Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003894

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 22-07-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: № НСВС_64_26 від 14.09.2026

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Биба Володимир Костянтинович
2. Volodymyr Byba

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0005-1358-7773

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 25-08-2026

Спеціальність за освітою: Економіка підприємства

Місце роботи здобувача: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 16375

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 50.01.14, 06.81.12, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Формування системи автоматизації маркетингу

2. Formation of a marketing automation system

Реферат/анотація:

1. У Дисертації досліджено теоретико-методологічні засади та розроблено науково-практичні рекомендації щодо формування системи автоматизації маркетингу (САМ) для підприємств електронної комерції. Розроблено функціональну модель САМ з гібридною модульною архітектурою, у якій імплементовано модуль централізованого управління маркетинговими операціями (ЦУМ) як системоутворюючий компонент системи, що здійснює автоматизований контроль над операціями інших ключових підсистем та забезпечує гнучку інтеграцію зовнішніх спеціалізованих MarTech інструментів, включаючи «інтелектуальну» рекомендаційну систему. На відміну від монолітних платформ та децентралізованих SaaS-рішень, запропонована архітектура забезпечує інтеграцію цифрових каналів у єдину маркетингову воронку та сприяє формуванню персоналізованого клієнтського досвіду. За результатами дослідження вдосконалено науково-методичний підхід до формування САМ шляхом інтеграції гнучких (Agile) методологій та соціотехнічного

аналізу. Доведено переваги гнучких (Agile) підходів (Scrum, Kanban) над традиційною моделлю «водоспаду» для розробки та впровадження CAM в динамічному ринковому середовищі маркетингових технологій. Уточнено понятійно-категоріальний апарат у сфері автоматизації маркетингу. Запропоновано наступну дефініцію поняття системи автоматизації маркетингу – це сукупність інтегрованих у єдиний MarTech-комплекс взаємопов'язаних організаційно-управлінських рішень, технікотехнічних засобів і обладнання, а також кадрового ресурсу із набором компетенцій, які дозволяють ефективно генерувати і реалізовувати відповідні рішення і заходи та оперувати наявними засобами, спрямованих на ефективну автоматизацію маркетингових бізнеспроцесів. Також у дисертації розкрито сутнісну природу автоматизації маркетингу як комплексного бізнес-процесу, що поєднує технологічну заміну рутинних операцій із переорієнтацією людського ресурсу на творчу діяльність, на відміну від вужчих, технологічно-орієнтованим підходів до її розуміння даного феномену. Розроблено й апробовано дорожні карти впровадження CAM відповідно до бізнес-потреб українських маркетплейсів Rozetka.UA та Prom.ua. Для Rozetka.UA впровадження системи спрямовано на централізацію управління даними, зростання GMV і LTV та зниження ризику канібалізації каналів; для Prom.ua – на посилення мережевих ефектів, підвищення VLV та стратегічну диференціацію на ринку SaaS-рішень для малого і середнього бізнесу. Отримані результати стали підґрунтям для розвитку окремого стратегічного напряму в компанії EVO щодо масштабування систем маркетингової автоматизації та рекомендаційних механізмів. Здійснено оцінку ефективності дослідного впровадження спроектованої CAM на платформах Rozetka.UA та Prom.ua шляхом вимірювання як матеріальних показників ефективності (ROI, GMV, LTV, AOV, CTR, VLV, ARPU, Churn Rate), так і нематеріальних стратегічних ефектів. Досліджено актуальні тенденції та виклики сучасного ринку CAM, який характеризується стабільно високими темпами зростання, активними процесами злиттів та поглинань, домінуванням хмарних платформ та технологічні трендів, спрямованих на гіперперсоналізацію клієнтського досвіду, глибоку інтеграція технологій Штучного Інтелекту (ШІ), розвиток маркетингу на основі акаунтів, тощо. Поряд з цим, виокремлено низку викликів для сталого розвитку і масштабування впровадження досліджуваних маркетингових систем, таких як: порівняно висока вартість та складність впровадження просунутих «all-in-one» систем або SaaS-рішень для малого і середнього бізнесу; проблеми диференціації для постачальників CAM від суміжних MarTech-рішень; необхідність адаптації до посилення регуляторних вимог у сфері захисту даних. З'ясовано, що визначальним детермінантом ефективності CAM є її глибока інтеграція з маркетинговою інформаційною системою підприємства. Обґрунтовано позиціонування CAM у структурі CMI як тісно інтегрованого, але функціонально спеціалізованого компонента, відповідального за операційну активацію даних та автоматизацію маркетингових процесів у синергії з основними підсистемами CMI – централізації даних, аналітики в реальному часі, підтримки прийняття рішень та автоматизованої звітності. Запропоновано авторську методику розробки алгоритму «інтелектуальної» рекомендаційної системи на основі векторних представлень (embeddings) та гібридних методів фільтрації (колаборативної та контентної) з інтегрованим стратегічним модулем «цифрового підштовхування», що відповідає ринковому тренду на гіперперсоналізацію та позиціонує PC як технологічне ядро проактивного маркетингу в рамках запропонованої моделі CAM. Практична цінність отриманих у результаті проведеного дослідження розробок полягає у тому, що теоретико-методологічні та практичні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо формування та впровадження системи автоматизації маркетингу на технічній та організаційній базі українських підприємств галузі електронної комерції (Rozetka.UA, Prom.ua та EVO).

2. The dissertation researched the theoretical and methodological foundations and developed scientific and practical recommendations for the formation of a marketing automation system (MAS) for e-commerce enterprises. A functional MAS model with a hybrid modular architecture has been developed. It incorporates a centralized marketing operations management (CMOM) module as the system-forming component, which exercises automated control over other key subsystems and enables the flexible integration of external specialized MarTech tools, including an “intelligent” recommendation system. Unlike monolithic platforms and decentralized SaaS solutions, the proposed architecture integrates digital channels into a unified marketing funnel and supports the formation of a personalized customer experience. The scientific and methodological approach to MAS

formation has been improved through the integration of Agile methodologies and socio-technical analysis. The advantages of Agile approaches, including Scrum and Kanban, over the traditional waterfall model for MAS development and implementation in the dynamic marketing technology environment have been substantiated. The conceptual and categorical framework in the field of marketing automation has been refined. A marketing automation system is defined as a set of interrelated organizational and managerial decisions, technical and technological means and equipment, and human resources with the required competencies, integrated into a unified MarTech complex and aimed at the effective automation of marketing business processes. Marketing automation is also interpreted as a complex business process that combines the technological replacement of routine operations with the reorientation of human resources towards creative activities, in contrast to narrower technology-oriented approaches. Roadmaps for MAS implementation have been developed and tested in accordance with the business needs of the Ukrainian marketplaces Rozetka.UA and Prom.ua. For Rozetka.UA, implementation was aimed at centralizing data management, increasing GMV and LTV, and reducing the risk of channel cannibalization. For Prom.ua, it was aimed at strengthening network effects, increasing VLV, and achieving strategic differentiation in the market for SaaS solutions for small and medium-sized enterprises. The obtained results provided a basis for developing a separate strategic direction within EVO focused on scaling marketing automation systems and recommendation mechanisms. The effectiveness of the pilot implementation of the designed MAS on the Rozetka.UA and Prom.ua platforms was assessed using both tangible performance indicators, including ROI, GMV, LTV, AOV, CTR, VLV, ARPU, and Churn Rate, and intangible strategic effects. Current trends and challenges in the MAS market have been examined. The market is characterized by high growth rates, active mergers and acquisitions, the dominance of cloud platforms, and trends towards customer experience hyper-personalization, extensive integration of artificial intelligence, and the development of account-based marketing. Key challenges include the relatively high cost and complexity of implementing advanced “all-in-one” systems or SaaS solutions for small and medium-sized enterprises, differentiation challenges faced by MAS providers in relation to adjacent MarTech solutions, and the need to adapt to stricter data protection regulations. It has been established that a decisive determinant of MAS effectiveness is its deep integration with the enterprise’s marketing information system (MIS). MAS is positioned within the MIS structure as a closely integrated yet functionally specialized component responsible for operational data activation and marketing process automation in synergy with the main MIS subsystems, including data centralization, real-time analytics, decision support, and automated reporting. An original methodology has been proposed for developing an “intelligent” recommendation system algorithm based on vector representations (embeddings) and hybrid collaborative and content-based filtering, with an integrated strategic “digital nudging” module. This approach corresponds to the market trend towards hyper-personalization and positions the recommendation system as the technological core of proactive marketing within the proposed MAS model. The practical value of the research lies in developing the theoretical, methodological, and practical provisions into specific methods and recommendations for the formation and implementation of a marketing automation system on the technical and organizational basis of Ukrainian e-commerce enterprises, including Rozetka.UA, Prom.ua, and EVO.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Солнцев С. О., Биба В. К. Дорожня карта та ключові етапи розробки та впровадження системи автоматизації маркетингу. Ефективна економіка. 2025. № 12.
- Солнцев С. О., Биба В. К. Current market trends in marketing automation systems. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2025. № 32. С. 141–144.
- Byba V. Formation of marketing automation system. Management. 2024. Vol. 39, № 1. P. 63–77.
- Биба В. К. Automation of marketing decisions. Journal of Strategic Economic Research. 2023. Vol.24, № 4. С. 97–110.
- Биба В. К. Використання параметру сезонності в прогнозуванні попиту в новітніх умовах. Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : матеріали XIX (XXXI) Міжнародної наук.-практ. конф., 16-17 березня 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 40.
- Биба В. К. Прогнозування попиту на новий асортимент в умовах воєнного стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ,2023. С. 150–151.
- Биба В. К., Солнцев С. О. Оптимізація пошукових сервісів на e-com платформах за допомогою методів машинного навчання. B2B MARKETING : збірник наукових праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 29–31.
- Биба В. К. Організація інфраструктури проведення експериментів для завдань прогнозування попиту за допомогою хмарних сховищ та спеціалізованих сервісів. Моделювання та прогнозування економічних процесів : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., 7 груд. 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 96–97.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; програмні продукти, програмно-технологічна документація; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: підвищення продуктивності праці; підвищення автоматизації виробничих процесів

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0121U114175

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Солнцев Сергій Олексійович

2. Sergii A. Solntsev

Кваліфікація: д.ф.-м.н., професор, 01.01.05, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8820-3528

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Перевозова Ірина Володимирівна

2. Iryna V. Perevozova

Кваліфікація: д.е.н., проф., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3878-802X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Код за ЄДРПОУ: 02070855

Місцезнаходження: вул. Карпатська, Івано-Франківськ, 76019, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Савицька Наталія Леонідівна

2. Nataliia L. Savytska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6569-6772

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний біотехнологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44234755

Місцезнаходження: вул. Алчевських, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ярмолюк Олексій Ярославович

2. Oleksii Y. Yarmoliuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2156-3879

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Зозульов Олександр Вікторович

2. Oleksandr V. Zozul'ov

Кваліфікація: к.е.н., професор, 08.06.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Жигалкевич Жанна Михайлівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Жигалкевич Жанна Михайлівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Биба Володимир Костянтинович
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна