

РЕЦЕНЗІЯ

**на дисертаційне дослідження Закашанської Наталії Юріївни на тему:
«Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів
у кризових умовах»,
представлене на здобуття ступеня доктора філософії у галузі знань 05
«Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 053 «Психологія»**

Актуальність теми дисертаційного дослідження. У сучасних кризових умовах (пандемія, війна, економічна нестабільність) поведінка споживачів змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Розуміння цих змін є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, бренд-комунікації, а також для підготовки фахівців у сфері психології споживання. У цьому контексті дослідження соціально-психологічних детермінант стратегій споживчої поведінки є своєчасним, теоретично обґрунтованим та практично значущим.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, сформульованих у дисертації. Відзначається високий рівень наукової культури виконання дослідження та системність підходу до вивчення соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризовий період. У вступній частині дисертації обґрунтовано вибір об'єкта та предмета дослідження, чітко визначено мету та завдання, а також виокремлено ключові поняття, що є основою викладу здобутих результатів дослідження. Підкреслено актуальність теми у контексті потреби вивчення особливостей бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів у нових умовах прояву криз, зазначено наукову новизну дослідження та його практичну значущість для психології реклами, маркетингу, соціально-психологічних досліджень.

У *першому розділі* здійснено теоретико-методологічний аналіз проблеми поведінки споживачів у період криз. Запропоновано авторську модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів, яка інтегрує особистий, соціальний, культурний рівні та демографічні характеристики індивіда; модель вирізняється логічністю побудови та відповідає сучасним науковим дискурсами.

Другий розділ присвячено аналізу організації та проведення констатувального дослідження, обґрунтуванню процедур збору даних та вибору відповідного дослідницького інструментарію та методик. Представлено комплекс психодіагностичних інструментів, частина з яких адаптовані дисертанткою або с авторською розробкою. Окремо необхідно підкреслити важливість здійсненого вкладу щодо розширення можливостей

психодіагностичних інструментів вимірювання. Статистичний аналіз здобутих результатів ґрунтується на доцільному застосуванні статистичних інструментів, що дає можливість фіксувати надійність висновків та підтвердження гіпотез дослідження.

Ґрунтовно проведене дослідження забезпечило, визначення специфіки детермінант стратегій поведінки споживачів та склало основу для розробки й впровадження соціально-психологічних технологій навчання, що спрямовано на розвиток навичок аналізу бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів.

Висновки до дисертації змістовно та узагальнено представляють результати теоретико-методологічного аналізу та емпіричного дослідження, сформульовані наукові положення та практичні рекомендації. Висновки є логічним підсумком презентованого дослідження та коректно відображають досягнуті цілі й завдання.

Загалом дисертація вирізняється комплексністю підходу, високим рівнем наукової новизни та практичною спрямованістю. Демонструється достатній рівень методологічної культури, системність викладу та уважність до дотримання наукових стандартів.

Наукова новизна та теоретичне значення отриманих результатів. У дисертації вперше: представлено комплексну модель соціально-психологічних детермінант споживчої поведінки у кризовому контексті сучасності; виокремлено типологію споживачів за особистісними характеристиками, цінностями та поведінковими стратегіями; адаптовано психодіагностичні інструменти та розроблено авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»; спроектовано освітній модуль для навчання здобувачів психологічних спеціальностей з фокусом на дослідження бренд-комунікації.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати мають прикладне значення для: вдосконалення маркетингових комунікацій у кризових умовах; підготовки психологів, здатних працювати з брендами, споживчими настроями, ціннісними орієнтаціями; соціально-психологічної діагностики та розробки тренінгових програм у сфері поведінки споживача. Результати впроваджено у діяльність Запорізького національного університету та низки рекламних агенцій, що підтверджено відповідними довідками про впровадження.

Повнота викладу в наукових публікаціях за темою дисертації. Дисертанткою опубліковано 8 праць, зокрема у фахових та індексованих міжнародних виданнях, що свідчить про належну апробацію результатів.

Апробація результатів. Результати дослідження доповідались на всеукраїнських конференціях та на засіданнях кафедри психології ЗНУ, що

забезпечило умови наукової валідації й професійного обговорення ключових положень дисертації.

Відсутність порушень академічної доброчесності. У тексті належним чином оформлені всі цитати, посилання, запозичення, використано перевірені та адаптовані методики. Авторське бачення простежується у всіх розділах дослідження.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. Аналіз дисертаційної роботи дає можливість оцінити її позитивно та відзначити високий теоретико-методологічний і методичний рівень проведеного дослідження. Але вважаємо за необхідне вкловити деякі зауваження, побажання та рекомендації:

1. Під час визначення предмету дослідження наявним є певний перетин предметних сфер, а саме: соціально-психологічні детермінанти стратегій споживчої поведінки у кризових умовах, що чітко відповідає об'єкту дослідження, та технології навчання аналізу бренд-комунікації між брендом та споживачем, що більшою мірою є прикладним аспектом результатів цього дослідження оскільки безпосередньо технології навчання не були предметом окремого аналізу, а застосовувалися для розробки освітнього модуля.

2. Якісний теоретико-методологічний аналіз стратегій поведінки споживачів як соціально-психологічного феномену склав основу якісно вибудованої моделі соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів, але доцільно було б акцентовано узагальнити результати власного дослідження щодо специфіки прояву цих детермінант саме у контексті кризових умов.

3. Відмічаємо якісний та різноманітно-доцільний статистичний аналіз результатів дослідження за усіма напрямками та тенденціями соціально-психологічних проявів споживачів, проте варто було б окремо виділити специфіку впливу саме кризових чинників на визначені стратегії споживчої поведінки.

4. Одним з практичних здобутків дисертаційного дослідження є обґрунтування освітнього модуля для дослідження здобувачами-психологами соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів та особливостей бренд-комунікації у кризових умовах, який має розширити їх практичну підготовку в міждисциплінарному контексті. Задля вдосконалення цього модуля рекомендуємо визначити змістовно-тематичне його наповнення.

5. Дисертація, як і будь-яка об'ємна наукова праця, не позбавлена окремих недоліків технічного характеру.

Утім наявні в роботі недоліки принципово не знижують якості дисертаційного дослідження, яке є актуальним, завершеним самостійним науковим дослідженням.

Загальний висновок:

Дисертаційна робота Закашанської Н.Ю. «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» є самостійним, завершеним дослідженням, яке відповідає галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 053 – Психологія, а також нормативним документам та вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії згідно з постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12.01.2022 року. Авторка, Закашанська Наталія Юріївна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 053 – Психологія.

Рецензент: Горбань Галина Олександрівна,
доктор психологічних наук, доцент,
професор кафедри психології
Запорізького національного університету



Горбань Галина Олександрівна,
засвідчую:
Проректор з
кадрової роботи


