Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0417U002805

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 27-07-2017

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Поклонська Лілія Сергіївна
2. Poklonska Liliia Sergiiva

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 29-06-2017

Спеціальність за освітою: 8.03060102

Місце роботи здобувача: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: 61166, м. Харків, проспект Науки, 9 а

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): Д 64.055.01

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, 9-А, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61166, 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: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: 61166, м. Харків, проспект Науки, 9 а

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81

Тема дисертації:

1. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення

2. Formation of an advertising strategy for technical and industrial goods

Реферат/анотація:

1. Об'єкт дослідження: рекламна діяльність промислових підприємств; мета роботи: подальший розвиток теоретичних положень, методичного забезпечення та розроблення практичних рекомендацій щодо формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення промислових підприємств; методи дослідження та апаратура: абстактно-логічний аналіз, системний підхід, метод аналізу та синтезу, багатовимірний факторний та кореляційний аналіз, метод ділового екрану, кластерний аналіз, методи матричного позиціонування, експертних оцінок, моделі кривих росту, графічний; теоретичні і практичні результати: методичний підхід до формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення та вибору найбільш дієвих з них, відмінністю якого є врахування складових: результатів господарювання підприємств та сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення, що об'єднано у двовимірний простір формування рекламних стратегій; методичний підхід до

визначення результатів господарювання машинобудівних підприємств для формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення, що відрізняється урахуваннями найбільш значущих показників, які об'єднані в інтегральний; методичний підхід до оцінки рівня сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення, особливістю є урахування пріоритетності показників якості, які інтегровано у рівень сприйняття за їх значущістю для споживачів; технологія обґрунтування заходів з покращення інформаційного контенту рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, її відмінність полягає у прогнозуванні результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення, що дозволяє обґрунтувати заходи із зростання, які є об'єктивним підґрунтям інформування споживачів про можливості підприємства та переваги продукції виробничо-технічного призначення; класифікація рекламних стратегій з виділенням додаткових класифікаційних ознак: «спрямування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення», «узгодження рівня сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення та результатів господарювання»; визначення поняття «рекламна стратегія», яка відрізняється персоналізацією споживачів, що дозволяє наблизити інформативний контент рекламних стратегій до активних потреб споживачів та можливостей підприємств; ступінь упровадження: розробки впроваджені в практичну діяльність ДП «Харківське державне авіаційне виробниче підприємство», ТОВ «ТПК «НОВА»; ХНЕУ ім. Семена Кузнеця при викладанні дисциплін «Маркетинг інновацій» та «Стратегічне управління інноваційним розвитком» для магістрів за спеціальністю «Менеджмент»; сфера використання: обґрунтоване ухвалення управлінських рішень щодо формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення.

2. Research object: advertising activity of industrial enterprises; purpose of the work: further development of theoretical provisions, methodological support and the development of practical recommendations on the formation of advertising strategies for industrial products of industrial enterprises; research methods and apparatus: abstract logical analysis, system approach, analysis and synthesis, multivariate factor and correlation analysis, business screen, cluster analysis, matrix positioning, expert assessments, growth curves models, graphical; theoretical and practical results: a methodical approach to the formation of advertising strategies for production of industrial purposes and the selection of the most effective of them, difference is accounting components: economic results of enterprises and the consumer perception of the quality of products for industrial purposes, which are combined in a two-dimensional space of the formation of advertising strategies; methodical approach to determining the results of management of engineering enterprises for the formation of the advertising strategy of products for industrial purposes, feature in accounting for the most significant indicators that are integrated into the integral; methodical approach to assessing the level of consumer perception of the quality of industrial products, feature is the consideration of indicators of quality of priority; technology of justification of measures to improve the information content of advertising strategies for industrial products, its difference is the prediction of the results of management and the perception of the quality of products for industrial use, it allows us to justify measures on growth, an objective basis to inform consumers about the benefits of enterprise capabilities and products for industrial purposes; classification of advertising strategies with the allocation of additional classification features: "the direction of advertising strategies for production of industrial purposes, "harmonization of the level of perception of quality by consumers of products for industrial purposes, and the results of management"; the definition of "advertising strategy" difference is the personalization of users that allows you to bring informative content advertising strategies to the needs of active consumers and business opportunities; degree of implementation: development is implemented in practical activities SE "Kharkov Aviation Plant" LLC "TPK" NOVA "; Simon Kuznets KNUE when teaching the disciplines "Marketing Innovations" and "Strategic Management of Innovative Development" for masters in the specialty "Management"; Sphere of use: justified adoption of managerial decisions on the formation of advertising strategies for production of industrial purposes.

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. Ястремська Олена Миколаївна
2. Yastremska Olena Mikolaijivna

Кваліфікація: д.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

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Окландер Михайло Анатолійович
2. Окландер Михайло Анатолійович

Кваліфікація: д.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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сагер Людмила Юріївна
2. Сагер Людмила Юріївна

Кваліфікація: к.е.н., 08.00.04

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 — Пономаренко Володимир Степанович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні — Пономаренко Володимир Степанович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності — Юрченко Т.А.