний ритейл (центр прийняття маркетингових рішень знаходиться в регіоні розміщення торговельних об'єктів, а маркетингова діяльність максимально адаптована до місцевих особливостей), національний ритейл (розміщення центру прийняття маркетингових рішень не визначається географією даної мережі, однак обмежується територією України, маркетингова діяльність базується на великих бюджетах, складних сучасних маркетингових технологіях та інструментах, однак мінімально адаптована до місцевих особливостей), міжнародний ритейл (розміщення центру прийняття маркетингових рішень в країні базування материнської компанії, маркетингова діяльність відповідає міжнародним стандартам з адаптацією до національного ринку), що дає можливість ідентифікувати рівень самостійності прийняття маркетингових рішень та врахування місцевої специфіки;

- методичний підхід до оцінювання розвитку ритейлу та процесів трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на застосуванні комбінації методів теоретичного, ситуаційного та статистичного аналізу, методів спеціальних маркетингових досліджень і складається з послідовних етапів (оцінювання комплементарних складових трансформації ритейл-маркетингу; проведення кабінетних досліджень для узагальнення трендів і тенденцій ендogenous середовища; оцінка готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів ритейл-маркетингу; ситуаційний аналіз практики застосування маркетингових інструментів основними гравцями вітчизняного ринку ритейлу; маркетингове дослідження нових поколінь споживачів ритейлу), що дає змогу зрозуміти специфіку, визначити динаміку та детермінанти трансформаційних процесів у розвитку ритейлу;

набули подальшого розвитку:

- перелік функцій ритейлу в Україні, які, на відміну від існуючих підходів, поряд з такими класичними функціями як посередницька, функція просування

товарів та послуг, стимулювання збуту, забезпечення зручності покупки, отримання прибутку та забезпечення лояльності клієнтів, включають перелік нових функцій, а саме: забезпечення соціальної якості життя населення (в контексті забезпечення населення товарами екзистенціального значення), поставки промислових товарів та продуктів для Сил безпеки й оборони України, функція стійкості та відповідальності, яка пов'язана із соціальною, екологічною та корпоративною (управлінською) відповідальністю ритейлу, що актуалізує роль ритейлу та підвищує його статус в розвитку національної економіки та продовольчої безпеки країни;

- концептуальний підхід до формування етапів розвитку ритейлу, що базується на основі модифікації інструментів ритейл-маркетингу, який, на відміну від наявних, передбачає обґрунтування послідовності та етапності розвитку концепцій ритейлу, починаючи від Retail 1.0, Retail 2.0 з використанням традиційних маркетингових інструментів, подальшим переходом до Retail 3.0, Retail 4.0, які ґрунтуються на інноваційних технологіях та інструментах, що зумовлює формування концепції (Retail 5.0), якій властива ще більша кастомізація та персоналізація пропозиції згідно індивідуальних особливостей кожного представника цільового сегмента;

- узагальнення зарубіжного досвіду трансформації інструментів ритейл-маркетингу, дослідження якого, на відміну від існуючих, дає можливість підкреслити важливість організаційних змін на етапах торгово-технологічного процесу підприємства роздрібної торгівлі, використовуючи сучасні цифрові технології та адаптивні методи обслуговування (доповнена реальність, штучний інтелект, розумні полиці, машинне навчання, омніканальність, гейміфікація), що дозволяє реалізувати завдання соціально-етичної концепції маркетингу у синергетичному взаємозв'язку із принципами розвитку партнерських відносин;

- дизайн маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу на основі інтерактивного онлайн-опитування, який, на відміну від наявних, створений на основі модульного мультикритеріального підходу, сформованого за блоками питань, що дає можливість ритейлерам одержати інформацію про реакцію молодих поколінь на можливості та виклики нової парадигми розвитку економіки; виявити сучасні канали комунікації з урахуванням особливостей їх сприйняття різними поколіннями споживачів; створити нові маркетингові заходи та підібрати інструменти для підвищення лояльності, персоналізації та забезпечення позитивного клієнтського досвіду;

- концептуальний підхід до впровадження в маркетингову діяльність ритейлера інструментарію нейромаркетингу, емоційного та сенсорного маркетингу, який, на відміну від традиційних інструментів, орієнтований на підвищення довіри клієнта, формування позитивного клієнтського досвіду у точках продажу, що дасть змогу,

разом з позитивними емоціями та приємними враженнями від покупки одержати нові знання, а компаніям ритейлерам налагодити зі своїми споживачами потужний емоційний зв'язок, ефективно донести переваги бренду та підкріпити формування поведінкової лояльності емоційною компонентою.

4. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, які захищаються

Наукові положення, висновки і рекомендації викладені в дисертації «Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки» автор отримав на основі теоретичного опрацювання визначених в роботі завдань, вивчення зарубіжних та вітчизняних праць науковців, які досліджують питання маркетингу, маркетингу в торгівлі та визначають специфіку ритейл-маркетингу.

Правовим полем дослідження слугують чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств ритейлу.

Дослідження проводилися із залученням широкої інформаційної бази, зокрема, законодавчих та нормативних актів, офіційної статистичної інформації Державної служби статистики, електронних ресурсів глобальної інформаційної мережі Інтернет, первинних документів роздрібних торговельних мереж.

Сформульовані у роботі висновки і пропозиції є конкретними, відзначаються науковою новизною та достовірністю і свідчать про вагомий внесок Ахтояна А.Н. у розвиток теорії та практики ритейл-маркетингу.

5. Рівень теоретичної підготовки здобувача, його особистий внесок у розв'язання конкретного завдання. Рівень обізнаності здобувача з результатами наукових досліджень інших учених

У процесі виконання наукових досліджень здобувач продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки у сфері маркетингу, обізнаність щодо нагромадженого теоретичного підґрунтя та сучасних трансформаційних змін що спостерігаються в ритейл-маркетингу.

Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями інших науковців: В. Апопія, І. Буднікевич, А. Виноградської, В. Ганапаті, Т. Гуштан, О. Даннікова, Н. Жердяєва, Ф. Котлера, В. Корсака, Р. Корсака, С. Ковальчук, О. Коломицевої, С. Лисої, Р. Моріса, А. Мазаракі, І. Міщук, В. Нікульчі, М. Окландера, Г. П'ятницької, В. Павлової, С. Розумей, Г. Юденко та О. Гончарової, М. Сантенсмаса, А. Сержук, Н. Соломянюк, С. Сулярія, С. Уїлера, Е. Хірша, В. Фаловича зі співавторами, Д. Форнарі, І. Черданцевої, А. Чаплінської, Ж. Шалуєна, О. Шубіна та інших.

Наукові результати, розробки, підходи та положення викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем особисто. З наукових праць,

опублікованих у співавторстві, у дослідженні використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих напрацювань здобувача.

6. Наукове та практичне значення роботи

Наукове значення роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних засад трансформації інструментів ритейл-маркетингу з урахуванням нової парадигми розвитку економіки та розробці практичних рекомендацій до використання нових маркетингових інструментів у ритейлі. Прикладне значення роботи полягає в тому, що теоретичні положення дослідження доведено до рівня практичного використання. Вони закладають підґрунтя для формування умов для трансформації інструментів маркетингової діяльності торговельних підприємств у нових умовах розвитку економіки. Особливе практичне значення мають рекомендації щодо: оцінювання розвитку ритейлу та процесів трансформації інструментів ритейл-маркетингу; маркетингового дослідження споживчої поведінки нового покоління клієнтів ритейлу; впровадження в маркетингову діяльність ритейлера інструментів нейромаркетингу, сенсорного маркетингу, емоційного маркетингу.

7. Використання результатів роботи

Практичне значення отриманих в дисертації А.Н. Ахтояна результатів полягає в запровадженні методичних розробок та прикладних рекомендацій, застосування яких дозволить сформулювати умови для трансформації інструментів маркетингової діяльності торговельних підприємств у нових умовах розвитку економіки.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження в діяльності:

- Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації (довідка № 27/04-02-12 від 20.03.2024);
- Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 73/01.4-7 від 19.03.2024);
- Товариства з обмеженою відповідальністю «Делікат ритейл» (довідка № 105 від 11.03.2024);
- Товариства з обмеженою відповідальністю «Оскар Груп» (довідка № 105 від 29.12.2023);
- Товариства з обмеженою відповідальністю «Фабрика м'яса «Бекон» (довідка № 10 від 29.03.2024);
- Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 219/04-06 від 01.03.2024).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації

Основні результати досліджень опубліковано в 14 наукових працях, серед яких 1 стаття у науковому виданні, проіндексованому у наукометричній базі Scopus, 5 статей – у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових

видань України, 8 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,7 д. а., з яких особисто здобувачеві належать – 4,3 д. а.

Перелік наукових публікацій:

1. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 115-121, February 2023 (*Scopus*) DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.14

2. Ахтоян А., Венгер Є. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2021. Вип. 63. С. 61– 68.

3. Ахтоян А., Гавриш І. Маркетинговий підхід до оцінки та управління бізнесовою привабливістю територій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. Вип. 66. С. 88 - 97.

4. Ахтоян А., Погинайко В. Ритейл-маркетинг малого формату торговельних закладів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. Вип. 65. С. 70– 77.

5. Ахтоян А.Н. Особливості розвитку ритейлу в контексті нової парадигми розвитку економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Вип. 71. С. 56-68.

6. Ахтоян А.Н., Коломицева О.В. Оцінка готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки. *Академічні візії*. 2024. Вип. 29. С.17-31.

7. Ахтоян А., Семеняк Ю. Digital активність ритейлу в боротьбі за покупця. *Digital business transformation challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 18-21.*

8. Ахтоян А.Н., Клічук Б.Р. Напрямки оновлення маркетингових інструментів в ритейлі. *Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XVIII міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів, (м. Черкаси, 27 листопада 2021 р.)* Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 97-100.

9. Ахтоян А.Н. Оновлення інструментів комунікаційної політики в ритейл-маркетингу. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 22 квітня*

2021 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 8-13.

10. Ахтоян А.Н., Король І.В., Сергієнко О.А., Суботіна Ю.О., Цибко Н.О. Краудфандінг як інструмент просування інноваційних товарів на цільовий ринок. *Interaction of society and science: prospects and problems: Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference* (London, England, april 20 – 23, 2021). С. 231-234.

11. Ахтоян А.Н. Моделі поведінки сучасного споживача в ритейлі. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів. Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 11-13 травня 2022 р.). Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 6-8.*

12. Ахтоян А.Н., Баранюк Д.С., Шевченко В.О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 27 квітня 2022 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 5-11.*

13. Ахтоян А.Н., Коломицева О.В. Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 27–29 квітня 2023 р.). Хмельницький : Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, 2023. С. 89-92.*

14. Ахтоян А.Н. Ритейл – маркетинг у новій парадигмі розвитку. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 28-29 лютого 2024 р.). Хмельницький: Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, 2024. С. 16-20.*

Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідність дисертації Ахтояна А.Н. нормам академічної доброчесності було здійснено створеною комісією з аналізу відповідності нормам академічної доброчесності дисертації Ахтояна Армана Новіковича **«Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки»** для здобуття ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» у складі к.е.н., доцента Ганжали І.В. та к.е.н. Боковні А.О. на основі результатів аналізу роботи за допомогою перевірки тексту дисертації з використанням системи UNICHECK.

9. Апробація матеріалів дисертації.

Основні положення та результати дослідження доповідались здобувачем на 8 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

- Міжнародній науково-практичній конференції *«Digital business*

transformation challenges and opportunities for partnership» (Мелітополь, 9-10 вересня, 2021 р.);

- XVIII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів *«Актуальні проблеми фінансової системи України»* (м. Черкаси, 27 листопада 2021 р.);

- V Міжнародній науково-практичній конференції *«Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес»* (Черкаси, 22 квітня 2021 р.);

- XXII International Scientific and Practical Conference *«Interaction of society and science: prospects and problems»* (London, England, April 20 – 23, 2021);

- Міжнародній науково-практичній конференції *«Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів»* (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 11-13 травня 2022 р.);

- VI Міжнародній науково-практичній конференції *«Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес»* (м. Черкаси, 27 квітня 2022 р.);

- Міжнародній науково-практичній конференції: *«Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін»* (м. Хмельницький, 27–29 квітня 2023 р.);

- II Міжнародній науково-практичній конференції *«Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін»* (м. Хмельницький, 28-29 лютого 2024 р.).

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Стил ь викладення матеріалів дисертації є доступним для сприйняття. Результати досліджень викладені логічно й послідовно.

Дисертація повною мірою відповідає вимогам, визначеним наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 року №40 та п. 6 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 № 44 (зі змінами).

11. Відповідність змісту дисертації освітньо-науковій програмі з якої вона подається до захисту

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною, опублікованими науковими працями та практичним значенням дисертаційна робота Ахтояна А.Н. повною мірою відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

12. Рекомендація дисертації до захисту

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили рішення затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Ахтояна Армана Новіковича на тему «Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рішення було прийнято шляхом відкритого голосування. У голосуванні брали участь 10 осіб. Результати голосування:

«За» - 10 осіб;

«Проти» - немає.

«Утрималися» - немає.

ВИСНОВОК

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили рішення затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Ахтояна Армана Новіковича на тему **«Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки»** для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Головуючий на засіданні фахового семінару,
завідувач кафедри економічної кібернетики та
маркетингу Черкаського державного
технологічного університету
доктор економічних наук, професор



Лідія ВАСИЛЬЧЕНКО