

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0822U100498

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 31-01-2022

**Статус:** Захищена

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:**



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Новицька Ірина Василівна

2. Novytska Iryna V.

**Кваліфікація:**

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Вид дисертації:** доктор філософії

**Аспірантура/Докторантура:** так

**Шифр наукової спеціальності:** 073

**Назва наукової спеціальності:** Управління та адміністрування. Менеджмент

**Галузь / галузі знань:**

**Освітньо-наукова програма зі спеціальності:** Не застосовується

**Дата захисту:** 25-01-2022

**Спеціальність за освітою:** Магістр з маркетингу

**Місце роботи здобувача:** Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

**Код за ЄДРПОУ:** 02071100

**Місцезнаходження:** Першотравневий проспект, буд. 24, м. Полтава, Полтавський р-н., Полтавська обл., 36011, 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):** ДФ 44.052.002

**Повне найменування юридичної особи:** Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

**Код за ЄДРПОУ:** 02071100

**Місцезнаходження:** Першотравневий проспект, буд. 24, м. Полтава, Полтавський р-н., Полтавська обл., 36011, 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 університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

**Код за ЄДРПОУ:** 02071100

**Місцезнаходження:** Першотравневий проспект, буд. 24, м. Полтава, Полтавський р-н., Полтавська обл., 36011, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

**Повне найменування юридичної особи:** Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

**Код за ЄДРПОУ:** 02071100

**Місцезнаходження:** Першотравневий проспект, буд. 24, м. Полтава, Полтавський р-н., Полтавська обл., 36011, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:**

**Коди тематичних рубрик:** 06.71.07

**Тема дисертації:**

1. Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки

2. Management of organic products promotion to domestic and foreign markets

## Реферат:

1. У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення, методичні та практичні рекомендації щодо управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки. У першому розділі дисертаційної роботи узагальнено й удосконалено теоретичні основи управління просуванням органічної продукції. Розглянуто існуючі наукові підходи до розуміння сутності управління просуванням органічної продукції як економічної категорії та запропоновано власне трактування дефініції «управління просуванням органічної продукції», що полягає у поетапному застосуванні функціонального й процесного підходів, які, на відміну від інших, дозволяють утворити постійну взаємодію управлінських функцій під час здійснення системи заходів щодо досягнення цілей із просування органічної продукції до потенційних споживачів в умовах підвищення соціальної та екологічної відповідальності через призму цифровізації. У межах такого підходу підкреслюється, що органічна продукція є екологічно чистою, її виробник забезпечив дотримання відповідних стандартів якості та має підтверджуючий сертифікат, що дозволяє на упаковці готової продукції використовувати відповідний логотип чи маркування. Процес просування органічної продукції розглянуто не лише як форму повідомлень, що застосовується підприємством для інформування, нагадування й переконання потенційних покупців до здійснення покупки, а і як цілу низку заходів, спрямованих на постійний моніторинг за зміною споживчих смаків і пріоритетів у виборі продукції та швидку мотивацію клієнта до купівлі цієї продукції. У процесі дослідження обґрунтовано, що до управління просуванням органічної продукції доцільно застосувати функціональний та процесний підходи, які в комплексі зможуть забезпечити безперервну взаємодію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, стимулювання, моніторинг та контроль) у процесі просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, а також можливість збуту з урахуванням особливостей органічної продукції, життєвого циклу товару та взаємозв'язків із клієнтами. Аргументовано, що управління просуванням органічної продукції буде різнитися залежно від виду продукції, зокрема продукція первинного виробництва, вторинної переробки, готова упакована продукція. Щодо формування пріоритетних інструментів при просуванні органічної продукції на ринок запропоновано використовувати логістичний підхід, націлений на побудову ефективних каналів збуту між усіма учасниками (виробниками, переробниками, підприємствами, які займаються продажами органічної продукції, посередниками, транспортними компаніями та споживачами), особливо при виході підприємства на зовнішній ринок. З метою вдосконалення процесу управління просуванням органічної продукції, зважаючи на вимоги сучасного суспільства, запропоновано активізувати використання цифрових технологій, зокрема застосувати сучасні інструменти налагодження інформаційно-комунікаційного простору зі споживачем через електронні засоби, зокрема Інтернет, мобільні й комп'ютерні технології та інше. У процесі дисертаційного дослідження узагальнено та систематизовано основні методи управління просуванням органічної продукції, що базуються на інтеграції методів управління, маркетингової діяльності й цифровізації та складають основу науково-методичного забезпечення управління просуванням органічної продукції. З метою ефективного просування органічної продукції відповідно до її особливостей вирощування, виготовлення, переробки й транспортування запропоновано використання системи інструментів, які розділено на інструменти комплексу маркетинг-міксу (товарна марка, термін придатності, упаковка, знижки, розпродаж, кредитування, нейромаркетинг, канали збуту, транспортування, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшенз, прямий маркетинг, тренінги, індивідуальні зустрічі, майстер-класи, пошук товару, обмін, виставка, екскурсія та інші) й інструменти цифровізації (сайт, соціальні медіа, слайд-презентація, відео, мобільні додатки, блокчейн, чат-боти, SMM, 3D-візуалізація, QR-код), що в комплексі дозволяють створити чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями від виробника органічної продукції до споживача. На основі аналізу світового досвіду управління просуванням органічної продукції виділено найбільш поширені моделі регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах, зокрема державну, недержавну й змішану, та виявлено особливості й переваги їх

застосування. Установлено, що на міжнародному рівні для ефективного управління просуванням органічної продукції створено належну інфраструктуру органічного ринку. Обґрунтовано, що досвід формування такої інфраструктури доцільно використати в Україні з урахуванням діючого законодавства та умов вітчизняного органічного ринку.

2. The dissertation work justified theoretical provisions, methodological and practical recommendations for managing organic products in domestic and foreign markets. The first section of the dissertation summarizes and improves organic promotion management's theoretical foundations. The current scientific approaches to understanding the essence of organic promotion management as an economic category were considered, and the interpretation of the definition «management of organic products promotion» was proposed. These consist in the gradual application of functional and process approaches, which, unlike others, allow us to form a constant interaction of management functions in implementing a system of measures to achieve goals for the promotion of organic products to potential consumers in terms of increasing social and environmental responsibility. In such an approach, it is emphasized that organic products are environmentally friendly. The manufacturer has ensured compliance with relevant quality standards and has a supporting certificate, allowing the appropriate logo or labeling on the packaging of finished products. The process of promotion of organic products is considered not only as a form of messages used by the enterprise to inform, remind and convince potential buyers to make a purchase but also as a series of measures aimed at continuous monitoring of consumer's tastes and priorities changes in product selection and instant encouragement of a customer to purchase these products. In the process of research, it is substantiated that to manage the promotion of organic products, it is advisable to apply functional and process approaches, which together can provide continuous interaction of management functions (forecasting, planning, organization, motivation, stimulation, monitoring, and control) in the promotion of organic products on domestic and foreign markets, as well as sales opportunities, taking into account the characteristics of organic products, product life cycle and the relationship with customers. Additionally, it is argued that the promotion of organic products will differ depending on the type of products, particularly products of primary production, secondary processing, and finished packaged products. Therefore, suggested using a logistic approach to the formation of priority tools in the promotion of organic products on the market, aimed at building effective sales channels between all participants (producers, processors, enterprises involved in the sale of organic products, intermediaries, transport companies, and consumers), especially when entering the foreign market. For the purpose of improving the process of managing the promotion of organic products and taking into account the requirements of modern society, it is proposed to take into account digitalization, consisting in the use of modern tools to establish information and communication space with the consumer through electronic means, in particular, the Internet, mobile and computer technology, and others. In the course of the dissertation research, the main methods of managing the promotion of organic products, that are based on the integration of management methods, marketing activities, and digitalization, and form the basis of scientific and methodological support for managing the promotion of organic products were generalized and systematized. To effectively promote organic products following their characteristics of growing, manufacturing, processing, and transportation, it is proposed to use tools divided into tools of the marketing mix complex (brand name, shelf life, packaging, discounts, sale, lending, neuromarketing, sales channels, transportation, advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct marketing, pieces of training, individual meetings, master classes, product search, exchange, exhibition, excursion, and others) and digitalization tools (website, social media, slide presentation, video, mobile applications, blockchain, chatbots, SMM, 3D visualization, QR code), which together make it possible to create a clear and robust connection between critical messages from the producer of organic products to the consumer.

**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. Чичкало-Кондрацька Ірина Борисівна

2. CHYCHKALO-KONDRATSKA Iryna

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.05

**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. Бурляй Аліна Павлівна

2. Burlyay Alina P.

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.03

**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. Квятко Тетяна Миколаївна

2. KVIATKO TETIANA

**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**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Шарий Григорій Іванович

2. Sharyi Hryhorii

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.06

**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. Болдирева Людмила Миколаївна

2. Boldyreiva Mykolayivna Mykolayivna

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.03

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

