

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003076

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 03-07-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: №157 від 24 вересня 2026



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Петухов Володимир Русланович

2. Volodymyr R. Pietukhov

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0009-7912-6223

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 075 Маркетинг

Дата захисту: 08-09-2026

Спеціальність за освітою: менеджмент організацій і адміністрування

Місце роботи здобувача: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 15411

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01601, 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: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 65, 65.33, 06.81, 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості
2. Marketing tools for ensuring the competitiveness of food industry enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено комплексному дослідженню теоретико-методичних і прикладних засад формування та використання маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах трансформаційних змін ринкового середовища та цифровізації економіки. Розкрито актуальність проблематики забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчо-вої промисловості в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Обґрунтовано необхідність переходу до стратегічно орієнтованого використання маркетингових інструментів як ключового ресурсу формування стійких конкурентних переваг підприємств. На основі теоретичного узагальнення наукових концепцій щодо сутності категорії «конкуренто-спроможність підприємства» систематизовано основні підходи до її трактування. Обґрунтовано, що в сучасних умовах найбільш доцільним є застосування комплексного підходу, що дозволило уточнити зміст конкурентоспроможності підприємства як комплексну порівняльну характеристику, що формується на основі сукупності взаємопов'язаних оціночних показників, які відображають різні аспекти його діяльності, зокрема:

ефективність виробничих процесів, використання ресурсного потенціалу, фінансово-економічний стан, техніко-технологічний рівень розвитку, якість продукції, а також результативність маркетингової та рекламної діяльності, включаючи рівень клієнтоорієнтованості підприємства. Досліджено сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, встановлено посилення впливу факторів зовнішнього середовища, зокрема воєнного стану, енергетичної нестабільності, порушення логістичних ланцюгів, інфляційних процесів і трансформації споживчої поведінки. Водночас доведено, що вирішальне значення для формування довгострокових конкурентних переваг мають внутрішні чинники, серед яких ключову роль відіграють ефективність маркетингової діяльності, рівень клієнтоорієнтованості, інноваційність управлінських рішень та здатність до адаптації в умовах ринкової динаміки. Поглиблено теоретичні засади використання маркетингових інструментів, які запропоновано розглядати не лише як засоби просування продукції, а як стратегічний ресурс формування споживчої цінності, зміцнення ринкових позицій та забезпечення довгострокового розвитку підприємств. Обґрунтовано ресурсно-стратегічний підхід до маркетингового інструментарію, який передбачає його розгляд як інтегрованої системи управлінських рішень, методів і технологій, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Удосконалено стратегічно-орієнтований підхід до формування комплексу маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що ґрунтується на інтеграції маркетинг-міксу 4P, STP-маркетингу та цифрових інструментів. Підхід забезпечує узгодження маркетингових рішень зі стратегічними цілями підприємства та перетворення ринкових викликів у джерело формування конкурентних переваг. Визначено роль клієнтоорієнтованого підходу як ключового стратегічного чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Обґрунтовано, що клієнтоорієнтованість як управлінська концепція забезпечує формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами та є основою підвищення рівня задоволеності, лояльності та стійкості ринкових позицій підприємств. Доведено необхідність переходу підприємств до адаптивних моделей маркетингової діяльності, що базуються на систематичному моніторингу змін зовнішнього середовища, цифровізації бізнес-процесів, використанні аналітичних технологій та оперативному коригуванні маркетингових стратегій відповідно до ринкової динаміки. Емпірично підтверджено значущий вплив маркетингових факторів на рівень конкурентоспроможності підприємств, зокрема клієнтоорієнтованості як одного з ключових драйверів конкурентних переваг. Розроблено нормалізовані множинні регресійні моделі з попереднім нормуванням показників за методом міні-макс, що дозволило кількісно обґрунтувати залежність рівня конкурентоспроможності від комплексу маркетингових чинників. У межах STP-маркетингу здійснено сегментацію ринку хлібопекарської продукції України, виокремлено основні споживчі сегменти та визначено найбільш перспективні з них з позиції потенціалу зростання. Побудовано конкурентну карту ринку як інструмент стратегічного позиціонування підприємств, що поєднує статичні та динамічні параметри конкурентного середовища. Удосконалено концептуальну модель STP-комплексу забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, в якій клієнтоорієнтованість виступає системоутворюючим чинником формування стратегічних конкурентних переваг, забезпечуючи не лише циклічність процесів сегментації, таргетування та позиціонування, але й їхню інтегровану взаємодію зі стратегічним плануванням і механізмами прийняття маркетингових рішень, що в сукупності підсилює здатність підприємств до адаптації та стійкого закріплення конкурентних позицій на ринку.

2. The dissertation provides a comprehensive study of the theoretical, methodological, and applied foundations for forming and using marketing tools to ensure the competitiveness of food industry enterprises under conditions of market transformation and economic digitalization. The study reveals the relevance of ensuring the competitiveness of food industry enterprises in the context of an unstable external environment, disruptions in logistics chains, inflationary processes, and changes in consumer behavior. The necessity of a strategy-oriented use of marketing tools as a key resource for creating sustainable competitive advantages is substantiated. Based on a theoretical synthesis of scholarly perspectives on the concept of “enterprise competitiveness”, the study systematizes the main approaches to its interpretation. It is shown that an integrated approach is the most

appropriate, which makes it possible to refine the concept of enterprise competitiveness as a comprehensive comparative characteristic formed on the basis of a set of interrelated evaluation indicators reflecting various aspects of enterprise performance, including production efficiency, utilization of resources, financial and economic condition, technological level, product quality, and the effectiveness of marketing and advertising activities, as well as the degree of customer orientation. The study examines the external and internal factors that determine the competitiveness of food industry enterprises and identifies the growing influence of external environmental factors. However, the results show that internal development factors remain critical in the formation of long-term competitive advantages. The key role belongs to the effectiveness of marketing activities, the level of customer orientation, the innovativeness of managerial decisions, and the ability to adapt under conditions of market dynamics. The theoretical foundations for the use of marketing tools have been further developed. These tools are proposed to be considered not only as means of product promotion, but also as a strategic resource for creating customer value, strengthening market positions and ensuring the long-term development of enterprises. A resource-strategic approach to marketing tools is substantiated, viewing them as an integrated system of managerial decisions, methods, and technologies aimed at achieving enterprise strategic goals. The strategy-oriented approach to the formation of marketing tools for ensuring enterprise competitiveness has been improved. The approach is based on the integration of the 4P marketing mix, STP marketing, and digital marketing tools. It ensures the alignment of marketing decisions with the strategic objectives of the enterprise and facilitates the transformation of market challenges into sources of competitive advantage. The role of the customer-oriented approach as a key strategic factor has been determined. Customer orientation, as a managerial concept, ensures the development of long-term mutually beneficial relationships and serves as the basis for increasing customer satisfaction, loyalty, and the sustainability of enterprises' market positions. The necessity of transitioning enterprises to adaptive models of marketing activity has been shown. These models are based on systematic monitoring of changes in the external environment, digitalization of business processes, the use of analytical technologies, and rapid adjustment of marketing strategies in accordance with market dynamics. The significant impact of marketing factors on enterprise competitiveness has been empirically confirmed, particularly the impact of customer orientation. Multiple regression models were developed with normalization of indicators using the min-max method, which made it possible to quantitatively assess the dependence of competitiveness on a set of marketing factors. Within the STP marketing framework, the bakery products market of Ukraine was segmented, the main consumer segments were identified, and the most promising segments were determined. A competitive market map was developed as a tool for the strategic positioning of enterprises, combining both static and dynamic parameters of the competitive environment. The conceptual model of the STP framework for ensuring the competitiveness of food industry enterprises was improved. In this model, customer orientation acts as a system-forming factor in the creation of strategic competitive advantages. It ensures not only the cyclical nature of segmentation, targeting, and positioning processes, but also their integrated interaction with strategic planning and marketing decision-making mechanisms. Altogether, this strengthens the ability of enterprises to adapt and to maintain sustainable competitive positions in the market.

Державний реєстраційний номер ДіР: 0121U107488

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. Петухов В.Р., Страшинська Л.В. Конкурентоспроможність підприємства: характерні особливості дефініції. Економічний простір. 2025. № 208. С. 231-238. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.208.231-238> (наукове фахове видання України, категорія Б, індексується у наукометричних базах та пошукових системах Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, Open Ukrainian Citation Index (OUCI), Національний бібліотеці України ім. В. І. Вернадського тощо). (Осо-бистий внесок авторів: Петухов В.Р. – систематизовано теоретико-методичні підходи до тракту-вання поняття конкурентоспроможності підприємства, Страшинська Л.В. – редагування тексту статті).
- 2. Петухов В.Р. Перспективи застосування маркетингових інструментів у забезпеченні кон-курентоспроможності підприємств харчової промисловості. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2025. Том 1. № 10 (102). С. 179–185. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11464> (науко-ве фахове видання України, категорія Б, індексується у наукометричних базах та пошукових систе-мах Index Copernicus, Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Open Ukrainian Citation Index, Національний бібліотеці України ім. В. І. Вернадського).
- 3. Петухов В.Р. Сучасні маркетингові інструменти зміцнення конкурентних позицій підпри-ємств. Економічний простір. 2025. № 198. С. 224-228. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228> (наукове фахове видання України, категорія Б, індексується у наукометричних базах та пошукових системах Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, Open Ukrainian Citation Index, Національний бібліотеці України ім. В. І. Вернадського).
- 4. Петухов В.Р. Сучасні цифрові інструменти маркетингу та їх роль у забезпеченні конку-рентоспроможності підприємств харчової промисловості. Електронне наукове фахове видання Схід-на Європа: економіка, бізнес та управління. 2025. Випуск 3. № 48. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.48-11> (наукове фахове видання України, категорія Б, індексу-ється у наукометричних базах та пошукових системах Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, Open Ukrainian Citation Index, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського).
- 5. Петухов В.Р. Емпіричне дослідження та моделювання стохастичних взаємозв'язків мар-кетингового інструментарію і конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної галузі України. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2026. Том 32. № 2. С. 163-178. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2026-32-2-13> (наукове фахове видання України, категорія Б, ін-дексується у наукометричних базах та пошукових системах Google Scholar, Index Copernicus, EBSCOhost, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського).
- 6. Петухов В. Р. Сучасні проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. С. 63-65. https://drive.google.com/file/d/1y-RI0rhFWJ9u1ZkT_1WHEO7w-7dCaPp/view
- 7. Петухов В. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. Матеріали 89 Міжнародної наукової кон-ференції молодих учених, аспірантів і студентів, 3-7 квітня 2023 р. Київ: НУХТ, 2023. Ч.3. С. 158. https://drive.google.com/file/d/1SLlxwOWUw02_8PMfQ0Dwe3vEY7vYyBH6/view
- 8. Петухов В. Р. Управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисло-вості. Проблеми управління підприємств у сучасних умовах. Матеріали XIX Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 18-19 квітня 2023 р.: тези доп. Київ: НУХТ, 2023. С. 42-43. <https://drive.google.com/file/d/1QuOo-8сумK79VYjJaRamaBT3FV4EZRIU/view>
- 9. Петухов В., Страшинська Л. Використання штучного інтелекту у маркетинговій діяль-ності підприємств харчової промисловості. Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менедж-менту підприємств. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспі-рантів та молодих вчених. Київ, 21-22 листопада 2023 р.: тези доповідей. Київ: НУХТ, 2023. С. 106-109. https://drive.google.com/file/d/1Cr5Zo_Eo7qaSfwMMW2BcpZ5dAg9MAzGA/view

- 10. Петухов В. Р. Інструменти digital-маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22-23 листопада 2023 р. Київ : НУХТ, 2023. С. 82-84. https://drive.google.com/file/d/12xhw-o2i_l7HOloH-CukLIYhp3wwKngu/view
- 11. Петухов В. Р. Інтернет-маркетинг як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. Матеріали 90 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 11-12 квітня 2024 р. Київ: НУХТ, 2024 р. Ч.3. С. 197. <https://drive.google.com/file/d/1JAuBgKEHBmD2q1zOOmjCeA2Ln5z8YxyB/view>
- 12. Петухов В. Р. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: теоретичні аспекти. Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 19-20 листопада 2024 р.: тези доповідей. Київ: НУХТ, 2024 С. 114-116. https://drive.google.com/file/d/1EuJVMG8jFVj9RgB-rPTj9vbvhPhxxz_D/view
- 13. Петухов В. Р. Удосконалення маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств в нових умовах трансформаційних змін. Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах. Матеріали XXI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 23-24 квітня 2025 р.: тези доп. Київ: НУХТ, 2025. С. 103-105. <https://drive.google.com/file/d/1lwvAJDt3R58ngHY9FITPb5S40BSA43bV/view>
- 14. Страшинська Л. В., Петухов В. Р. Основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської промисловості. Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Київ. Національний університет харчових технологій. 05 листопада 2025 р. С. 63-65. https://drive.google.com/file/d/13q9YNsPBiSaWmPEiV_dgTPQ04n1qFuWT/view
- 15. Петухов В. Р. Фактори впливу на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. Матеріали 91 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 7-11 квітня 2025 р. Київ: НУХТ, 2025 р. Ч.3. С. 203. https://drive.google.com/file/d/1i3_FSeSbcCqtxdU9oJVP8I_iUhKzA7bc/view
- 16. Страшинська Л. В., Петухов В. Р. Врахування прихильностей споживачів як домінанта забезпечення конкурентоспроможності підприємств пиво-безалкогольного ринку. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Київ. Національний університет харчових технологій, 20-21 листопада 2025 р. С. 132-134. https://drive.google.com/file/d/16-c5e7i1KWhH6A9Wh_jg1P9QNDVp_fwQ/view
- 17. Петухов В. Р., Страшинська Л. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі поєднання Marketing mix та STP-маркетинг. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. Матеріали 92 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 20-24 квітня 2026 р. Київ: НУХТ, 2026. Ч.3. С. 191. https://conference.nuft.edu.ua/young/Books%20of%20abstracts/2026/Part_3.pdf

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези

Соціально-економічна спрямованість: збільшення обсягів виробництва

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0121U107488

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Страшинська Лариса Володимирівна

2. Larysa V. Strashynska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5345-0609

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01601, 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. Тарасюк Галина Миколаївна

2. Halyna M. Tarasiuk

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

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний університет "Житомирська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05407870

Місцезнаходження: вул. Чуднівська, Житомир, Житомирський р-н., 10005, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: 04r5xzk86

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Овсієнко Наталія Василівна

2. Nataliia V. Ovsiienko

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7694-7522

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ковальчук Альона Миколаївна

2. Alona M. Kovalchuk

Кваліфікація: к.е.н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9059-8303

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Код за ЄДРПОУ: 02070921

Місцезнаходження: проспект Берестейський, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Крайнюченко Ольга Феодосіївна

2. Olha F. Krainiuchenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-0811-696X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Скопенко Наталія Степанівна

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

Скопенко Наталія Степанівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Мельник Наталія

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

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



Юрченко Тетяна Анатоліївна