Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0418U000470

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 03-07-2018

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шаповалова Еліна Пилипівна
2. Shapovalova Elina Pilipivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 30-05-2018

Спеціальність за освітою: 8.050103

Місце роботи здобувача: ТОВ зовнішньоторговельної фірми "Арніка"

Код за ЄДРПОУ: 20362685

Місцезнаходження: вул. Ярослава Мудрого, 72, м. Краматорськ, 84301

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д26.006.03

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

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

Код за ЄДРПОУ: 02070884

Місцезнаходження: пр.Перемоги, 54/1, м. Київ, 03057

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81, 06.81

Тема дисертації:

1. Формування партнерських відносин зі споживачами на засадах етичного маркетингу

2. Forming of partnership relations with consumers on the basis of ethics marketing

Реферат/анотація:

1. Робота присвячена вирішенню актуального науково-практичного завдання з поглиблення теоретичних засад формування партнерських відносин зі споживачами на засадах етичного маркетингу. Ретроспективний аналіз еволюції маркетингу відносин дозволив уточнити категоріальний апарат та запропонувати ієрархію основних понять маркетингу індивідуальних партнерських відносин зі споживачем. Розроблено концептуальні засади використання інструментів етичного маркетингу в процесі формування партнерських відносин зі споживачами. Проведено комплексне оцінювання стану ринку банківських послуг, як об'єкта маркетингової діяльності. Доведено, що відновлення довіри населення до банківських установ, можливе тільки за умови системного використання маркетингових інструментів,етичного ставлення до споживачів і використання сучасних технологій мультиканальної взаємодії. Обґрунтовано доцільність використанняв якості ознак сегментування споживачів навички їх володіння сучасними технічними засобами і різноманітними мобільними пристроями, а також вік та рівень доходів, оскільки вони диктують різні моделі

поведінки і можливі конфігурації каналів доступу до банківських послуг. Запропоновано економіко-математичну модель, яка дозволяє оптимізувати канали взаємодії відповідно до визначеного профілю сегмента. Розроблено класифікацію ризиків етичного маркетингу, що виникають в процесі взаємодії клієнтів із банківською установою та алгоритмпроцесу управління мультиканальною взаємодією зі споживачами на засадах етичного маркетингу.

2. The work is devoted to solving the actual scientific and practical task of deepening the theoretical foundations of forming partnerships with consumers on the principles of ethical marketing. Retrospective analysis of the evolution of marketing relations has allowed to clarify the categorical apparatus and offer a hierarchy of the basic concepts of marketing of individual partnerships with the consumer. The conceptual bases of use of tools of ethical marketing in the process of formation of partnerships with consumers have been developed. The complex assessment of the state of the banking services market as an object of marketing activities was conducted. It is proved that the restoration of public confidence in banking institutions is possible only under the conditions of systematic using of marketing tools, ethical attitude to consumers and the use of modern technologies of multi-channel interaction. The expediency of using segmentation of consumers as features, their skills for implementation of modern technical means and various mobile devices, as well as age and income level, as they dictate different models of behavior and possible configurations of channels of access to banking services were substantiated. The economic-mathematical model, which allows to optimize the channels of interaction corresponding to the segment's profile has been proposed. The classification of ethical marketing risks that arise during the process of interaction of customer with a banking institution, and the algorithm of process control of multi-channel interaction management with consumers on the principles of ethical marketing has been developed.

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. Решетнікова Ірина Леонідівна
2. Reshetnikova Iryna Leonidivna

Кваліфікація: д.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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Решетнікова Ірина Леонідівна

2. Reshetnikova Iryna Leonidivna

Кваліфікація: д.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

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Литовченко Ірина Львівна

2. Литовченко Ірина Львівна

Кваліфікація: д.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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Литовченко Ірина Львівна

2. Литовченко Ірина Львівна

Кваліфікація: д.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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Колесник Максим Віталійович

2. Колесник Максим Віталійович

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

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Колесник Максим Віталійович

2. Колесник Максим Віталійович

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

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Колот Анатолій Михайлович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Колот Анатолій Михайлович
Відповідальний за підготовку облікових документів	
Реєстратор	
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Т.А.

