Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0824U003614

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 18-12-2024

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: 347-с від 16.08.2024

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ахтоян Арман Новікович

2. Arman N. Akhtoian

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

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: 01-08-2024

Спеціальність за освітою: Міжнародна економіка

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): 5899 (ДФ 05-24)

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

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

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.55

Тема дисертації:

1. Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки

2. Transformation of retail marketing tools in the new paradigm of economic development

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо трансформації інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки. У роботі відзначено, що нова парадигма розвитку економіки формує нові напрямки, детермінанти та тригери оновлення ритейлу, інкорпорує трансформацію інструментів ритейл-маркетингу в напрямку імплементації цілей сталого розвитку, врахування умов війни в Україні, активного використання сучасних інформаційних, комунікаційних та цифрових технологій, адаптації під споживчу поведінки нових поколінь клієнтів. Акцентовано увагу, що виклики, з якими сьогодні зустрівся ритейл, соціальні та технічні інновації зумовлюють глобальну цифровізацію та автоматизацію ритейлу, розробку нових технологій забезпечення стійкості та життєдіяльності. Доведено, що формування сучасного ритейлу здійснюється на основі мережевого підходу, який пропонує торговельним закладам та їх партнерам нові способи взаємодії, спільне використання / обмін унікальними ресурсами, досвідом, навичками, реалізацію кожним учасником мережі як спільних, так і індивідуальних інтересів. Запропоновано мережевий ритейл визначати як сукупність

певної кількості однотипних або різнотипних, одноформатних або мультиформатних торговельних бізнес-одиниць, які вступають у мережеву взаємодію, використовують спільні мережеві ресурси, налагоджують повторювані довгострокові партнерські відносини та взаємозв'язки у внутрішньому та зовнішньому середовищі, отримують вигоду від досягнення спільних цілей. На основі теоретичного аналізу сформоване визначення роздрібної торговельної мережі як сукупності роздрібних торговельних закладів одного або різних форматів, взаємозв'язки, взаємозалежність і централізоване виконання функцій яких зумовлює цілісну властивість мережі, учасники якої здійснюють продаж товарів і надання послуг покупцям для їх кінцевого некомерційного особистого, сімейного, домашнього, побутового використання. Уточнено характеристики роздрібної торговельної мережі з погляду маркетингу. Узагальнено підходи до класифікації торговельних мереж і критеріїв, за якими їх розрізняють. Запропоновано ввести додатковий критерій класифікації торговельних мереж «за місцем розташування центру прийняття маркетингових рішень» з поділом на: регіональний / локальний ритейл – центр прийняття маркетингових рішень знаходиться в регіоні розміщення торговельних об'єктів; національний ритейл – центр прийняття маркетингових рішень не визначається географією даної мережі, однак обмежується територією України; міжнародний ритейл – розміщення центру прийняття маркетингових рішень в іншій країні. Акцентовано на специфіці маркетингової діяльності в рамках запропонованої типологізації торговельних мереж. Доведено, що вітчизняний ритейл, поряд з класичними функціями, виконує ряд нових функцій: забезпечення соціальної якості життя населення, продуктове забезпечення Сил безпеки й оборони України, функцію стійкості та відповідальності, пов'язаної із соціальною, екологічною та корпоративною відповідальністю ритейлу. За обраними критеріями здійснене порівняння розвитку ритейлу та ритейл-маркетингу в традиційній та новій, партнерській, парадигмі розвитку, яке дозволило сформувати уявлення про суть, особливості та інструментарій кожної з них. Обґрунтована позиція автора щодо розмежування категорій «трейд-маркетинг» і «ритейл-маркетинг». Акцентовано, що трейд-маркетинг – це маркетинг на ринку B2B, який спрямований на узгодження й об'єднання стратегії виробника з бізнес-стратегією його дистриб'юторів та ритейлерів, щоб забезпечити оптимальний рівень реагування на потреби споживачів. Ритейл-маркетинг у рамках партнерської концепції визначено як динамічний та зорієнтований на клієнта підхід ритейлера, який використовує комбінацію маркетингових стратегій, тактик, інструментів, технологій, активностей для збільшення продажів і забезпечення добробуту учасників взаємовідносин, підвищення впізнаваності мережі та пропонованих брендів, для взаємодії з партнерами, для формування позитивного клієнтського досвіду та лояльності покупців, що дозволить налагодити довгострокові партнерські відносини та ефективну взаємодію з різними групами учасників ринку: контрагентами, споживачами, покупцями, інвесторами, акціонерами та працівниками. Описано мету ритейл-маркетингу в партнерській концепції, основні положення концепції, визначені сфери та напрямки маркетингових партнерських відносин у ритейл-маркетингу. Відзначено, що інструментарій ритейл-маркетингу укладається в модель ритейл-мікс «8P», визначені характеристики кожного з елементів комплексу маркетингу з акцентом на важливості елементу «партнерство».

2. The dissertation is devoted to the justification of theoretical and methodological principles and the development of practical recommendations for the transformation of retail marketing tools in the new paradigm of economic development. The work noted that the new paradigm of economic development forms new directions, determinants and triggers of retail renewal, incorporates the transformation of retail marketing tools in the direction of implementing the goals of sustainable development, taking into account the conditions of the war in Ukraine, the active use of modern information, communication and digital technologies, adaptation to consumer behavior of new generations of customers. It was emphasized that the challenges faced by retail today, social and technical innovations lead to the global digitalization and automation of retail, the development of new technologies to ensure sustainability and vitality. It is proven that the formation of modern retail is based on a network approach, which offers retail establishments and their partners new ways of interaction, joint use / exchange of unique resources, experience, skills, realization of both common and individual interests by each network participant. It is proposed to define network retail as a set of a certain number of the same type or different types, single-format or multi-format trade business units that enter into network interaction, use

common network resources, establish repeated long-term partnerships and relationships in the internal and external environment, benefit from the achievement general goals. On the basis of theoretical analysis, a definition of a retail trade network was formed as a set of retail trade establishments of the same or different formats, the interrelationships, interdependence and centralized execution of functions of which determine the integral property of the network, the members of which sell goods and provide services to customers for their final non-commercial personal, family, home, household use. The characteristics of the retail trade network from the point of view of marketing have been specified. The approaches to the classification of trade networks and the criteria by which they are distinguished are summarized. It is proposed to introduce an additional criterion for the classification of retail chains "by the location of the headquarters" with a division into: regional / local retail - the headquarters is located in the region where the retail facilities are located; national retail - the location of the headquarters is not determined by the geography of this network, but is limited to the territory of Ukraine; international retail - placement of the headquarters of the parent company in another country. Emphasis is placed on the specifics of marketing activity within the framework of the proposed typology of trade networks. It has been proven that domestic retail, along with classic functions, performs a number of new functions: ensuring the social quality of life of the population, providing food for the Security and Defense Forces of Ukraine, the function of sustainability and responsibility related to social, environmental and corporate responsibility of retail. According to the selected criteria, a comparison of the development of retail and retail marketing in the traditional and new, partnership development paradigm was made, which allowed to form an idea of the essence, features and tools of each of them. The author's position on the distinction between the categories "trade marketing" and "retail marketing" was well-founded. It is emphasized that trade marketing is marketing on the B2B market, which is aimed at harmonizing and combining the manufacturer's strategy with the business strategy of its distributors and retailers, in order to ensure the optimal level of responsiveness to consumer needs. Retail marketing within the framework of the partnership concept is defined as a dynamic and customer-oriented approach of the retailer, which uses a combination of marketing strategies, tactics, tools, technologies, activities to increase sales and ensure the well-being of the relationship participants, increase the visibility of the network and the offered brands, to interact with partners, for the formation of positive customer experience and customer loyalty, which will allow establishing long-term partnership relations and effective interaction with various groups of market participants: counterparties, consumers, buyers, investors, shareholders and employees. The purpose of retail marketing in the partnership concept, the main provisions of the concept are described; areas and directions of marketing partnership relations in retail marketing are defined. It is noted that the retail marketing toolkit is included in the "8P" retail mix model, the characteristics of each of the elements of the marketing complex are defined, with an emphasis on the importance of the "partnership" element.

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: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, pp. 115-121, February 2023 (Scopus) DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.14
- 2. Ахтоян А., Венгер Є. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2021.

Вип. 63. С. 61– 68.

- 3. Ахтоян А., Гавриш І. Маркетинговий підхід до оцінки та управління бізнесовою привабливістю територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2022. Вип. 66. С. 88 - 97.
- 4. Ахтоян А., Погинайко В. Ритейл-маркетинг малого формату торговельних закладів. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2022. Вип. 65. С. 70– 77.
- 5. Ахтоян А.Н. Особливості розвитку ритейлу в контексті нової парадигми розвитку економіки. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Вип. 71. С. 56-68.
- 6. Ахтоян А.Н., Коломицева О.В. Оцінка готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплемпентації нової парадигми розвитку економіки. Академічні візії. 2024. Вип. 29. С.17-31.
- 7. Ахтоян А., Семеняк Ю. Digital активність ритейлу в боротьбі за покупця. Digital business transformation challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 18-21.
- 8. Ахтоян А.Н., Клічук Б.Р. Напрямки оновлення маркетинговых інструментів в ритейлі. Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XVIII міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів, (м. Черкаси, 27 листопада 2021 р.) Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 97-100.
- 9. Ахтоян А.Н. Оновлення інструментів комунікаційної політики в ритейл-маркетингу. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 22 квітня 2021 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 8-13.
- 9. Ахтоян А.Н. Оновлення інструментів комунікаційної політики в ритейл-маркетингу. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 22 квітня 2021 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 8-13.
- 10. Ахтоян А.Н., Король І.В., Сергієнко О.А., Суботіна Ю.О., Цибко Н.О. Краудфандінг як інструмент просування інноваційних товарів на цільовий ринок. Interaction of society and science: prospects and problems: Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference (London, England, april 20 – 23, 2021). С. 231-234.
- 11. Ахтоян А.Н. Моделі поведінки сучасного споживача в ритейлі. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів. Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 11-13 травня 2022 р.). Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 6-8.
- 12. Ахтоян. А.Н., Баранюк Д.С., Шевченко В.О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 27 квітня 2022 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 5-11.
- 13. Ахтоян А.Н., Коломицева О.В. Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 27–29 квітня 2023 р.). Хмельницький : Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, 2023. С. 89-92.
- 14. Ахтоян А.Н. Ритейл – маркетинг у новій парадигмі розвитку. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 28-29 лютого 2024 р.). Хмельницький: Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, 2024. С. 16-20.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0120U102961

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Коломицева Олена Віталіївна

2. Olena V. Kolomytseva

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ковальчук Світлана Володимирівна

2. Svetlana Kovalchyk

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Код за ЄДРПОУ: 35805541

Місцезнаходження: вул. Кам'янецька, буд. 3, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Укоопспілка

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Нікульча Валентин Анатолійович

2. Valentyn Nikulcha

Кваліфікація: к.е.н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, буд. 2, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пепчук Сергій Миколайович

2. Sergey N. Pepchuk

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бурцева Тетяна Іванівна

2. Burtseva Tetiana I.

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

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Васильченко Лідія Сергіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Васильченко Лідія Сергіївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Здобувач PhD
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна