

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0520U101795

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 22-12-2020

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Красовська Олена Юріївна

2. Krasovska Olena Yuriivna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор наук

Аспірантура/Докторантура: ні

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: 18-12-2020

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Вищий навчальний заклад "Університет імені Альфреда Нобеля"

Код за ЄДРПОУ: 20201672

Місцезнаходження: вул. Січеславська Набережна, 18, м. Дніпро, Дніпропетровський р-н., Дніпропетровська обл., 49000, 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): Д 17.051.08

Повне найменування юридичної особи: Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Жуковського, буд. 66, м. Запоріжжя, Запорізький р-н., Запорізька обл., 69600, 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: Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Жуковського, буд. 66, м. Запоріжжя, Запорізький р-н., Запорізька обл., 69600, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства
2. The industrial enterprise marketing tools management

Реферат:

1. Об'єкт: процес управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Мета: обґрунтування і розробка теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств. Методи дослідження: термінологічного аналізу, діалектичний, метод аналізу і синтезу, абстрактно-логічний, математико-статистичний, моделювання, розрахунковий, порівняльний і графічний, ретроспективний аналіз, кластерний аналіз, конджойнт-аналіз, методи порівняльного й факторного аналізу, вибіркового дослідження, анкетних опитувань. Запропоновано: вперше: обґрунтовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає гіпотези, дефініції, підходи до оцінки та управління системою взаємодії "підприємство – клієнт"; розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, яка ґрунтується на

мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів підприємства, які порівнянні з двома групами аспектів: раціональною та емоціональною оцінками маркетингових інструментів; запропоновано інтерпретацію компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства у вигляді сукупності блоків-контурів управління, таких як блок простору, блок формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства, блок планування, блок інформаційно-аналітичного забезпечення, блок зворотного зв'язку; удосконалено: понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу, зокрема запропоновано визначення поняття "маркетингові інструменти", систематизовано та узагальнено сучасні групи інструментів маркетингу промислових підприємств; складові наукового підходу до встановлення місця, видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств, якими є результати оцінки еволюційних періодів розвитку маркетингових інструментів, тенденції, закономірності цього процесу, методи класифікації маркетингових інструментів підприємства, виокремлення сучасних груп інструментів маркетингу підприємств; різноманітність маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства, яка базована на врахуванні еволюції наукових шкіл управління організаційними змінами на підприємствах та визначенні впливу розміру підприємства та масштабності маркетингового відділу на вид маркетингового інструменту; науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок переосмислення автором дефініції ринкової вартості маркетингових інструментів та обґрунтування методики оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок використання комбінованого методу, який базується на симбіозі витратного, доходного і ринкового методів оцінки маркетингових інструментів; структурно-логічну модель процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління "GAP – розрив маркетингового інструменту", яка передбачає поетапну розробку трьох взаємопов'язаних блоків, що дозволяє обґрунтувати базові поняття та алгоритм цього процесу; науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства, які полягають у кластеризації даних комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів; науковий підхід до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства, що ґрунтується на обґрунтуванні ролі, місця, елементів аналітичного супроводу процесу управління маркетинговими інструментами підприємства в системі розвитку промислового підприємства та на взаємопов'язаних компонентах підсистеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства; набуло подальшого розвитку: категорійно-понятійний апарат одного з видів маркетингових інструментів – бренда за рахунок розвитку його дефініції та за рахунок обґрунтування етапів еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту; науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які оцінено за значущістю, за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових (комерційної, фінансово-майнової та управлінської); складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, які базуються на визначенні ключових особливостей маркетингових інструментів, порівняльному аналізі видів маркетингових інструментів, обґрунтуванні основних принципів управління маркетинговими інструментами; наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства. Сфера використання: промислові підприємства.

2. Object: the process of the industrial enterprise marketing tools management. Purpose: the development of the theoretical and methodological provisions and scientific and practical recommendations for the industrial enterprises marketing tools management. Research methods: terminological analysis, dialectical, method of analysis and synthesis, abstract-logical, mathematical-statistical, modeling, computational, comparative and graphical, retrospective analysis, cluster analysis, conjoint analysis, methods of comparative and factor analysis, sample surveys, questionnaires . Proposed: for the first time: the concept of consumer perception of the industrial enterprise marketing tools management is substantiated, which provides hypotheses, definitions, approaches to evaluation and management of the interaction system "enterprise – client"; a decomposition model of the process of the industrial enterprise marketing tools management is proposed, which is based on multi-attributive utility theory based on conjoint analysis of attributes of the enterprise, which are comparable to two groups of aspects:

rational and emotional evaluations of marketing tools; the interpretation of components of the industrial enterprise marketing tools management in the form of set of blocks-contours of management, such as the block of space, the block of policy formation of the enterprise marketing tools management, the planning block, the block of information and analytical providing, the block of feedback is offered; improved: the conceptual and categorical apparatus of marketing theory, in particular, the definition of the of "marketing tools" is proposed, modern groups of industrial enterprises marketing tools are systematized and generalized; components of the scientific approach to establishing the place, types and role of marketing tools in the industrial enterprises activities, which are the results of assessing the evolutionary periods of marketing tools, trends, patterns of this process, methods of classification of marketing tools; identification of modern groups of enterprises marketing tools; variety of marketing tools depending on the organizational structure of the enterprise, which is based on taking into account the evolution of scientific schools of organizational change management in enterprises and determining the impact of enterprise size and marketing department on the type of marketing tool; scientific and methodological approaches to the assessment of the enterprise marketing tools by rethinking the definition of marketing tools market value and justification of the enterprise marketing tools evaluation methodology of through the use of a combined method based on a symbiosis of cost, revenue and market methods of marketing tools evaluation; structural and logical model of the formation management process and marketing tools development, using the management method "GAP - the gap of the marketing tool", which involves the gradual development of three interconnected blocks, which allows to justify the basic definitions and algorithm of this process; scientific and methodological approaches to the ranking of industrial enterprise marketing tools, which consist in clustering the data of complex assessments of the profiles of marketing tools usefulness; scientific approach to information and analytical support of the enterprise marketing tools management process, based on substantiation of the role, place, elements of analytical support of the marketing tools management process in the industrial enterprise development system and interconnected components of the information support subsystem; was further developed: categorical-conceptual apparatus the one of the marketing tools types - the brand through the development of its definition and through the justification of the stages of brand management key concepts evolution; scientific and theoretical approaches to the method of assessing the factors influencing the brand of the enterprise, which are assessed by significance, through the use of an expert method of ranking three groups of subjective components (commercial, financial and property and management); components of the enterprise marketing tools management, which are based on the definition of marketing tools key features, comparative analysis of marketing tools types, justification of the marketing tools management basic principles; scientific approaches to monitoring the existing level of customer satisfaction and loyalty to the industrial enterprise marketing tools. Scope: industrial enterprises.

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 ОПВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Зборовська Ольга Михайлівна
2. Zborovska Olha Mykhailivna

Кваліфікація: д. 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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Зборовська Ольга Михайлівна
2. Zborovska Olha Mykhailivna

Кваліфікація: д. 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

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Семенов Андрій Григорович
2. Semenov Andrii Hryhorovych

Кваліфікація: д. 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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Дацій Олександр Іванович

2. Datsii Oleksandr Ivanovych

Кваліфікація: д. е. н., 08.02.02

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. Шарко Маргарита Василівна

2. Sharko Marharyta Vasylivna

Кваліфікація: д.е.н., 08.02.02

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**

Череп Ала Василівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Череп Ала Василівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Реєстратор

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Т.А.