

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0824U003523

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 12-12-2024

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сиволап Юлія Юріївна

2. Yuliia Syvolap

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 051

Назва наукової спеціальності: Економіка

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 051 Економіка

Дата захисту:

Спеціальність за освітою: Право, Магістр з права, ПЗВО "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова", 2020

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 4

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю "Приватний заклад вищої освіти "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова"

Код за ЄДРПОУ: 14204539

Місцезнаходження: вул. Нечуя-Левицького, буд. 16, Черкаси, Черкаський р-н., 18036, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

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

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю "Приватний заклад вищої освіти "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова"

Код за ЄДРПОУ: 14204539

Місцезнаходження: вул. Нечуя-Левицького, буд. 16, Черкаси, Черкаський р-н., 18036, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81, 06.92

Тема дисертації:

1. Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах
2. Organization of marketing management at corporate enterprises

Реферат:

1. Наукове дослідження присвячено обґрунтуванню та розвитку теоретичних положень, розробленню методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій. Об'єктом дослідження є процес організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Предмет дослідження – теоретичні положення, методи, методичні підходи, практичні рекомендації щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій. Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні та розробці теоретичних положень і методичного забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а саме: удосконалено: організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, який, на відміну від існуючих, включає комплексне поєднання функцій,

принципів, рівнів, функціональних зв'язків, методів та інструментів маркетингового менеджменту і забезпечує досягнення стратегічних маркетингових цілей та ефективно впровадження маркетингових стратегій на ринку для задоволення потреб споживачів, отримання позитивного соціального ефекту й утримання конкурентоспроможності; концептуальну схему впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає використання цифрових інновацій, креативних стратегій у просуванні, інновацій в продуктах і послугах, омніканальних стратегій, гейміфікації, інфлюенсер-маркетингу, нейромаркетингу, інтерактивних клієнтських платформ, соціальних та екологічних інновацій, crowdsourcing, influencer-креативності, інтерактивних подій та досвіду, співпраці з іншими брендами (Co-branding), мобільного маркетингу, інтерактивної реклами, AI-driven marketing, internet of things; методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, основною відмінністю якого, від вже запропонованих, є застосування розрахунку ROI (рентабельності інвестицій), аналізу витрат і виручки, Balanced Scorecard, оцінки впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналізу чутливості, що в цілому дозволяють оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення; здобули подальший розвиток: процедура визначення послідовності етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах, що включає такі стратегічні елементи, як: розробка маркетингової стратегії, управління продуктовим портфелем, ціноутворення, канали розподілу, комунікаційні стратегії, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), моніторинг і контроль; методика визначення впливу змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка транслює зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем, забезпечуючи адаптацію до змін у ринкових умовах, розвиток взаємовигідних відносин, створення конкурентних переваг, оптимізацію використання ресурсів та інтеграцію з високими технологіями; класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, в котрій виокремлені специфічні ознаки: за функціональним призначенням; за типом використовуваних технологій; за ступенем інтеграції; за ступенем автоматизації; за сферою застосування; за типом доступу; за рівнем деталізації даних; за рівнем інтерактивності; за способом впровадження; за способом доступу до даних; за типом користувачів; за методом збору даних; за галузевою спрямованістю; за типом аналітичних методів; модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає оцінку внутрішнього (виконавчих підрозділів і керуючої підсистеми маркетингового менеджменту) та зовнішнього середовища, а також оцінку маркетингової діяльності, що включає кілька важливих етапів, серед яких: визначення інтегрального показника ефективності, аналіз товарної політики, дослідження цінової, оцінка збутової та розгляд комунікаційної політики. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені авторські положення доведені до рівня прикладних можливостей. Наукові результати дисертаційної роботи знайшли практичне застосування у державних установах, на підприємствах, в організаціях і громадських об'єднаннях.

2. The scientific research is devoted to the justification and development of theoretical provisions, the development of methodological support and practical recommendations for the organization of marketing management at corporate enterprises on the basis of innovative and creative technologies. The object of the study is the process of organizing marketing management at corporate enterprises. The subject of the study is theoretical provisions, methods, methodological approaches, practical recommendations for organizing marketing management at corporate enterprises on the basis of innovative and creative technologies. The scientific novelty of the results obtained lies in the improvement and development of theoretical provisions and methodological support for organizing marketing management at corporate enterprises, namely: improved: the organizational and economic mechanism for forming marketing management at corporate enterprises, which, unlike existing ones, includes a complex combination of functions, principles, levels, functional relationships, methods and tools of marketing management and ensures the achievement of strategic marketing goals and the effective implementation of marketing strategies in the market to meet consumer needs, obtain a positive social effect and

maintain competitiveness; a conceptual scheme for implementing innovative and creative methods in the process of organizing marketing management of corporate enterprises, which involves the use of digital innovations, creative strategies in promotion, innovations in products and services, omnichannel strategies, gamification, influencer marketing, neuromarketing, interactive client platforms, social and environmental innovations, crowdsourcing, influencer creativity, interactive events and experiences, cooperation with other brands (Co-branding), mobile marketing, interactive advertising, AI-driven marketing, internet of things; methodological tools for determining the economic efficiency and effectiveness of organizing marketing management in corporate enterprises, the main difference of which, from those already proposed, is the use of ROI (return on investment) calculation, cost and revenue analysis, Balanced Scorecard, assessment of the impact on the brand and customer loyalty and sensitivity analysis, which in general allow us to assess not only the current state, but also to predict future changes and the impact on strategic decisions; have received further development: a procedure for determining the sequence of stages of the implementation of the marketing management process in corporate enterprises, which includes such strategic elements as: marketing strategy development, product portfolio management, pricing, distribution channels, communication strategies, customer relationship management (CRM), monitoring and control; a methodology for determining the impact of internal and external environmental variables on the marketing management system of corporate enterprises, which translates the connection between the company's internal operations and the external market environment, ensuring adaptation to changes in market conditions, the development of mutually beneficial relationships, the creation of competitive advantages, optimization of resource use and integration with high technologies; a classification of information and analytical technologies for organizing marketing management in corporate enterprises, in which specific features are distinguished: by functional purpose; by type of technologies used; by degree of integration; by degree of automation; by scope of application; by type of access; by level of data detail; by level of interactivity; by method of implementation; by method of data access; by type of users; by method of data collection; by industry focus; by type of analytical methods; a model for assessing the organization of marketing management of corporate enterprises, which involves assessing the internal (executive units and the management subsystem of marketing management) and external environment, as well as assessing marketing activities, which includes several important stages, including: determining an integral performance indicator, analysing product policy, researching pricing, evaluating sales and considering communication policy. The practical significance of the results obtained lies in the fact that the developed author's provisions have been brought to the level of applied capabilities. The scientific results of the dissertation have found practical application in government institutions, enterprises, organizations and public associations.

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: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як інструмент управління підприємницькими структурами. Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: monographie. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2020. Pp. 561-566. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/31168>

- Сиволап Ю.Ю. Social Media Marketing (SMM) – сучасні реалії розвитку бізнесу. Economic and legal principles of economic growth in the post-crisis period: collective monograph. Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2021. Pp. 235-241. URL: http://www.aenu.org/download/monographs/Mono_2021_ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf
- Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент. 2019. № 2 (27). С. 86-91. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wllXuWqQafHKLaFx5pa6.pdf>
- Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент. 2019. № 2 (27). С. 86-91. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wllXuWqQafHKLaFx5pa6.pdf>
- Сиволап Ю.Ю. Економічна природа та сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому огляді. Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання. 2023. С. 188-200. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2023.188-200>. URL: <https://www.chumachenko-readings.org/download/2023/14-Syvolap.pdf>
- Сиволап Ю.Ю. Підходи до формування концепції організації маркетингового менеджменту та її реалізації на корпоративних підприємствах. Вісник економічної науки України. 2023. № 2 (45). С. 200-209. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209). URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/25-Syvolap.pdf>
- Сиволап Ю.Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Економічний вісник Донбасу. 2024. № 1-2 (75-76). С. 66-72. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-66-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-66-72). URL: <http://www.evd-journal.org/download/2024/1-2/09-Syvolap.pdf>

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: поліпшення стану навколишнього середовища; економія матеріалів; зменшення зносу обладнання; підвищення продуктивності праці; підвищення автоматизації виробничих процесів; забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0118U100052 0118U100075 0123U102552

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бугаєва Марія Вікторівна

2. Mariia Buhaiieva

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю "Приватний заклад вищої освіти "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова"

Код за ЄДРПОУ: 14204539

Місцезнаходження: вул. Нечуя-Левицького, буд. 16, Черкаси, Черкаський р-н., 18036, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гончар Вікторія Василівна

2. Viktoriia Gonchar

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8765-6656

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Код за ЄДРПОУ: 02070884

Місцезнаходження: просп. Берестейський (Перемоги), 54/1, Київ, 03680, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Трушкіна Наталія Валеріївна

2. Nataliia Trushkina

Кваліфікація: к. е. н., с.д., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6741-7738

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України

Код за ЄДРПОУ: 05481984

Місцезнаходження: провулок Інженерний, буд. 1-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія наук України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гедз Михайло Йосипович
2. Mykhailo Gedz

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2040-4673

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю "Приватний заклад вищої освіти "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова"

Код за ЄДРПОУ: 14204539

Місцезнаходження: вул. Нечуя-Левицького, буд. 16, Черкаси, Черкаський р-н., 18036, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ус Галина Одесандрівна
2. Halyna Us

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.11

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8954-591X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю "Приватний заклад вищої освіти "Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова"

Код за ЄДРПОУ: 14204539

Місцезнаходження: вул. Нечуя-Левицького, буд. 16, Черкаси, Черкаський р-н., 18036, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

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

Гуцалюк Олексій Миколайович

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

Гуцалюк Олексій Миколайович

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Галина Ус

Реєстратор

УкрІНТЕІ

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



Юрченко Тетяна Анатоліївна