

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003513

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 13-07-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ від 28.08.2026 № 1190/ст



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гребельник Олександр Анатолійович

2. Oleksandr Hrebelyk

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 29-07-2026

Спеціальність за освітою: 192 «Промислове і цивільне будівництво»

Місце роботи здобувача: Організація відсутня

Код за ЄДРПОУ: 00000000

Місцезнаходження: -----, Київ, 00000, Україна

Форма власності: Змішана

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 14454

Повне найменування юридичної особи: Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Код за ЄДРПОУ: 45853942

Місцезнаходження: просп. Гузара Любомира, Київ, 03058, 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 «Київський авіаційний інститут»

Код за ЄДРПОУ: 45853942

Місцезнаходження: просп. Гузара Любомира, Київ, 03058, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 20.01.15, 06.71.63, 06.81.25, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства
2. Formation and implementation of a socially oriented marketing model of the enterprise

Реферат/анотація:

1. Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних засад і розробленню практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства. Актуальність теми зумовлена посиленням ролі соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнних і трансформаційних викликів, нестабільності енергетичних систем, зростання регуляторних вимог, євроінтеграції та необхідності дотримання принципів сталого розвитку. Економічна ефективність підприємств дедалі більше залежить від здатності поєднувати прибутковість із соціальною орієнтацією, екологічною відповідальністю та довірою стейкхолдерів. Значущості проблема набуває для підприємств енергетичного сектору, зокрема альтернативної та відновлюваної енергетики, які забезпечують енергетичну безпеку держави, підтримують критичну інфраструктуру та сприяють досягненню цілей сталого розвитку. Водночас вони орієнтовані на прибутковість, конкурентоспроможність і фінансову стійкість. Це зумовлює потребу в поєднанні бізнес-цілей із соціально-орієнтованими маркетинговими підходами, здатними інтегрувати інтереси держави, громад, споживачів та інвесторів. У вступі обґрунтовано актуальність

дисертації, визначено мету, завдання, наукову новизну та практичне значення дослідження, наведено відомості про апробацію результатів, структуру й обсяг роботи. У першому розділі розкрито теоретичні засади формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства. Досліджено сутність соціальної відповідальності бізнесу як багатовимірної категорії та обґрунтовано її трансформацію в інтегровану управлінську парадигму. Систематизовано підходи до трактування соціально відповідального та соціально орієнтованого маркетингу, доведено доцільність його розгляду як інструменту гармонізації інтересів бізнесу, споживачів і суспільства. Запропоновано принципи формування відповідної моделі та підходи до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства. У другому розділі проаналізовано особливості формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу в енергетичному секторі. Досліджено тенденції розвитку світової та української енергетики, процеси декарбонізації, зміну структури виробництва і споживання електроенергії, вплив регуляторних і технологічних чинників на трансформацію енергетичної архітектури. Проведено фінансово-економічну діагностику підприємств альтернативної енергетики України та доведено залежність їхньої здатності до впровадження соціально-орієнтованого маркетингу від фінансової стійкості, ресурсної забезпеченості та управління ризиками. Обґрунтовано, що результативність таких моделей визначається поєднанням соціальної цінності з економічною життєздатністю. У третьому розділі визначено напрями вдосконалення формування та імплементації соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств енергетичного сектору. Запропоновано методичні підходи до їх формування в умовах енергетичного переходу, цифровізації та декарбонізації. Обґрунтовано механізм управління, що інтегрує економічні, соціальні, технологічні й інституційні чинники. Розроблено індексний підхід до оцінювання трансформації ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал, сформовано матрицю позиціонування підприємств і механізми адаптації моделі. Практичне значення результатів полягає у використанні запропонованих підходів підприємствами енергетичного сектору та в подальших дослідженнях.

2. The dissertation is devoted to substantiating the theoretical and methodological foundations and developing practical recommendations for the formation and implementation of a socially oriented model of enterprise marketing. The relevance of the topic is determined by the increasing role of corporate social responsibility under conditions of wartime and transformational challenges, instability of energy systems, growing regulatory requirements, European integration, and the need to comply with the principles of sustainable development. The economic efficiency of enterprises increasingly depends on their ability to combine profitability with social orientation, environmental responsibility, and stakeholder trust. The issue is of particular importance for enterprises in the energy sector, especially those operating in alternative and renewable energy, which ensure the state's energy security, support critical infrastructure, and contribute to the achievement of sustainable development goals. At the same time, they are focused on profitability, competitiveness, and financial sustainability. This creates the need to combine business goals with socially oriented marketing approaches capable of integrating the interests of the state, communities, consumers, and investors. The introduction substantiates the relevance of the dissertation, defines the aim, objectives, scientific novelty, and practical significance of the research, and provides information on the approbation of the results, as well as the structure and scope of the work. The first chapter reveals the theoretical foundations of the formation and implementation of a socially oriented model of enterprise marketing. The essence of corporate social responsibility is examined as a multidimensional category, and its transformation into an integrated managerial paradigm is substantiated. Approaches to the interpretation of socially responsible and socially oriented marketing are systematized, and the expediency of considering it as a tool for harmonizing the interests of business, consumers, and society is proven. The principles for forming the relevant model and approaches to assessing the social orientation of an enterprise are proposed. The second chapter analyzes the specific features of forming socially oriented marketing models in the energy sector. The trends in the development of global and Ukrainian energy, decarbonization processes, changes in the structure of electricity production and consumption, and the influence of regulatory and technological factors on the transformation of the energy architecture are studied. A financial and economic diagnosis of Ukrainian alternative energy enterprises is carried out, and the dependence of their ability to

implement socially oriented marketing on financial sustainability, resource provision, and risk management is proven. It is substantiated that the effectiveness of such models is determined by combining social value with economic viability. The third chapter identifies directions for improving the formation and implementation of socially oriented marketing models for enterprises in the energy sector. Methodological approaches to their formation under conditions of energy transition, digitalization, and decarbonization are proposed. A management mechanism integrating economic, social, technological, and institutional factors is substantiated. An index-based approach to assessing the transformation of resources into marketing and social potential is developed, a matrix for enterprise positioning is formed, and mechanisms for adapting the model are proposed. The practical significance of the results lies in the application of the proposed approaches by enterprises in the energy sector and in further research.

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: Освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>
- 2. Гребельник О.А. Принципи побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії. Проблеми системного підходу в економіці. 2025. Вип. 3 (100). С. 102-107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-15>
- 3. Polous O., Hrebelyk O. Socially oriented marketing models in the field of Alternative energy: genesis and development prospects. Economic Sustainability and Business Practices. 2025. № 2(3). Pp. 91-100. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-10>
- 4. Baraniuk A., Hrebelyk O. (2026). Eco-industrial parks: socially oriented industrial marketing in shaping the competitiveness of engineering services. Věda a perspektivy, 1(56), 8-21. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2026-1\(56\)-8-21](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2026-1(56)-8-21) (Praha, České republika).
- 5. Hrebelyk O. Transformation of business social responsibility manifestations under the influence of the COVID-19 pandemic. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17 лютого 2023 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. К., 2023. С. 128-130.
- 6. Hrebelyk O. International experience in using company's socially oriented marketing model. Політ. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації: тези доповідей XXIII міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 4-7 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С. 60-61.
- 7. Hrebelyk O. Airlines' place in the development of socially responsible business model. ABIA-2023: матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції. (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/paper/view/9273/7742>
- 8. Hrebelyk O. Social investments as a form of implementation of company's socially oriented marketing model. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи:

матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2023 року). О., 2023. С. 297-298.

- 9. Hrebelnyk O. Principles of forming a socially responsible marketing model of the company. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Київ, 26 вересня 2023 року). К.: МДУ, 2023. С. 61-62.
- 10. Hrebelnyk O. Socially oriented model of marketing at the state level: importance and peculiarities of formation. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (16 листопада 2023 року). К.: НАУ, 2023. С. 392-394.
- 11. Hrebelnyk O. Social and ethical aspects of a company's marketing activities in the context of globalization. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 21-22 березня 2024 року). Л.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 235-237.
- 12. Hrebelnyk O. The concept of social and ethical marketing: genesis and modern manifestations. Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації: тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 2-5 квітня 2024 року). К.: НАУ, 2024. С. 174-176.
- 13. Hrebelnyk O. The role of the socially oriented marketing model in stabilising the company's functioning in crisis conditions. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: збірник матеріалів IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 1 листопада 2024 року). К.: КНЕУ, 2024. С. 257-258.
- 14. Hrebelnyk O. Ensuring sustainable business development through the use of ESG strategies. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4-5 березня 2025 року). К.: ДУ KAI, 2025. С. 169-172.

Наукова (науково-технічна) продукція: технології; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: поліпшення стану навколишнього середовища; економія енергоресурсів; підвищення продуктивності праці

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впровадження не планується

Зв'язок з науковими темами: 0122U200385, 0123U104294

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Полоус Ольга Вікторівна

2. Olha Polous

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4639-4493

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Код за ЄДРПОУ: 45853942

Місцезнаходження: просп. Гузара Любомира, Київ, 03058, 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. Чигрин Олена Юріївна

2. Olena Chyhryn

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4007-3728

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження: вул. Харківська, Суми, Сумський р-н., 40007, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Деліні Марина Миколаївна

2. Maryna M. Dielini

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1016-2305

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пілецька Саміра Тимофіївна

2. Samira Piletska

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3638-3002

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Код за ЄДРПОУ: 45853942

Місцезнаходження: просп. Гузара Любомира, Київ, 03058, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Побережна Заріна Миколаївна

2. Zarina M. Poberezhna

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6245-038X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Код за ЄДРПОУ: 45853942

Місцезнаходження: просп. Гузара Любомира, Київ, 03058, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

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

Ороховська Людмила Анатоліївна

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

Ороховська Людмила Анатоліївна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Довженко Олена Андріївна

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

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



Юрченко Тетяна Анатоліївна