Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003730

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 17-07-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: №1769СТ від 30.09.2026 р.

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Педченко Дмитро Віталійович
2. Dmytro V. Pedchenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0001-7068-2575

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: 11-09-2026

Спеціальність за освітою: Товарознавство та експертиза в митній справі

Місце роботи здобувача: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, Харків, Харківський р-н., 61002, 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): PhD 16388

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, Харків, Харківський р-н., 61002, 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 технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, 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: 06.81.55

Тема дисертації:

1. Формування маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства
2. The marketing tools forming in enterprise's performance management

Реферат/анотація:

1. Педченко Дмитро Віталійович. Формування маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг (07 – Управління та адміністрування). – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Міністерство освіти і науки України, Харків, 2026 р. Дисертаційну роботу присвячено поглибленню теоретико-методичних засад та обґрунтуванню науково-практичних рекомендацій формування маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства. Об'єктом дослідження виступають процеси маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та прикладні засади формування маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства. Наукова новизна одержаних результатів полягає у обґрунтуванні теоретико-

методичних положень і наданні науково-практичних рекомендації щодо розвитку маркетингового інструментарію в управлінні ефективністю діяльності підприємства. Основні положення наукової новизни полягають у такому: удосконалено: – теоретичні положення формування системи маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства на основі трикомпонентної моделі опису інструменту, представлення його динамічним елементом синергетичного портфеля з власним життєвим циклом та кортежного відображення системи управління як вкладеної ієрархії цілей, методів, інструментів і видів забезпечення; – ехнологію оцінювання синергії маркетингового інструментарію в системі управління ефективністю діяльності підприємства через визначення синергетичного залишку як відхилення фактичної ефективності від адитивного бенчмарка, урахування проксі-індексу маркетингового розмаїття та кластерну типологізацію маркетингово-фінансових профілів, що дає змогу розмежувати позитивну комплементарність і локальні синергетичні конфлікти; набули подальшого розвитку: – методичний підхід до кластерно-синергетичного обґрунтування стратегії розвитку маркетингового інструментарію підприємства з розмежуванням інструментів і маркетингових здібностей, використанням онтологічної карти добору, розподілом емерджентних ефектів за доменами ефективності та правилами вибору в межах стратегічного режиму; – інструментальне забезпечення операціоналізації стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства через верифікацію параметрів, оцінювання комплементарності та розширення збалансованої системи показників контуром управління синергетичним портфелем із розмежуванням стабільного ядра й адаптивної периферії; – методичний підхід щодо вибору організаційних форм впровадження маркетингових інструментів підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом узгодження маркетингових рішень із логікою бізнес-процесів за глибиною впливу на споживчу цінність, ступенем процесної залученості та рівнем організаційної інтегрованості. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету, завдання, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів. У першому розділі розвинуто теоретичний базис маркетингового управління ефективністю на основі витратно-ресурсного, цільового, системного й оптимізаційного підходів. Маркетингову парадигму представлено основою узгодження ринкових, виробничих, фінансових та організаційних рішень. Сформовано механізм синергетичного портфеля, класифіковано маркетингові інструменти за сферами впливу, розроблено кортежну модель системи управління і обґрунтовано застосування функціонально-вартісного аналізу. У другому розділі досліджено ринкову активність і результативність маркетингових детермінант вітчизняних підприємств. Розроблено проксі-індекс маркетингового розмаїття, статистично підтверджено його зв'язок зі зниженням волатильності рентабельності активів і здатністю нівелювати кризові шоки. За результатами кластерного аналізу визначено підприємства з нестійкою ефективністю, ощадливих фінансово стійких стабілізаторів та активних маркетингових інвесторів. Синергетичний залишок використано для виявлення позитивної комплементарності й негативної емерджентності. У третьому розділі стратегію підвищення ефективності представлено крос-функціональною метастратегією, що реалізується через маркетингові здібності та синергетичний портфель. Обґрунтовано режими реконфігурації, стабілізації, селективного нарощування і масштабування позитивної емерджентності, матрицю стратегічних архетипів, онтологічну схему «ціннісне ядро – адаптивна периферія», процедури добору інструментів і організаційні форми їх упровадження. Результати впроваджено у діяльність підприємств і навчальний процес. Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, ефективність діяльності підприємства, маркетингова стратегія, маркетингове управління, управління ефективністю, синергія інструментів.

2. Dmytro Pedchenko. The marketing tools forming in enterprise's performance management – Qualifying scientific work on manuscript rights. The dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing, specialty 075 – Marketing (07 – Administration and Management). – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2026. The dissertation is devoted to deepening the theoretical and methodological foundations and substantiating scientific and practical recommendations for the formation of marketing instruments for managing enterprise performance. The object of the study is the processes of marketing management of enterprise performance. The subject of the study examines the theoretical and methodological foundations, as well as the applied foundations, for developing marketing

instruments to manage enterprise performance. The purpose of the dissertation is to deepen the theoretical foundations, substantiate methodological provisions, and develop scientific and practical recommendations for the formation, evaluation, and implementation of marketing instruments for managing enterprise performance, taking into account market turbulence and the synergistic effects arising from their combined application. The scientific novelty of the results lies in substantiating theoretical and methodological provisions and developing scientific and practical recommendations to advance marketing instruments in enterprise performance management. improved: the theoretical provisions for developing a marketing-based enterprise performance management system, grounded in a three-component model for describing a marketing instrument, its representation as a dynamic element of a synergistic portfolio with its own life cycle, and a tuple-based representation of the management system; a technology for assessing the synergy of marketing instruments within the enterprise performance management system, based on determining the synergy residual as the deviation of actual performance from an additive benchmark, incorporating a proxy index of marketing diversity, and applying a cluster-based typology of marketing and financial profiles; further developed: a methodological approach to the cluster- and synergy-based substantiation of an enterprise's marketing instrument development strategy, which differentiates between marketing instruments and marketing capabilities, employs an ontological selection map, distributes emergent effects; instrumental support for operationalising an enterprise performance improvement strategy, based on parameter verification, complementarity assessment, and the extension of the balanced scorecard by incorporating a synergistic portfolio management loop; a methodological approach to selecting organisational forms for implementing marketing instruments aimed at improving enterprise performance, through the alignment of marketing decisions with the logic of business processes. The introduction substantiates the relevance of the research, defines its aim and objectives, and presents the scientific novelty and practical significance of the results obtained. The first chapter advances the theoretical foundations of marketing-based performance management by integrating cost-and-resource, goal-oriented, systems, and optimisation approaches. The marketing paradigm is presented as a basis for aligning market, production, financial, and organisational decisions. Marketing instruments are classified according to their areas of impact, a tuple-based model of the management system is constructed, and the application of functional cost analysis is substantiated. The second chapter examines the market activity of domestic enterprises and the effectiveness of their marketing determinants. A proxy index of marketing diversity is developed, and its relationship with lower volatility in return on assets and with enterprises' capacity to mitigate crisis-related shocks is statistically confirmed. Based on cluster analysis, three groups of enterprises are identified: enterprises with unstable performance, resource-efficient and financially resilient stabilisers, and active marketing investors. The third chapter conceptualises the enterprise performance improvement strategy as a cross-functional meta-strategy implemented through marketing capabilities and a synergistic portfolio. Strategic regimes of reconfiguration, stabilisation, selective expansion, and scaling of positive emergence are substantiated, together with a matrix of strategic archetypes, an ontological framework of the "value core–adaptive periphery" type, procedures for selecting marketing instruments, and organisational forms for their implementation. Keywords: marketing, marketing instruments, enterprise performance, marketing strategy, marketing management, performance management, synergy of instruments.

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: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Педченко Д.В. Розвиток організаційного та інструментального забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2023. Том 34 (73). №3. С.62-67 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-3-11
- 2. Педченко Д.В., Кривомлін В.В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний простір, 2023. № 187. С. 129-133 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-21
- 3. Педченко Д.В., Смірнов І.М. Організаційно-економічне забезпечення маркетингового управління стійкістю бізнес-процесів підприємницьких структур. Актуальні проблеми економіки, 2025. Том 2. №283(2). С.112-119 (Б) DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-283-112-119
- 4. Педченко Д.В. Концептуалізація механізму формування портфелю маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності. Економіка та суспільство: електронний журнал, 2025. №81. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7161 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-134
- 5. Педченко Д.В. Розвиток маркетингових здібностей в стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства. Бізнес-навігатор, 2026. №1(84). С. 28-34 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-5
- 6. Педченко Д.В. Економічні та маркетингові аспекти забезпечення ефективності діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки, 2025. № 12 (294). С. 387-396 (Б) DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-294-387-396
- 7. Педченко Д.В., Райко Д.В. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. 16-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 14-16 грудня 2022 р. / ред. Є. І. Сокол ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – С. 221-222
- 8. Raiko D., Pedchenko D. The marketing toolkit usage organizing within enterprise's performance management. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference (16 December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. – P. 106-108
- 9. Педченко Д.В. Розвиток маркетингового інструментарію в управлінні ефективністю діяльності підприємства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2023, 17–20 травня 2023 р. – Харків : НТУ «ХПІ». – С. 772
- 10. Педченко Д. Структуризація системи маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Маркетинг в Україні: збірник матеріаліув VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (20 жовтня 2023 року). Київ: КНЕУ, 2023. С. 195-196
- 11. Педченко Д.В. Формування та розподіл маркетингового бюджету підприємства. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доп. Всеукраїнської науковопрактичної конференції (14-15 листопада 2023 року). Частина І. – Харків: НТУ «ХПІ», 2023, С. 194-196
- 12. Педченко Д.В. Маркетингове обгрунтування пріоритетів забезпечення ефективності діяльності підприємства в контексті формування конкурентоспроможності бізнесу. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 04-05 жовтня 2024 року). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. С. 727- 728
- 13. Педченко Д.В. Постанова завдання вибору організаційних форм маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту:виклики

цифрової глобалізації: зб. тез доповідей XV-а Міжнародної науково-практичної конференції, Львів (17 - 18 жовтня 2024 р.). Львів: Видавництво Лівівської політехніки, 2024. С. 314-315

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

Соціально-економічна спрямованість: поглиблення теоретичних засад, обґрунтування методичних положень та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування, оцінювання та впровадження маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства з урахуванням ринкової турбулентності та синергетичних ефектів їх спільного застосування

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0123U103225, 0123U103232

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Райко Діана Валеріївна
2. Diana V. Raiko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9307-103X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, 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. Федорченко Андрій Васильович
2. Andrii Fedorchenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5133-1908

Додаткова інформація:

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

Код за ЄДРПОУ: 02070884

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

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ястремська Олена Миколаївна

2. Olena M. Iastremska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5653-6301

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Маслак Марія Володимирівна

2. Mariia V. Maslak

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3322-740X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ларка Людмила Сергіївна

2. Lyudmila Larka

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8184-5464

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Шипуліна Юлія Сергіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Шипуліна Юлія Сергіївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Педченко Дмитро
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна