Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0820U100365

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 13-11-2020

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Росола Уляна Василівна

2. Rosola Uliana Vasilivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 076

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 06-11-2020

Спеціальність за освітою: Маркетинг, Фінанси

Місце роботи здобувача: Мукачівський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 36246368

Місцезнаходження: вул. Ужгородська, 26, м. Мукачеве, Мукачівський р-н., Закарпатська обл., 89600, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 62.147.004

Повне найменування юридичної особи: Мукачівський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 36246368

Місцезнаходження: вул. Ужгородська, 26, м. Мукачеве, Мукачівський р-н., Закарпатська обл., 89600, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

Повне найменування юридичної особи: Мукачівський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 36246368

Місцезнаходження: вул. Ужгородська, 26, м. Мукачеве, Мукачівський р-н., Закарпатська обл., 89600, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 82.15.21.09

Тема дисертації:

1. Формування і розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону

2. Formation and development of marketing activity of agricultural enterprises of the region

Реферат/анотація:

1. Здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування і розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. Встановлено, що маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств являє собою бізнес-діяльність, що здійснює прямий вплив на потік продукції від виробників до споживачів, задовольняючи потреби споживачів з одночасним забезпеченням досягнення основних господарських цілей сільськогосподарських підприємств та отримання ними прибутку. Вона може ефективно реалізуватися за умови якісного нормативно-правового, фінансового та кредитного забезпечення, раціональної системи ціноутворення, організації та контролю. Серед основних завдань маркетингової діяльності виділено визначення ключової місії бізнесу, формулювання системи цілей, обґрунтування засад позиціювання на ринку, формування виробничого та фінансового плану тощо. З-поміж правил здійснення: визнання цінності

інформації про ринок та потреби покупців, орієнтування виробника і продавця на потреби покупця, економічне обґрунтування рішень на основі врахування інтегрованості ланок виробництва і реалізації, кваліфікований відбір та ефективне використання маркетингових інструментів та методів комунікації й інші. Запропоновано здійснювати маркетингові дослідження щодо реалізації продукції сільськогосподарських підприємств на основі удосконалених методичних підходів на основі двох спеціальних анкет для виробників і споживачів за розробленою структурно-логічною схемою, яка містить три ключові етапи: підготовчий, анкетування та аналітичний. Вказується, що такий підхід дозволить поглиблено дослідити ринок сільськогосподарської продукції у регіональному розрізі, виявити і оцінити стан розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, а також поведінку споживачів, структуру споживання сільськогосподарської продукції тощо. Виявлено, що сільськогосподарським підприємствам не вистачає матеріальних, технічних, інформаційних та інших ресурсів для започаткування і розвиту маркетингу. Встановлено, що особлива проблема пов'язана з відсутністю спеціалізованих маркетингових відділів та посад маркетолога, з поганим кадровим забезпечення, а також з відсутністю у працівників сфери збуту сільськогосподарських підприємств профільної освіти, практичного досвіду, необхідних знань і компетентностей. Вказується на не достатнє усвідомлення менеджментом і власниками підприємства значимості й ефективності маркетингової діяльності, що гальмує її розвиток. Запропоновано підходи до організації маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах відповідно до однієї з чотирьох виділених моделей: індивідуальної системи маркетингу, комплекс маркетингу на принципах кооперації, обмежене використання елементів маркетингу або Інерційна модель маркетингу, переважно спрямована на B2B, що забезпечить диференційований підхід до удосконалення організації маркетингу в різних за розмірами, спеціалізацією, організаційно-правовими формами й іншими характеристиками підприємствами, націленої на забезпечення максимального ефекту. Розроблено підходи до створення і розвитку відкритих шкіл маркетингових комунікацій для підвищення компетентностей спеціалістів з маркетингу для сільськогосподарських підприємств. Запропоновано диференціацію оффлайн та онлайн форм навчання, орієнтацію на поширення знань в галузі маркетингу серед працівників і власників аграрного бізнесу. Обґрунтовано, що найбільш перспективні інструменти маркетингу нині криються у використанні digital-технологій, зокрема мобільних додатків для індивідуального продажу сільськогосподарської продукції товаровиробниками, а також впровадження спеціалізованих сайтів для кооперованих об'єднань сільськогосподарських підприємств. Доведено, що реалізація розроблених пропозицій дозволить суттєво збільшити обсяг збуту сільськогосподарських підприємств регіону, оптимізувати цінову політику, розширювати ринки збуту, ефективно виводити на ринок нові продукти, посилювати маркетингові комунікації між виробниками і споживачами, а також забезпечити високий рівень економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

2. Theoretical generalization has been carried out as well as the new solution of the current scientific and practical problem on the formation and development of marketing activity of agricultural enterprises of the region has been suggested. It has been established that the marketing activity of agricultural enterprises is a business activity that has a direct influence on the products flow from the producers to consumers, meeting the needs of the latter, and ensuring, at the same time, the achievement of the main economic targets of agricultural enterprises as well as the profit received by them. It can be effectively fulfilled under the conditions of qualitative regulatory, financial and credit support, well-balanced system of pricing, organization and control. The definition of the key mission of the business, the formulation of the targets system, the substantiation of the principles of market positioning, the production and financial plans formation, etc., are among the main tasks of marketing activities. It has been suggested to carry out marketing research on the sale of agricultural products on the basis of advanced methodological approaches based on two special questionnaires for producers and consumers according to the developed structural and logical scheme, which contains three key stages: preparatory, questionnaire and analytical. This approach will allow to investigate thoroughly the agricultural market on the regional level, to identify and evaluate the state of development of agricultural enterprises marketing activities, as well as consumer behaviour, structure of agricultural products consumption, etc. It has been found out that agricultural enterprises

lack the material, technical, informational and other resources to start and develop marketing. It is established that a special problem is related to the lack of specialized marketing departments and marketing positions, with poor human resourcing, as well as the lack of profile education, practical experience, necessary knowledge and competencies of the agricultural enterprises sales professionals. The insufficient management and business owners' awareness of the importance and effectiveness of marketing activity, which hinders its development, has been pointed out. Approaches to the marketing activities organization in agricultural enterprises have been suggested according to one of the four selected models: individual marketing system, complex of marketing based on the principles of cooperation, restricted usage of individual elements or inertial marketing model, mainly aimed at B2B, which will provide a differentiated approach to improve marketing organization in those differing in size, specialization, organizational and legal forms, and other characteristics of the companies, aimed at ensuring maximum effect. Approaches to the creation and development of open schools of marketing communications have been developed to enhance the competencies of marketing specialists for agricultural enterprises. The differentiation of offline and online forms of education have been Offered, as well as the orientation on dissemination of marketing knowledge among workers and owners of agricultural business. It has been substantiated that the most promising modern marketing tools are in the usage of digital technologies, including mobile applications for the individual sale of agricultural products by the producers, as well as the introduction of specialized sites for cooperative associations of agricultural enterprises. It has been proved that the implementation of the developed proposals will significantly increase the volume of sales of agricultural enterprises in the region, optimize pricing, expand markets, effectively launch new products, enhance marketing communications between producers and consumers, as well as ensure the high level of economic efficiency of agricultural businesses' marketing activities.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Папп Василь Васильович
2. Папп Василь Васильович

Кваліфікація: д.е.н., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Варченко Ольга Миронівна

2. Варченко Ольга Миронівна

Кваліфікація: д.е.н., 08.07.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Лементовська Валентина Анатоліївна

2. Lementovska Valentina Anatoliivna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Реслер Марина Василівна

2. Resler Maryna V.

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.09

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гаврилець Олеся Василівна

2. Gavrilets Olesya Vasilyvna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Стегней Маріанна Іванівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Стегней Маріанна Іванівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.