Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0406U004766

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 04-12-2006

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гут Оксана Євгенівна

2. Gut oxana Evgenivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.02.03

Назва наукової спеціальності: Організація управління, планування і регулювання економікою

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 10-11-2006

Спеціальність за освітою: 7.050206

Місце роботи здобувача: Дніпропетровський університет економіки та права імені Альфреда Нобеля

Код за ЄДРПОУ: 20201672

Місцезнаходження: 49000, м.Дніпро, набережна Леніна,18

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): К 08.120.01

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

Повне найменування юридичної особи: Дніпропетровський університет економіки та права імені Альфреда Нобеля

Код за ЄДРПОУ: 20201672

Місцезнаходження: 49000, м.Дніпро, набережна Леніна,18

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.75.13

Тема дисертації:

1. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг

2. Enterprise as a subject on the market of marketing communication

Реферат/анотація:

1. Об'єктом дослідження є ринок маркетингових комунікаційних послуг як сфера діяльності підприємств в аспекті організації маркетингового управління. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних засад функціонування підприємств як суб'єктів ринку маркетингових комунікаційних послуг, а також надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємств. Методологія дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах пізнання. Зокрема, аналізу та синтезу – при дослідженні структури ринку маркетингових комунікаційних послуг, структури маркетингового комунікаційного процесу; наукової абстракції – для виявлення впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів; графічного аналізу – при виявленні особливостей взаємодії попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікацій; експертних оцінок – для дослідження доцільності використання різних комунікаційних інструментів. Теоретична значимість дослідження полягає у визначенні необхідностіподілу впливу маркетингових комунікацій (виділення впливу власних

комунікаційних зусиль та конкурентних) на попит та його цінову еластичність, що має наслідком вплив на збутову діяльність підприємства. У ході дисертаційній роботі розроблено механізм переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління підприємством у комунікаційній підсистемі, який є необхідним елементом створення конкурентної переваги підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному визначенні особливостей ринку маркетингових комунікаційних послуг, його впливу на маркетингову діяльність підприємства, шляхів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах. При цьому: -вперше здійснено поділ впливу ініційованих підприємствами маркетингових комунікацій на попит та його цінову еластичність за напрямками власних та конкурентних маркетингових комунікаційних заходів, виявлено можливості появи подвійних збутових ефектів, прямих та опосередкованих наслідків відїх впровадження; -вперше розроблено класифікацію маркетингових комунікаційних потоків за критеріями: суб'єкта-ініціатора, цільового призначення сигналу, суб'єкта-реципієнта, комунікаційного простору, а також представлене структурне наповнення цих потоків;розрізі удосконалення їх маркетингових комунікаційних систем; -вперше запропоновано механізм управління змістовною складовою перманентно-циклічної маркетингової комунікаційної системи підприємств роздрібної торгівлі, в якому передбачене послідовне вирішення питань, пов'язаних із цільовими споживачами та їх пріоритетністю, цільовими стимулами, реальним продуктом, позицією продукту щодо конкурентів, властивостями продукту та оформленням комунікаційного сигналу; -удосконалено динамічну модель взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікаційних послуг в частині виділення основних часових зон (виходу маркетингового комунікаційного продукту на ринок, зростання попиту на нього та насичення ринку); обґрунтування мотивів та особливостей взаємодії суб'єктів у контексті ринкової динаміки маркетингових комунікаційних послуг; -удосконалено визначення маркетингових комунікаційних потоків в процесі конкурентної взаємодії ринкових суб'єктів, а саме: виділено прямі (перший рівень маркетингових комунікацій) та опосередковані (другий рівень маркетингових комунікацій) комунікаційні потоки.; -набув подальшого розвитку аналіз ринку маркетингових комунікаційних послуг у частині обґрунтування подвійної ролі цільової аудиторії підприємства-замовника як об'єкта впливу та суб'єкта зустрічного інтересу до маркетингових комунікацій; визначення базисних та технологічних (першого та другого рівня) суб'єктів, а також продукту ринку – як товарно-матеріальної послуги за структурно-речовим наповненням та мультиатрибутивної послуги за сукупністю ефектів. Результати дисертації використано при удосконаленні маркетингової комунікаційної політики ТОВ „Брокард-Україна" (довідка №497 від 20.06.2006 р.). Крім того окремі результати дисертаційного дослідження використовуються в практичній діяльності ТОВ „Вега-парфум" (довідка № 003/06 від 15.03.2006 р.) та ТОВ „Алло-сервіс" (довідка №516 від 15.12.2005 р.). Теоретичні положення дисертації використані при підготовці робочих навчальних програм, матеріалів лекційних та практичних занять з дисциплін: "Економічні основи маркетингу", „Маркетингові комунікації" та "Мікроекономіка" (довідка №299/1 від 13.05.2006 р.).

2. The object of research is marketing communication market as a sphere of enterprise activity in the aspect of marketing management. Te aim of dissertation work is to develop theoretical base of enterprises functioning as subjects of marketing communication market, and also to offer practical recommendations: how to increase the efficiency of management by marketing communications of enterprises. In the work were used general scientific methods: analysis and synthesis – to research the structure of marketing communication market, structure of marketing communication process; scientific abstraction – to show the influence of marketing communications on consumer behavior; graphic analysis – to provide features of co-operation: demand and supply at the marketing communication market; expert estimations – for research of expedience of the using different communication instruments. Theoretical meaningfulness of research consists in determination of necessity to divide influence of marketing communications (selection of own communication efforts and competition) on demand and price elasticity, that has by investigation the influence on sale enterprise activity. In the dissertation work a transition mechanism is developed to the client-based model frame by an enterprise in an of communication subsystem, which is the necessary element to create competitive edge of enterprise. The scientific novelty of the results consists in complex determination of features of marketing communication market, his influence on marketing

activity of enterprise, recommendations of improving marketing management by marketing communications: first is carried out, selection of marketing communication influence which are initiated by enterprises on demand and price elasticity after directions of own and competition marketing communication measures, possibilities of appearance of double sale effects; classification of marketing communication streams is first developed after criteria: subject-initiator, having a special purpose setting ofsignal, subject-recipient, of communication space, and also represented structural filling of these streams; first described the basic signs of client-oriented initiative-strategic model frame by an enterprise and the mechanism of transition of the Ukrainian enterprises to the noted model; the mechanism of management by a rich constituent in content of the permanent-cyclic marketing communication system of retail enterprises is first offered; the dynamic model of market subject co-operation of demand and supply is improved in a part of selection of basic steps (introduction, grows and maturity);carried out reasons and features of co-operation of subjects in the context of market dynamics of marketing communication services; definition of marketing communication streams is improved in the process of competition co-operation of market subjects: direct (first level of marketing communications) and mediated (second level of marketing communications) of communication streams are selected; the market analysis ofmarketing communication services in part of proving double role of having a special purpose audience of enterprise-customer as an object of influencing and subject of meeting interest to marketing communications; definition of base and technological (first and second level) subjects, and also market product.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Тарасевич Віктор Миколайович

2. Tarasevich Victor

Кваліфікація: д.е.н., 08.01.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ілляшенко Сергій Миколайович
2. Ілляшенко Сергій Миколайович

Кваліфікація: д.е.н., 08.06.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гетьман Оксана Олександрівна
2. Гетьман Оксана Олександрівна

Кваліфікація: к.е.н., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Холод Борис Іванович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Холод Борис Іванович
Відповідальний за підготовку облікових документів	
Реєстратор	
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Т.А.