

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U004389

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 30-12-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ №25-ас від 23.03.2026 про видачу диплома доктора філософії Біланенко О.М.



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Біланенко Олександр Миколайович
2. Oleksandr Bilanenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0004-8561-3937

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 073

Назва наукової спеціальності: Менеджмент

Галузь / галузі знань: управління та адміністрування

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Менеджмент

Дата захисту: 25-02-2026

Спеціальність за освітою: Технологічна освіта

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): PhD 11613

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Чернігівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05460798

Місцезнаходження: вул. Шевченка, Чернігів, Чернігівський р-н., 14035, 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 "Чернігівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05460798

Місцезнаходження: вул. Шевченка, Чернігів, Чернігівський р-н., 14035, 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, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період
2. Marketing strategy for the development of trading enterprises in the post-war period

Реферат:

1. У дисертації обґрунтовано теоретичні, методичні положення розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблено прикладні засади їх розвитку у повоєнний період. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблення прикладних засад її удосконалення у повоєнний період. Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств у повоєнний період. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств у повоєнний період. У дисертації поглиблено понятійно-категоріальний апарат економічної науки в частині уточнення змісту категорії «маркетингова стратегія підприємства», що реалізовано через детальний розгляд змісту таких категорій як «стратегія підприємства» та «маркетинг». Маркетингову стратегію підприємства запропоновано розглядати як всеосяжний та деталізований унікальний план дій, що охоплює аналіз ринку, визначення цілей, вибір інструментів та методів, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг

підприємства на ринку для досягнення його стратегічних бізнес-цілей. Це в подальшому дозволило виокремити ключові елементи такої стратегії, провести класифікацію її типів та конкретизувати сутність категорії «маркетингова стратегія торговельного підприємства». У роботі систематизовано типи маркетингових стратегій торговельного підприємства, які були визначені на основі виокремлення окремих груп маркетингових стратегій за такими класифікаційними ознаками: за рівнем охоплення ринку, за характером маркетингової діяльності, залежно від життєвого циклу товару, залежно від конкурентної ситуації, залежно від маркетингових інструментів, залежно від маркетингових цілей; це дозволило у подальшому визначити наукові підходи до розробки таких стратегій: ситуаційний, традиційний, клієнтоорієнтований, конкурентний. У дисертації поглиблено наукові положення обґрунтування концептуальної схеми впливу цифровізації на процес розробки та впровадження маркетингової стратегії торговельного підприємства, які, на відміну від існуючих, були поглиблені шляхом виокремлення двох основних напрямів такого впливу: організація прямого та зворотного зв'язку зі споживачами (вивчення потреб споживачів, аналіз та прогнозування ринку); покращення комунікації з контрагентами (автоматизація бізнес-процесів, розширення географії збуту, інтеграція віртуальної та доповненої реальності, управління запасами, використання мобільних платежів, співпраця з банками та сервісними компаніями). Це дало можливість у подальшому обґрунтувати сучасну теоретико-прикладну модель маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації. У дисертаційній роботі автором удосконалено теоретичні положення обґрунтування специфічних рис маркетингової стратегії торговельного підприємства (орієнтація на обсяг продажів та оборотність товарів, акцент на асортименті та наявності товарів, цінова конкуренція та промоційні активності, фокус на клієнтському сервісі, місце розташування зручність придбання товарів), які були виокремлені на основі визначення особливостей економічної діяльності цих суб'єктів господарювання за такими напрямками: товарний обіг, залежність від ринкового попиту, конкуренція, логістика та управління запасами, маркетинг та реклама, технології та цифровізація, фактори впливу; це дало можливість у подальшому більш детально обґрунтувати структурно-логічну схему формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. Удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії торговельного підприємства, який, на відміну від існуючих підходів, запропоновано реалізовувати на основі визначення інтегрального показника ефективності маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства, розрахунок якого базується на результатах аналізу трьох основних компонентів: блоку операційної результативності маркетингу, блоку фінансової стійкості та блоку стратегічного розвитку системи маркетингу. Це дало можливість використати запропонований підхід для оцінки ефективності зазначеної стратегії окремих торговельних підприємств і виявити системні недоліки у її розробці та реалізації в умовах економічної нестабільності.

2. Within the dissertation, the theoretical and methodological provisions of the marketing strategy production for the development of commercial enterprises are substantiated, and the applied principles of their development in the post-war period are proved. The purpose of the dissertation is to substantiate theoretical and methodological provisions of the marketing strategy production for the development of commercial enterprises and to deepen applied principles of its improvement in the post-war period. The object of the study is the marketing strategy production for the development of commercial enterprises in the post-war period. The subject of the study is a set of theoretical, methodological, and applied provisions of the marketing strategy production for the development of commercial enterprises in the post-war period. Within the dissertation, the conceptual and categorical apparatus of economic science in terms of clarifying the content of the category "marketing strategy of an enterprise" is deepened, which is implemented through a detailed consideration of the content of the categories "strategy of an enterprise" and "marketing". It is proposed to consider the marketing strategy of an enterprise as a comprehensive and detailed unique action plan that includes market analysis, definition of goals, selection of tools and methods aimed at effective promotion of goods or services of an enterprise on the market to achieve its strategic business goals. This further allowed us to identify the key elements of this strategy, to classify its types, and to specify in more detail the essence of the category "marketing strategy of a trading enterprise". In the paper, the types of marketing strategies of a trading enterprise are systematized, which were determined based on distinguishing

individual groups of the types of marketing strategies according to the following classification criteria, namely: by the level of market coverage, by the nature of marketing activities, depending on the life cycle of the product, depending on the competitive situation, depending on marketing tools, depending on marketing goals; this allowed us to further determine scientific approaches to the development of these strategies: situational, traditional, customer-oriented, competitive. In the dissertation, the scientific provisions of the justification of the conceptual scheme of the impact of digitalization on the development and implementation of the marketing strategy of a trading enterprise are deepened, which, unlike existing ones, were studied by distinguishing two main areas of this impact, namely: the organization of direct and feedback communication with consumers (study of consumer needs, analysis and forecasting of the market); improving communication with counterparties (automation of business processes, expansion of sales geography, integration of virtual and augmented reality, inventory management, use of mobile payments, cooperation with banks and service companies). This made it possible to further substantiate the modern theoretical and applied model of the marketing strategy of a trading enterprise within digitalization. In the scientific work, the author improved theoretical provisions, which substantiate the specific features of the marketing strategy of a trading enterprise (focused on sales volume and turnover of goods, emphasis on the assortment and availability of goods, price competition and promotional activities, aimed on customer service, location and convenience of purchasing goods), which were identified based on determining the features of the economic activity of these business entities in the following areas, namely: commodity circulation, dependence on market demand, competition, use of logistics and inventory management, marketing and advertising, technology and digitalization, influencing factors. The above provided for further substantiating the structural and logical scheme to form the marketing strategy of a trading enterprise in more detail. The methodological approach to assess the effectiveness of a trading enterprise's marketing strategy has been improved, which, unlike existing approaches, is proposed to be implemented based on determining an integral indicator of the effectiveness of a trading enterprise's marketing strategy, the calculation of which is based on the results of the analysis of three main components: the marketing operational effectiveness block, the financial stability block, and the strategic development block of the marketing system. This made it possible to use the proposed approach to assess the effectiveness of the specified strategy of individual trading enterprises and to identify systemic shortcomings in its development and implementation in conditions of economic instability.

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: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- 1. Babukh I., Avanesyan N., Povna S., Bilanenko O., Sakun V., Abakumov D. Strategic objectives for innovative development of marketing and e-commerce as part of digitalization of corporate business. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103(7). Pp. 2709–2721.
- 2. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2(25). С. 240–250.
- 3. Олифіренко Ю., Олифіренко І., Біланенко О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1(37). С. 45–61.
- 4. Лисогор І., Біланенко О. Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4(40). С.

88–99.

- 5. Біланенко О. Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 1(41). С. 255–264.
- 6. Popelo O. V., Bilanenko O. M. Marketing strategy for development of the trade enterprise within digitization. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 8(18). С. 218–229.
- 7. Біланенко О. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства. Науковий вісник Полісся. 2025. № 1(30). С. 425–436.
- 8. Біланенко О. М. Застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств в контексті соціальних викликів. Юність науки – 2023: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 26-27 квітня 2023 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 463
- 9. Біланенко О. М. Особливості застосування Digital маркетингу на торговельних підприємствах в умовах війни. Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2023 р.). Київ, 2023. С. 106
- 10. Біланенко О.М. Роль діджитал-агенцій у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали IX Міжнар. наук.- практ. конф.; Луцьк, 15 груд. 2023 р. Луцьк : ЛНТУ, 2023. Частина 1. С. 117-118
- 11. Біланенко О. М. Роль інструментів штучного інтелекту у розвитку маркетингових стратегій торговельних підприємств. Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. С. 167-168
- 12. Біланенко О. М. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства у сучасних умовах. Молодіжна наука: інновації та глобальні виклики : збірник тез за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Полтава : НУПП імені Юрія Кондратюка, 2024. С. 51-52
- 13. Bilanenko O. Theoretical essence of marketing strategy. Юність науки – 2025 : збірник тез доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-25 квітня 2025 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 173-175

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Попело Ольга Володимирівна

2. Olha V. Popelo

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4581-5129

Додаткова інформація: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221967563>;
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=7FIodtYAAAAJ&hl=ru&authuser=1>

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Чернігівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05460798

Місцезнаходження: вул. Шевченка, Чернігів, Чернігівський р-н., 14035, 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. Котельникова Юлія Миколаївна
2. Iuliia M. Kotelnikova

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6271-6213

Додаткова інформація:

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

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Дранус Любов Сергіївна
2. Liubov Dranus

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6427-1315

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Код за ЄДРПОУ: 23623471

Місцезнаходження: вул. 68 Десантників, Миколаїв, Миколаївський р-н., 54003, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Газуда Сергій Михайлович

2. Serhii M. Gazuda

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8148-6783

Додаткова інформація: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=jrK14ecAAAAJ>

Повне найменування юридичної особи: Державний вищий навчальний заклад "Ужгородський національний університет"

Код за ЄДРПОУ: 02070832

Місцезнаходження: вул. Підгірна, Ужгород, Ужгородський р-н., 88000, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Косач Ірина Анатоліївна

2. Iryna Kosach

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1730-7140

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Чернігівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05460798

Місцезнаходження: вул. Шевченка, Чернігів, Чернігівський р-н., 14035, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

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

Іванова Наталія Володимирівна

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

Іванова Наталія Володимирівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Лисенко Наталія Володимирівна

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

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



Юрченко Тетяна Анатоліївна