Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Image not found or type unknow

Державний обліковий номер: 0820U100493

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 11-12-2020

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Новіков Дмитро Федорович
2. Novikov Dmytro Fedorovych

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 10-12-2020

Спеціальність за освітою: Менеджмент організацій і адміністрування

Місце роботи здобувача: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61166, 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 64.055.009

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

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 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: проспект Науки, буд. 9-а, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61166, 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. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства.

2. Socially responsible marketing in profit management of anindustrial enterprise.

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено розвитку теоретичних і практичних основ управління промисловими підприємствами, виходу їх з кризового стану і забезпечення ефективної діяльності та отримання прибутку. Однією з умов вирішення цих завдань є дотримання принципів соціальної відповідальності підприємств і особливо – принципів соціально-відповідального маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетингова діяльність є основним чинником, що дозволяє в даний час підприємствам вийти з кризового стану. Соціально-відповідальний маркетинг є подальшим розвитком маркетингової діяльності підприємств, яка спрямована не тільки на задоволення потреб покупця, але й задоволення потреб суспільства в цілому і захисту навколишнього середовища. В роботі проведено аналіз діяльності промислових підприємств з використанням показника "витрати на виконання операції", який відображає величину витрат для виконання конкретної виробничої операції. Встановлено, що накладання штрафних санкцій на підприємство за

невиконання вимог соціально-відповідального маркетингу призводить до зниження прибутку підприємства, що також може призвести до збитку або до ліквідації підприємства. Показано, що одним з основних шляхів дотримання вимог соціально-відповідального маркетингу і зниження собівартості промислової продукції є використання нових технологій і залучення висококваліфікованого персоналу до виробництва продукції. Наведено практичні приклади вітчизняних машинобудівних підприємств, які в стратегії розвитку планують проведення модернізації виробничих потужностей й тим самим забезпечують збільшення прибутку підприємства за рахунок зниження собівартості та підвищення якості продукції. Проведено аналіз альтернативних шляхів участі в тендері машинобудівного підприємства: відмова від участі в тендері в разі відхилення реєстраційної заявки, спотворення технічних параметрів можливостей підприємства для виграшу в тендері, модернізація виробничих потужностей своїми силами, а також модернізація "під ключ" за допомогою інжинірингової компанії. У роботі наведено аналіз причин, що змушують керівників промислових підприємств використовувати шахрайство у виробництві та реалізації продукції. На основі літературних джерел проведено аналіз класифікації соціально-відповідального маркетингу та доповнено її новим чинником – причини порушень, які включають: внутрішні (корупція, збагачення та некоординованість), законодавчі (обмеження в середині держави, обмеження експорту та імпорту), логістичні (некоординованість, постачальник, дефект в товарі, відповідальний за рішення) і виробничі (устаткування, персонал, технології та фінансове забезпечення виробництва). Показано, що логістичні та виробничі причини порушень соціально-відповідального маркетингу найбільш часто зустрічаються в діяльності промислових підприємств. Отримали подальший розвиток методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації, які дозволяють отримати детальний план дій з аналізу доцільності проведення модернізації, закупівлі необхідного обладнання та його налагоджувальні роботи, а також забезпечення ритмічної та скоординованої роботи з постачальниками сировини, комплектуючих та інших витратних матеріалів. В результаті підприємство отримує 100-відсоткову гарантію своєчасної здачі замовнику готової продукції та отримання максимально можливого прибутку за виконання контракту, згідно з дотриманням принципів соціально-відповідального маркетингу. В роботі отримала подальший розвиток концепція соціально-відповідального маркетингу, яка доповнена необхідністю поліпшення якості підготовки молодих фахівців, які після випуску готові створювати інноваційні виробництва, тобто держава повинна стимулювати підприємства удосконалювати свою діяльність. При цьому розглядається посилення відповідальності для керівників/власників за порушення принципів соціально-відповідального маркетингу, тому що держава дала можливість їм ефективно працювати і без порушень. В результаті проведеного дослідження встановлено взаємозв'язок між принципами соціально-відповідального маркетингу підприємства, його прибутком та якістю продукції, що випускається. Запропоновано уточнене визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг" щодо визначення "соціально-відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку", яке доповнено можливістю знижувати ціну, задовольняти потреби замовника та ефективно управляти технологіями виробництва машинобудівної продукції. Удосконалено модель управління прибутком підприємства, яка заснована на взаємозв'язку ціни та витрат на виготовлення продукції з основним параметром її якості, виходячи з принципів соціально-відповідального маркетингу. Розроблені рекомендації ТОВ "ВаріТек" (Довідка № 790/1-1/20 від 04.11.2019 р.), АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" (Довідка № 135 від 5.02.2020 р.), ПрАТ "ФЕД" (Довідка №26/2020 від 02.06.2020 р.), "Мехатроніка" (Довідка №24-к-20 від 03.06.2020 р.).

2. The work is devoted to the development of theoretical and practical foundations of management of industrial enterprises, their recovery from the crisis and ensuring effective operation and profit. One of the conditions for solving these problems is compliance with the principles of corporate social responsibility and especially the principles of socially responsible marketing. This is due to the fact that marketing is a major factor that currently allows companies to emerge from the crisis. Socially responsible marketing is a further development of marketing activities of enterprises, which is aimed not only at meeting the needs of the buyer, but also to meet the needs of society as a whole and protect the environment. The paper analyzes the activities of industrial enterprises using

the indicator "transaction costs", which reflects the amount of costs to perform a specific production operation. It is established that the imposition of penalties on the company for non-compliance with the requirements of socially responsible marketing leads to a decrease in the company's profit, which can also lead to loss or liquidation of the company. It is shown that one of the main ways to comply with the requirements of socially responsible marketing and reduce the cost of industrial products is the use of new technologies and the involvement of highly qualified personnel in production. Practical examples of domestic machine-building enterprises are given, which in the development strategy plan to modernize production facilities and thus increase the company's profit by reducing costs and improving product quality. An analysis of alternative ways to participate in the tender of the machine-building enterprise: refusal to participate in the tender in case of rejection of the application, distortion of technical parameters of the company's ability to win the tender, modernization of production facilities on their own, and turnkey modernization with an engineering company. The analysis of the reasons forcing the heads of industrial enterprises to use various machinations in the production and sale of products are given in the work. Based on the literature, an analysis of the classification of socially responsible marketing and supplemented by a new factor - the causes of violations, which include: internal (corruption, enrichment and incoordination), legislative (restrictions within the state, restrictions on exports and imports), logistics (incoordination, supplier, defect in the product responsible for the decision) and production (equipment, personnel, technology and finance). It is shown that logistical and production causes of socially responsible marketing violations are most common in the activities of industrial enterprises. Methodological provisions for comprehensive diagnostics of the machine-building enterprise and its restructuring have been further developed, which allow to obtain a detailed action plan to analyze the feasibility of modernization, purchase of necessary equipment and its adjustment work, as well as ensure rhythmic and coordinated work with suppliers of raw materials, components and others. consumables. As a result, the company receives a 100 percent guarantee of timely delivery of finished products to the customer and receiving the maximum possible profit for the contract, in accordance with the principles of socially responsible marketing. The concept of socially responsible marketing was further developed in the work, which was supplemented by the need to improve the quality of training of young professionals who are ready to create innovative productions after graduation, in the state should stimulate enterprises to improve their activities. This considers strengthening the responsibility for managers / owners for violating the principles of socially responsible marketing, because the state has allowed them to work effectively and without violations. As a result of the research the interrelation between the principles of socially responsible marketing of the enterprise, its profit and quality of let out production is established. A refined definition of "socially responsible marketing" in relation to the definition of "socially responsible marketing of domestic machine-building enterprises of the industrial market" is proposed, which is supplemented by the need to reduce prices, meet customer needs and effectively manage machine-building technologies. The model of enterprise profit management has been improved, which is based on the relationship between price and production costs with the main parameter of its quality, based on the principles of socially responsible marketing. Recommendations for determining LLC "VariTek" (№ 790 / 1-1 / 20 from 04.11.2019), JSC "Kharkiv Machine-Building Plant" Light of Miner" (№ 135 from 5.02.2020), PJSC "FED" (№26 / 2020 from 02.06.2020), "Mechatronics" (№24-k-20 from 03.06.2020).

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. Орлов Петро Аркадійович

2. Orlov Petro A.

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.05, 08.07.01

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. Oklander Mykhailo Anatoliiovych

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. Райко Діана Валеріївна

2. Raiko Diana Valeriivna

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

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пилипенко Андрій Анатолійович

2. Pylypenko Andrii Anatoliiovych

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. Притиченко Тамара Іванівна

2. Prytychenko Tamara Ivanivna

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

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Раєвнєва Олена Валентинівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Раєвнєва Олена Валентінівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

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