

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001855

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 20-05-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бірюков Олексій Олексійович

2. Oleksii Biriukov

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:

Спеціальність за освітою: Економіка

Місце роботи здобувача: Організація відсутня

Код за ЄДРПОУ: 0000000000

Місцезнаходження: -----, Суми, Сумський р-н., 00000, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 13501

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Код за ЄДРПОУ: 02125510

Місцезнаходження: вул. Роменська, Суми, Сумський р-н., 40002, 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: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Код за ЄДРПОУ: 02125510

Місцезнаходження: вул. Роменська, Суми, Сумський р-н., 40002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 82.01

Тема дисертації:

1. Удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України
2. Improving the theoretical and methodological foundations of strategic marketing activities in Ukrainian enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено вирішенню актуального науково-прикладного завдання розроблення та наукового обґрунтування удосконалення теоретико-методичних засад маркетингової стратегічної діяльності підприємств України в сучасних умовах господарювання. У першому розділі роботи досліджено теоретичні й організаційно-економічні засади впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств України, у т.ч. передумови, проблеми, перешкоди, сутність і особливості впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств. За результатами літературного огляду наукових джерел за темою дисертації відзначено потребу поглиблення досліджень маркетингової стратегічної діяльності вітчизняних підприємств у контексті сучасних трансформацій. Уточнено визначення сутності маркетингової стратегічної діяльності, під якою запропоновано розуміти системну сукупність бізнес-процесів, спрямованих на забезпечення

досягнення стратегічних цілей підприємства, визначеного рівня конкурентоспроможності у середньо- і довгостроковому періодах з використанням маркетингового інструментарію, що дозволяє зосередитись на маркетингових інструментах і засобах досягнення стратегічних цілей підприємства. У другому розділі дисертації удосконалене методичне забезпечення маркетингової стратегічної діяльності підприємств. Поглиблено розуміння сутності маркетингової стратегії сегментації підприємства, під якою запропоновано розуміти таку комплексну програму дій, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства на основі максимального охоплення цільових аудиторій за допомогою використання релевантних факторів і методів сегментації ринку та реалізації найбільш ефективної маркетингової стратегічної діяльності. Таке розуміння сутності маркетингової стратегії сегментації дозволяє включати до процедур її розробки і реалізації не тільки поточні, а й стратегічні завдання, що підносять її на вищий рівень серед функціональних стратегій. Удосконалено класифікацію маркетингових стратегій сегментації та позиціонування шляхом розширення класифікаційних ознак (виокремлення ознаки «залежно від виду креативних рішень») і різновидів стратегій (виділення: стратегії креативних характеристик продукції, стратегії креативних характеристик сервісу), що дозволяє визначати і враховувати у стратегічній діяльності підприємств нові креативні ідеї і рішення. Набула подальшого розвитку систематизація чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які розмежовано на «чинники, на які підприємство може впливати» (виділено групи економічних, правових, ринкових і соціальних чинників) і на «чинники, на які підприємство не може впливати» (віднесено ресурсні (у т.ч. фінансово-економічні), організаційні і маркетингові чинники), що дозволяє у подальшому формалізувати процеси прийняття стратегічних управлінських рішень і точніше визначати маркетингові аспекти діяльності; Удосконалено теоретико-методичний підхід до розроблення маркетингової стратегії сегментації ринку, що на відміну від інших, окреслює релевантне методичне забезпечення, необхідне для виконання кожного з етапів розроблення маркетингової стратегії сегментації; а також дозволяє здійснювати вибір альтернативних стратегій, що значно полегшує формалізацію процесів стратегування на вітчизняних підприємствах окреслює методичне забезпечення, необхідне для виконання кожного з етапів розроблення маркетингової стратегії сегментації, а також дозволяє деталізувати можливі маркетингові стратегії сегментації, що значно полегшує формалізацію процесів стратегування на вітчизняних підприємствах. У третьому розділі дисертаційної роботи представлені практичні аспекти впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств України. Набув подальшого розвитку алгоритм вибору стратегії сегментації ринку залежно від визначених цільових сегментів/ніш та кількості комплексів маркетингу, що забезпечує формалізацію процесів визначення стратегічних можливостей підприємства, зменшити час на прийняття рішення та ризик помилкового обрання невідповідної стратегії. Набула подальшого розвитку матриця оцінки ризиків розроблення і реалізації маркетингової стратегії сегментації ринку, яка передбачає визначення очікуваного, критичного і катастрофічного значення кожного з видів ризиків і надає можливість спростити процеси управління ризиками в частині їх оцінок і в подальшому прийняття управлінських рішень. Уточнено розуміння сутності поняття «Механізм впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємств», під яким розуміємо таку системну сукупність аналітичних, маркетингових і управлінських інструментів і бізнес-процесів, що забезпечують ефективну реалізацію стратегічних цілей і інтересів підприємства у довгостроковому періоді.

2. This dissertation is devoted to addressing the pressing scientific and practical task of developing and providing a scientific rationale for improving the theoretical and methodological foundations of strategic marketing activities of Ukrainian enterprises in the current economic climate. At the current stage of development of the global and national economies, characterised by changes in the technical and technological landscape and the transition towards the global spread of revolutionary information and communication (IC) and digital technologies and business processes, every business entity faces highly complex challenges in adapting and realigning its operations to new conditions and challenges. The first chapter of this dissertation examines the theoretical and organisational-economic foundations for the implementation of strategic marketing activities by Ukrainian enterprises, including the prerequisites, challenges, obstacles, nature and specific features of such implementation. The definition of the essence of strategic marketing activities has been clarified; it is proposed to

understand this as a systematic set of business processes aimed at ensuring the achievement of the organisation's strategic objectives and a defined level of competitiveness in the medium and long-term periods through the use of marketing tools, allowing for a focus on the marketing instruments and means of achieving the enterprise's strategic goals. In the second chapter of the dissertation, the methodological framework for the strategic marketing activities of enterprises has been refined. The classification of marketing strategies for segmentation and positioning has been refined by expanding the classification criteria (introducing the criterion 'depending on the type of creative solutions') and the types of strategies (distinguishing: strategies for creative product characteristics, strategies for creative service characteristics), which allows new creative ideas and solutions to be identified and taken into account in the strategic activities of enterprises. The systematisation of factors in the enterprise's internal and external environments has been further developed; these are divided into 'factors that the enterprise can influence' (distinguishing groups of economic, legal, market and social factors) and 'factors that the enterprise cannot influence' (including resource-related (including financial and economic), organisational and marketing factors), which allows for the further formalisation of strategic management decision-making processes and a more precise definition of the marketing aspects of the enterprise's activities. The theoretical and methodological approach to developing a market segmentation marketing strategy has been refined; unlike other approaches, it outlines the relevant methodological framework required to carry out each stage of developing a market segmentation marketing strategy; it also enables the selection of alternative strategies, which significantly facilitates the formalisation of strategic planning processes at domestic enterprises, outlines the methodological support required to carry out each stage of developing a market segmentation strategy, and also allows for the elaboration of possible market segmentation strategies, which significantly facilitates the formalisation of strategic planning processes at domestic enterprises. The third chapter of the dissertation presents the practical aspects of implementing strategic marketing activities at Ukrainian enterprises. The algorithm for selecting a market segmentation strategy, based on identified target segments/niches and the number of marketing mixes, has been further developed. This formalises the processes for identifying a company's strategic opportunities, reduces decision-making time and minimises the risk of selecting an inappropriate strategy. The risk assessment matrix for the development and implementation of a market segmentation marketing strategy has been further developed; this involves determining the expected, critical and catastrophic values for each type of risk and enables the simplification of risk management processes in terms of risk assessment and subsequent management decision-making. The concept of the 'mechanism for implementing strategic marketing activities in enterprises' has been clarified; by this we mean a systematic set of analytical, marketing and management tools and business processes that ensure the effective realisation of an enterprise's strategic goals and interests over the long term. This understanding of the mechanism's essence allows for the inclusion of a marketing component within the administrative toolkit, ensuring the realisation of the enterprise's strategic goals and interests on an ongoing basis.

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. Кудріна О., Бірюков О. Сутність і особливості маркетингової стратегічної діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2026. № 83. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-189>
- 2. Кудріна О., Бірюков О. Маркетингова стратегія сегментації ринку як основа визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 5 (20). С. 319-323.

<https://doi.org/10.32782/dees.20-47>

- 3. Бірюков О. Удосконалення механізму впровадження маркетингової стратегічної діяльності підприємства. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 6 (21). С. 395-399.
<https://doi.org/10.32782/dees.21-58>
- 4. Бірюков О. Удосконалення класифікації маркетингових стратегій сегментації та позиціонування. Цифрова економіка та економічна безпека. 2026. № 1 (22). С. 159-162. <https://doi.org/10.32782/dees.22-23>
- 5. Кудріна О., Бірюков О., & Бакін М. Digital optimization of adaptive management through the formation of financial and economic potential of enterprises in Ukraine. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 121-125. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.19>
- 6. Kudrina Olga, Korol Andrii, Biriukov Oleksii. Problems of adaptive management of the formation of financial and economic potential of enterprises in Ukraine. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2024. Том 29. Випуск 1(99), 49-55. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2024_29_1/12.pdf
- 1. Бірюков О. Approaches to the analysis of factors influence on the level of the financial and economic potential of an enterprise. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи сучасного менеджменту в контексті реалізації глобальних цілей сталого економічного розвитку» (м. Київ, ДУІКТ, 15 жовтня 2025 р.). Електронне видання. 2025. С. 311-313
- 2. Biriukov O. (2025). Prerequisites for the implementation of strategic marketing activities by Ukrainian enterprises. Матеріали XXVI Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (м. Черкаси, ЧДТУ, 22 жовтня 2025 р.). Електронне видання. 2025. С. 59-60
- 3. Illiashenko N.S., Biriukov O.O. Choice of innovative marketing communications at the enterprise. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка «Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток» (м. Суми, СумДПУ імені А. С. Макаренка, 27-28 травня 2024 року). Електронне видання, 2024. С. 56-59

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0121U109191

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кудріна Ольга Юріївна

2. Olha Y. Kudrina

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7364-1998

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Код за ЄДРПОУ: 02125510

Місцезнаходження: вул. Роменська, Суми, Сумський р-н., 40002, 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. Заблодська Інна Володимирівна

2. Inna V. Zablodska

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1410-6194

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державна установа "Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Макутова Національної академії наук України"

Код за ЄДРПОУ: 13530946

Місцезнаходження: бул. Тараса Шевченка, Київ, 01032, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія наук України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ключ Юлія Ігорівна

2. Yuliia I. Klius

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1841-2578

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Код за ЄДРПОУ: 02070714

Місцезнаходження: вул. Іоанна Павла II, Київ, 01042, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Божкова Вікторія Вікторівна

2. Viktoriia V. Bozhkova

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

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Код за ЄДРПОУ: 02125510

Місцезнаходження: вул. Роменська, Суми, Сумський р-н., 40002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Прокопенко Ольга Володимирівна

2. Olha Prokopenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1362-478X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Код за ЄДРПОУ: 02125510

Місцезнаходження: вул. Роменська, Суми, Сумський р-н., 40002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради

Омельяненко Віталій Анатолійович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні

Омельяненко Віталій Анатолійович

Відповідальний за підготовку
облікових документів

Чистякова Ірина Анатоліївна

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

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



Юрченко Тетяна Анатоліївна