Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0526U000313

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 29-09-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Дранус Любов Сергіївна
2. Liubov S. Dranus

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6427-1315

Вид дисертації: доктор наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 29-10-2026

Спеціальність за освітою: 08.00.04

Місце роботи здобувача: 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:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 44.887.01

Повне найменування юридичної особи: Полтавський державний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493014

Місцезнаходження: вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: https://ror.org/01s344n79

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

Повне найменування юридичної особи: Державний біотехнологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44234755

Місцезнаходження: вул. Алчевських, Харків, Харківський р-н., 61002, 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

Тема дисертації:

1. Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом

2. Implementation of social responsibility of subjects of economic relations in the system of marketing management tools

Реферат/анотація:

1. У дисертації вирішена проблема поглиблення теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичного інструментарію реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом на основі інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів розвитку. Узагальнено теоретичні засади соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, удосконалити теоретичний підхід до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин» та обґрунтувати її роль у системі стратегічного управління. Визначено структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, визначити її основні складові та обґрунтувати їх взаємозв'язок у системі взаємодії держави, суб'єктів економічних відносин і суспільства. Досліджено теоретичні засади розвитку концепцій маркетингу, обґрунтувати інтеграцію принципів соціальної відповідальності у сучасні маркетингові концепції. Обґрунтовано концептуальні засади та сучасні

практики реалізації соціальної відповідальності суб’єктів економічних відносин для обґрунтування її інтеграції з інструментами управління маркетингом. Розроблено моделі соціальної відповідальності для окремих галузей національної економіки з визначенням пріоритетних напрямів соціальних ініціатив відповідно до галузевих особливостей і сучасних суспільних викликів. Виконано комплексну оцінку реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах із урахуванням визначених складових соціальної відповідальності та виявити галузеві особливості її реалізації. Уточнено класифікацію підходів до управління маркетингом з урахуванням сучасних трансформацій ринкового середовища, цифровізації та орієнтації на формування довгострокової цінності для зацікавлених сторін. Розроблено галузево-диференційовані рекомендації щодо інтеграції соціально відповідального маркетингу в управлінські моделі суб’єктів економічних відносин з урахуванням галузевої специфіки, сучасних викликів розвитку та позитивного зарубіжного досвіду. Обґрунтовано теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності, систематизувати сучасні підходи до його реалізації та обґрунтувати їх інтеграцію в систему соціально відповідального управління. Проведено аналіз сучасних підходів до формування маркетингових комунікацій, удосконалити модель їх побудови та оцінювання ефективності, систематизувати напрями й визначити особливості реалізації соціально відповідальних комунікацій у діяльності суб'єктів економічних відносин. Ідентифіковано інтегровану модель управління маркетингом суб’єктів економічних відносин з урахуванням сучасних чинників розвитку ринкового середовища та взаємодії зі стейкхолдерами. Удосконалено систему маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції у взаємопов’язані функціональні блоки з урахуванням сучасних умов ринкового середовища. Обґрунтовано підхід до інтеграції принципів соціальної відповідальності в елементи комплексу маркетингу суб’єктів економічних відносин. Визначено систематизацію інструментів соціально-відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу. Розроблено методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом. Ідентифіковано науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб’єктів економічних відносин. Обґрунтовано алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб’єктів економічних відносин. Розроблено інтегровану модель управління маркетингом суб’єктів економічних відносин, яка синтезує класичні етапи маркетингового менеджменту із сучасними чинниками розвитку ринкового середовища. Особливістю моделі є системність, циклічність, масштабованість та орієнтація на довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами, що забезпечує узгодження економічних і соціальних цілей, підвищення адаптивності та формування конкурентоспроможної соціально орієнтованої маркетингової стратегії. Обґрунтовано концептуальний підхід до переосмислення класичних елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності, який передбачає розгляд кожного елемента як інструменту досягнення не лише економічних, а й суспільно значущих результатів. Запропонований підхід забезпечує інтеграцію принципів етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості у систему маркетингової діяльності суб’єктів економічних відносин.

2. The dissertation addresses the problem of deepening the theoretical and methodological foundations and developing scientific-practical tools for implementing social responsibility among economic entities within the marketing management framework, based on the integration of economic, social, and environmental development priorities. The study generalizes the theoretical foundations of social responsibility and marketing management tools, refines the theoretical approach to defining the essence of "social responsibility of economic entities," and substantiates its role within the strategic management system. It defines the structure and key components of the social responsibility of economic entities and substantiates their interrelationships within the interaction system involving the state, economic entities, and society. The research examines the theoretical foundations of marketing concept evolution and substantiates the integration of social responsibility principles into modern marketing concepts. It establishes the conceptual framework and modern practices for implementing social responsibility among economic entities to justify its integration with marketing management tools. Social responsibility models were developed for specific sectors of the national economy, identifying priority areas for social initiatives based on sectoral characteristics and contemporary societal challenges. A comprehensive

assessment of social responsibility implementation among economic entities in the agricultural, banking, insurance, and tourism sectors was conducted, taking into account the identified components of social responsibility and highlighting sectoral implementation specifics. The classification of marketing management approaches has been refined to account for modern transformations in the market environment, digitalization, and a focus on creating long-term value for stakeholders. Industryspecific recommendations have been developed for integrating socially responsible marketing into the management models of economic entities, taking into account sectoral specifics, contemporary development challenges, and positive international experience. Theoretical foundations for personnel management based on social responsibility have been substantiated, modern implementation approaches systematized, and their integration into the socially responsible management system justified. An analysis of modern approaches to shaping marketing communications was conducted, leading to an improved model for their development and effectiveness assessment, as well as the systematization of directions and specific features of implementing socially responsible communications within economic entities. An integrated marketing management model for economic entities has been identified, accounting for modern factors shaping the market environment and stakeholder interactions. The system of marketing tools has been enhanced by integrating them into interconnected functional blocks adapted to current market conditions. An approach to integrating social responsibility principles into the marketing mix elements of economic entities has been substantiated. Socially responsible marketing tools have been systematized according to marketing mix elements. A methodological approach to developing a system of marketing management tools has been devised. A scientific-methodological approach to establishing a mechanism for implementing social responsibility within economic entities has been identified. An algorithm for implementing social responsibility among economic entities has been substantiated. An integrated marketing management model for economic entities has been developed, synthesizing classical marketing management stages with modern factors shaping the market environment. The model is characterized by its systemic nature, cyclicality, scalability, and focus on long-term stakeholder engagement; this facilitates the alignment of economic and social goals, enhances adaptability, and enables the formulation of a competitive, socially oriented marketing strategy. A conceptual approach to rethinking classical marketing mix elements through the lens of social responsibility has been substantiated, viewing each element as a tool for achieving not only economic but also socially significant outcomes. The proposed approach integrates principles of ethics, environmental sustainability, social justice, and transparency into the marketing activities of economic entities.

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:

- Мельничук Л.С. Інвестиції в людський капітал: необхідність та перешкоди. Інвестиції: практика та досвід. 2013. №10. С. 28-30
- Мельничук Л.С., Марущак І.О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка. 2016. Т. 285, Вип. 273. С. 78-82.
- Dranus L. Current problems and directions of development of rural areas in Ukraine // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2022 р. Ч.1. Львів: ЛНУП, 2022. С. 82-85.

- Гнатишин Л.Б., Прокопишин О.С., Дранус Л.С., Логістична діяльність аграрних підприємств в умовах цифровізації: управлінський аспект. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: Цифрове суспільство: управлінні, фінанси та соціум: 28 квітня 2023 р. м. Дніпро.
- Дранус Л., Максимчук К. Особливості маркетингової діяльності тютюнової індустрії. Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернетконференції: Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. С. 94- 97.
- Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Основні тенденції маркетингових досліджень в Україні // «Могилянські читання – 2023: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». Миколаїв: Вид-во ЧНУ імені Петра Могили, 2023. С. 39.
- Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Менеджмент маркетингу як інструмент покращення ефективності підприємницької діяльності. Матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції «Ольвійський форум-2024: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» 2024 р. м. Миколаїв, Україна.
- Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Управління аграрними підприємствами на засадах соціальної відповідальності // Могилянські читання – 2024: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти. Освіта та суспільні науки: XXVII Всеукр. наук.-практ. конф.: 6–10 листоп. 2024 р С. 81-84.
- Матковська Д., Дранус Л. Організація та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності малих підприємств. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку, аналізу, контролю й оподаткування в Україні в контексті сучасних викликів глобалізації: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції. 6 листопада 2025 року / за наук.ред. ректора, доктора юридичних наук, професора А. Івановської. Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ», 2025. С. 434-437.
- L. Dranus, O. Ovchynnykova Prospects for Integrating European Union Practices into Sustainable Coastal Governance in Ukraine: Pre-War, Wartime, and Post-War Contexts IV International Conference of Doctoral Students" "ICDS 2025 – Proceedings" September 11-12, 2025.
- Дранус Л.С., Лункіна Є.М. Управління маркетинговою комунікаційною політикою для реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі. Матеріали XXXIV Міжнародної науково-практичної конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD-2026», С. 973. м. Харків.

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

Соціально-економічна спрямованість: поглиблення теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичного інструментарію реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом на основі інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів розвитку.

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0124U004014; 0121U111591; 0121U109407

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кошкалда Ірина Віталіївна

2. Iryna V. Koshkalda

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-4855-8890

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний біотехнологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44234755

Місцезнаходження: вул. Алчевських, Харків, Харківський р-н., 61002, 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. Писаренко Володимир Вікторович
2. Volodymyr Pysarenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9484-3476

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Полтавський державний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493014

Місцезнаходження: вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: https://ror.org/01s344n79

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Орел Анна Миколаївна
2. Anna M. Orel

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-0823-3346

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет технологій та дизайну

Код за ЄДРПОУ: 02070890

Місцезнаходження: вул. Мала Шияновська, Київ, 01011, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Устік Тетяна Володимирівна

2. Tetiana V. Ustik

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

Додаткова інформація: https://scholar.google.com/citations?hl=uk&user=4cMSZNsAAAAJ; Web of Science Researcher ID: EAN-1265-2022; Scopus Author ID: 57212467443

Повне найменування юридичної особи: Сумський національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 04718013

Місцезнаходження: вул. Герасима Кондратьєва, Суми, Сумський р-н., 40021, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Медвідь Вікторія Юріївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Медвідь Вікторія Юріївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Кузьміна Наталія Миколаївна
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна