Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003961

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 24-07-2026

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. Пазій Дмитро Станіславович
2. Dmytro S. Pazii

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0002-7459-3526

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: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

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 16382

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: 72.75.39

Тема дисертації:

1. Маркетингові інновації в управлінні брендом на міжнародному ринку
2. Marketing innovations in international brand management

Реферат/анотація:

1. Пазій Дмитро Станіславович. Маркетингові інновації в управлінні брендом на міжнародному ринку. – 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 теоретичних засад, розвитку методичних положень та формуванню науково-прикладного інструментарію організації управління маркетинговими інноваціями в системі міжнародного брендингу підприємства. Об'єктом дослідження виступають процеси управління брендом підприємства на міжнародному ринку. Предметом дослідження постала сукупність теоретичних положень, методичних підходів та практичних інструментів впровадження маркетингових інновацій в управління брендом на міжнародному ринку. Метою дисертаційної роботи постало визначення теоретичних

основ та розробка науково-методичних рекомендацій щодо імплементації маркетингових інновацій в управління брендом підприємства на міжнародному ринку. Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень, вдосконаленні науково-методичних підходів і наданні практичних рекомендацій щодо імплементації маркетингових інновацій в управління брендом підприємства на міжнародному рівні. Основні положення наукової новизни полягають у такому: удосконалено: – теоретичний базис активізації маркетингових інновацій в управлінні брендом на міжнародному ринку через матричне подання об'єкта управління на перетині підходів до бренду та інновацій, орієнтацію системи на досягнення глокального резонансу, виокремлення швидкого контуру генерування і тестування локальних гіпотез та повільного контуру контрольованої еволюції глобального інваріанту бренду; – методичний підхід до оцінювання сили резонансного підсилення глобального інваріанту бренду маркетинговими інноваціями на основі багаторівневої системи лінгвістичних змінних і правил нечіткого висновку, що вимірює узгодженість цілісності інваріанту, адекватності локальної адаптації, керованості інноваційного оновлення та резонансного відгуку аудиторії; набули подальшого розвитку: – методичний підхід до сценарного моделювання стратегічного вибору підприємства в управлінні інноваційним розвитком міжнародного бренду, який поєднує портфельний аналіз із системно-динамічним моделюванням, ураховує суперечності, ризики й підсилювальні петлі та забезпечує розподіл ресурсів між глобальним ядром бренду і його локальною адаптацією; – механізм рефлексивного управління бренд-спільнотами на міжнародному ринку через адаптивне узгодження інваріанту бренду з очікуваннями та інтерпретаціями споживачів, карту рефлексивних впливів і використання маркетингових інновацій для подолання розриву між бажаною ідентичністю та фактичним сприйняттям бренду; – положення щодо формування інституціональної архітектури рефлексивного контуру локальної адаптації глобального інваріанту бренду з визначенням допустимих меж варіативності, процедур моніторингу реакцій аудиторії та протоколів ухвалення рішень щодо масштабування, локального використання або відхилення інновації. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету, завдання, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів. У першому розділі розкрито маркетингові інновації як джерело стійких конкурентних переваг та обґрунтовано перехід до екосистемної парадигми міжнародного брендингу на засадах рефлексивного управління і співтворення цінності. Сформовано онтологію об'єктів управління на перетині п'яти підходів до маркетингових інновацій і п'яти підходів до бренду. Запроваджено концепт глокального резонансу та циклічну модель балансування незмінного ядра бренду й локального оновлення. У другому розділі досліджено передумови інноваційного розвитку підприємств і необхідність створення продукції з високою доданою вартістю для інтеграції у глобальні ланцюги. Побудовано матрицю динамічних профілів брендів на основі CAGR і коефіцієнта варіації, оцінено концентрацію брендового капіталу за кривими Лоренца та коефіцієнтом Джині. Розроблено нечітку модель оцінювання глокального резонансу, що перетворює експертні судження на інтегральний показник конкурентного позиціонування. У третьому розділі сформовано інструментарій сценарного моделювання розвитку міжнародного бренду та системно-динамічну модель впливу інновацій, яка враховує нелінійність і часові лаги. Розвинуто механізм рефлексивного управління бренд-спільнотами, карту причинно-наслідкових впливів із застосуванням DEMATEL та ORM, а також інституційні правила локальної адаптації. Практичні рекомендації впроваджено у діяльність підприємств і навчальний процес. Ключові слова: маркетингові інновації, управління міжнародним брендом, бренд-спільнота, глобальний інваріант бренду.

2. Dmytro Pazii. Marketing innovations in international brand management – Qualifying scientific work on manuscript rights. The dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Management, 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 foundations, developing methodological provisions, and forming scientific and applied tools for organizing the management of marketing innovations within the system of international enterprise branding. The object of the research is the processes of enterprise brand management in the international market. The subject of the research is a set of theoretical provisions, methodological approaches, and practical tools for implementing

marketing innovations in brand management in the international market. The purpose of the dissertation is to define the theoretical foundations and develop scientific and methodological recommendations for the implementation of marketing innovations in enterprise brand management in the international market. The scientific novelty of the obtained results lies in the development of theoretical provisions, the improvement of scientific and methodical approaches, and the formulation of practical recommendations for implementing marketing innovations in enterprise brand management at the international level. improved: – the theoretical framework for fostering marketing innovation in international brand management, based on a matrix representation of the management object at the intersection of approaches to branding and innovation; – ta methodological approach to assessing the strength of the resonant amplification of the brand's global invariant through marketing innovation, based on a multi-level system of linguistic variables and fuzzy inference rules; further developed: – a methodological approach to scenario modelling of an enterprise's strategic choices in managing the innovation-driven development of an international brand, which combines portfolio analysis with system-dynamics modelling, takes account of contradictions, risks, and reinforcing feedback loops; – a mechanism for reflexive management of brand communities in international markets, implemented through the adaptive alignment of the brand invariant with consumers' expectations and interpretations, a map of reflexive influences, and the application of marketing innovations to bridge the gap between the desired brand identity and its actual perception; – conceptual provisions for developing the institutional architecture of the reflexive loop for the local adaptation of the brand's global invariant, including the determination of permissible limits of variability, procedures for monitoring audience responses, and decision-making protocols concerning the scaling, local application, or rejection of an innovation. 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 examines marketing innovation as a source of sustainable competitive advantage and substantiates the transition towards an ecosystem paradigm of international branding based on reflexive management and value co-creation. An ontology of management objects is developed at the intersection of five approaches to marketing innovation and five approaches to the brand. The concept of glocal resonance is introduced, together with a cyclical model for balancing the brand's invariant core and its local renewal. The second chapter investigates the prerequisites for the innovation-driven development of enterprises and the need to create high-value-added products as a precondition for integration into global value chains. A matrix of dynamic brand profiles is constructed on the basis of the compound annual growth rate (CAGR) and the coefficient of variation, while the concentration of brand capital is assessed using Lorenz curves and the Gini coefficient. A fuzzy model for assessing glocal resonance is developed, transforming expert judgements into a composite indicator of competitive positioning. The third chapter develops a set of tools for scenario modelling of international brand development and a system-dynamics model of the impact of innovation, which accounts for non-linearity and time lags. The mechanism for the reflexive management of brand communities is further developed, along with a map of cause-and-effect relationships constructed using DEMATEL and ORM, and institutional rules governing local adaptation. The practical recommendations have been implemented in the activities of enterprises and incorporated into the educational process. Keywords: marketing innovations, international brand management, brand community, global brand invariant.

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. Пазій Д. Впровадження гейміфікації для міжнародних компаній в процесі ребрендингу: поточні та майбутні можливі підходи. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), 2024. № 1, С. 53-57 (Б) DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.53
- 2. Пазій Д.С., Кривомлін В.В. Організація маркетингового управління інноваційними змінами товарного асортименту підприємства. Актуальні проблеми економіки, 2025. №1(283). С.324-331 (Б) DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-283-324-331
- 3. Пазій Д.С. Системно-динамічне моделювання маркетингових інновацій у формуванні міжнародного бренду підприємства. Економіка і суспільство. Електронний журнал, №82. URL: 2025. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7262 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-87
- 4. Пазій Д.С. Теоретичний базис маркетингового забезпечення активізації інноваційного розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2025. № 12 (294). С. 349-359 (Б) DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-294-349-359
- 5. Пазій Д.С. Сутність, роль та значення маркетингових інновацій в інноваційному розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2025. № 11 (293). С.252-262 (Б) DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-293-252-262
- 6. Пазій Д.С. Організація управління маркетинговими інноваціями в міжнародному брендінгу. Бізнес-навігатор, 2026. №1(84). С.246-252 (Б) DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-38
- 7. Ілляшенко С.М., Пазій Д.С. Специфічні проблеми маркетингового дослідження ринку у сфері розробки програмного забезпечення ШІ: аналіз особливостей споживачів та ринкових тенденцій. XXXI Міжнародна науково практична конференція MicroCAD-2023 (17-20 травня 2023 р.). Харків : НТУ «ХПІ», С. 725
- 8. Ілляшенко О.М., Пазій Д.С. Бренди на міжнародних ринках: перспективи України. Авіація, промисловість, суспільство: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 18 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків, нац. ун-т внутр, справ, Кременчуц. льотний коледж., Наукпарк «Наука та безпека». Харків: ХНУВС, 2023. С. 764-765.
- 9. Пазій Д.С. Дослідження особливостей виходу українських брендів на міжнародний ринок. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXII міжнародної науково-практичної конференції МісгоCAD-2024 (22-25 травня 2024 р.). Харків: НТУ «ХПІ». С. 854
- 10. Пазій Д.С. Роль цифрових технологій у трансформації міжнародного бренд-менеджменту. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: матеріали XVI-й Міжнародній науково практичній конференції молодих вчених та студентів (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, 17 квітня 2025 р.). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. С. 94-95
- 11. Пазій Д.С. Екосистемний підхід до впровадження маркетингових інновацій у міжнародному управлінні брендом. Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії: VII Міжнародна наукова конференція (26 вересня, м. Черкаси). Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2025. С. 38-39

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

Соціально-економічна спрямованість: визначення теоретичних основ та розробка науково-методичних рекомендацій щодо імплементації маркетингових інновацій в управління брендом підприємства на міжнародному ринку

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. Ілляшенко Сергій Миколайович

2. Serhii M. Illiashenko

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.06.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5484-9788

Додаткова інформація: https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=7lL_3A8AAAAJ; Scopus ID: 41261363300

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. Окландер Михайло Анатолійович

2. Mykhailo A. Oklander

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1268-6009

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Одеська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 43861328

Місцезнаходження: пр. Шевченка, Одеса, 65044, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пилипенко Андрій Анатолійович

2. Andriy A. Pylypenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6520-3146

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. Кітченко Олена Миколаївна
2. Olena M. Kitchenko

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3868-5653

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. Чорнобровкіна Світлана Віталіївна
2. Svitlana Chernobrovkina

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6309-6466

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	Райко Діана Валеріївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Райко Діана Валеріївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Пазій Дмитро
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна