Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0524U000367

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 25-10-2024

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Капінус Лариса Василівна
2. Лариса В. Капінус

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6135-7885

Вид дисертації: доктор наук

Аспірантура/Докторантура: ні

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: 08-11-2024

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, 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): Д 26.058.01

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, 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 університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06, 06.81, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Маркетингова поведінка підприємств на онлайн-ринку
2. Marketing behavior of enterprises in the online market

Реферат:

1. У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні та практичні положення маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку. Узагальнено поведінкові засади розвитку підприємства, які дозволили визначити етапи трансформації поведінкового підходу в теорії підприємства від класичної до цифрової епохи та виокремити споживачів як векторну орієнтацію розвитку підприємства. Систематизовано понятійно-категорійний апарат поведінки підприємства, що дало змогу охарактеризувати ключові терміни економічної поведінки підприємства.Сформовано модель споживчо-орієнтованого підприємства, яке, досягаючи поставлених цілей, реагує на поведінку споживачів, враховує їхні реальні та потенційні потреби, що постійно змінюються, а також систематизовано чинники впливу на поведінку підприємства. Запропоновано моделі поведінки підприємства з урахуванням вимог ринку та поведінки споживачів. Обґрунтовано нову концепцію поведінкової економіки – концепцію маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку, яка поєднує поведінкову теорію підприємства (складову економічної теорії), теорію біхевіоризму (складову економічної психології) та теорію інтернет-маркетингу. Виділено типи маркетингової

поведінки підприємства на онлайн-ринку та обґрунтовано перспективні дії підприємства залежно від маркетингової поведінки. Визначено роль соціальних мереж як маркетингового комунікаційного каналу взаємодії товарів зі споживачами та розроблено алгоритм залучення інтернет-споживачів через соціальні медіа. Доведено важливість соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості. Досліджено стан онлайн-ринку харчових продуктів, визначено тенденції та перспективи його розвитку. Досліджено маркетингову поведінку підприємств в окремих сегментах онлайн-ринку харчових продуктів. Охарактеризованого сутність та можливі наслідки різновидів ризиків під час купівлі харчових продуктів онлайн. Розроблено методику визначення рівня споживчих онлайн-ризиків та шляхи нейтралізації цих ризиків під час здійснення купівлі продуктів на онлайн-ринку. Ключові слова: маркетинг, підприємство, інтернет-маркетинг, онлайн-ринок, споживач, маркетингова поведінка, харчові продукти, онлайн-покупка.

2. The dissertation substantiates the theoretical and methodological foundations, as well as practical provisions, of the marketing behavior of enterprises in the online market. Behavioral principles of enterprise development have been generalized, which allowed identifying the stages of transformation of the behavioral approach in enterprise theory from classical to the digital era and distinguishing consumers as a vector orientation for enterprise development with the aim of achieving entrepreneurial goals. The conceptual-categorical apparatus of enterprise behavior has been systematized, which made it possible to characterize key terms forming the concept of «economic enterprise behavior»: economic behavior of the enterprise, marketing behavior of the enterprise, online market, consumer risk of online purchase of food products. A model of a consumer-oriented enterprise has been formed, which, while achieving its goals, responds to consumer behavior, taking into account their real and potential needs, which constantly change. Factors influencing enterprise behavior have been systematized according to main classification criteria. Models of enterprise behavior are proposed, taking into account market requirements and consumer behavior. A new concept of behavioral economics – the concept of marketing behavior of enterprises in the online market – has been substantiated. This concept combines the behavioral theory of the enterprise (a component of economic theory), behaviorism theory (a component of economic psychology), and internet marketing theory. The conceptual foundations of this new scientific trend are based on theoretical and practical research and conclusions in the field of behavioral theory of the enterprise, psychological analysis of market participants, and marketing science. Types of marketing behavior of the enterprise in the online market have been identified: active and passive. The importance of involving consumers in brand development as an important component of forming active marketing behavior of the enterprise in the online market has been substantiated. Prospective actions of the enterprise depending on marketing behavior have been substantiated: for adaptive marketing behavior of the enterprise – creating social activity and positive content; for anticipatory marketing behavior of the enterprise – gaining a «critical mass» of subscribers; for aggressive marketing behavior of the enterprise – providing network privileges to consumers to engage in brand development; for supportive marketing behavior of the enterprise – increasing brand interaction with online consumers. The role of social networks as a marketing communication channel for brand consumer interaction has been determined, and an algorithm for attracting online consumers through social networks has been developed. The importance of social media in the marketing activities of food industry enterprises has been proven. The state of the online food market has been studied, and trends and prospects for its development have been identified. The marketing behavior of enterprises in various segments of the online food market has been examined. The essence of the concept of «consumer risk of online purchase of food products» has been determined, and the classification of consumer risks during online purchases of food products has been improved by adding service risk associated with the process of servicing online purchases of food products. The essence and possible consequences of various types of risks during the online purchase of food products have been characterized: functional, financial, physical, temporal, psychological, social, service. A methodology for determining the level of consumer online risks and ways to neutralize these risks during the purchase of products in the online market has been developed to attract consumers to the development of brands of food industry enterprises in Ukraine and activate online sales of food products. Key words: marketing, enterprise, internet marketing, online market, consumer, marketing behavior,

food products, online purchase.

Державний реєстраційний номер ДіР: 0116U008078, 0121U107488

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:

- Капінус Л.В. Сучасні онлайн-платформи для продажу продуктів харчування. Аграрна політика Європейського Союзу: кол. монографія / ред. проф. Т.О. Зінчук. Київ: Центр учбової літератури, 2019. С. 336-346 (заг. обсяг 0,5 д.а.).
- Капінус Л.В., Ніколаєнко І.В. Поведінкові моделі підприємств нової економіки. Національна економічна діяльність і міжнародні економічні відносини: сучасний стан та тенденції розвитку: монографія. Полтава: ПП «Астрая», 2020. С. 80-85. (заг. обсяг 0,46 д.а., особ. 0,3 д.а.).
- Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K., Kolodiuk S. Conseptualisation of category «behavior of the enterprise» in economic theory. Social capital: vectors of development of behavioral economics: collective monograph / Editor: M. Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2021. Pp. 18-30. https://doi.org/10.46656/book.2021.Social capital (заг. обсяг 1,21 д.а., особ. 0,4 д.а.).
- Kapinus L. Prospects for the development of the online food market. Social and economic aspects of internet services market development: monograph / Edited by I. Tatomyr, V. Fedyshyn. Praha: OKTAN PRINT, 2021. Pp. 79-89 https://doi.org/10.46489/saeaois-04 (заг. обсяг 0,63 д.а.).
- Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Формування та управління мережевим суспільством задля досягнення маркетингових комунікаційних цілей підприємства. Інтеграція економічних та інформаційних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку: монографія / ред. Л.М. Савчук. Дніпропетровськ: Герда, 2015. С. 34-41 (заг. обсяг 0,37 д.а., особ. 0,.1 д.а.).
- Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Види Інтернет- користувачів та їх характеристики в контексті забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Трансформаційні перетворення регіональної економіки / ред. С.А. Назаренко. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. С. 8-22 (заг. обсяг 0,64 д.а., особ. 0,12 д.а.).
- Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 3 (11). С. 65- 68. (заг. обсяг 0,42 д.а., особ. 0,2 д.а.).
- Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний простір. 2012. №58. С. 198-204. (заг. обсяг 0,48 д.а.).
- Капінус Л.В. Оцінювання споживчих ризиків та шляхи їхньої нейтралізації при купівлі харчових продуктів на онлайн-ринку. Економічний простір. 2023. №188. С. 109-112 (заг. обсяг 0,53 д.а).
- Капінус Л.В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. Таврійський науковий вісник. 2023. №18. С. 86-93 (заг. обсяг 0,6 д.а).
- Капінус Л.В. Сучасні моделі поведінки підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. №5. С. 51-57 (заг. обсяг 0,7 д.а).
- Капінус Л.В. Онлайн-ринок харчових продуктів: Бізнес-навігатор. 2024. Вип. 1 (74). С. 251-256 (заг. обсяг 0,65 д.а).
- Kapinus L. Current trends in development of electronic advertising. Actual Problems of Economics. 2012. № 2 (128). Pp. 291-296 (заг. обсяг 0,33 д.а.). (журнал включений до міжнародної НМБД Web of Science Core Collection).

- Savenko I.V., Kapinus L.V., Skrygun N.P. Applying merchandising tools in Internet-shops. Actual Problems of Economics. 2013. 143(5). Pp. 125-131 (заг. обсяг 0,48 д.а., особ. 0,15 д.а.) (журнал включений до міжнародної НМБД Scopus).
- Kapinus L., Skrygun N. Development of electronic banking technologies in Ukraine. Economic Annals-XXI. 2014. № 3-4 (1). Pp. 55-58. (заг. обсяг 0,53 д.а., особ. 0,27 д.а.). (журнал включений до міжнародної НМБД Scopus).
- Капінус Л.В., Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Поведінка інтернет- користувачів у соціальних мережах. Економічний часопис-XXI. 2015. № 7-8(1). С. 75-77. (заг. обсяг 0,5 д.а., особ. 0,2 д.а.) (журнал включений до міжнародної НМБД Scopus).
- Dubishchev V., Makarenko N., Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Mantalyuk O., Prokopenko O., Kapinus L. Assessment of the efficiency of the implementation of the competitive strategy of logistic activity management of agricultural enterprises in the conditions of the online market. Journal of Hygienic Engineering and Design. 2022. Vol. 40. Pp. 312-319. UDC 334.722:631.11]:004.738.5:339(477) (заг. обсяг 1,1 д.а., особ. 0,15 д.а.) (журнал включений до міжнародної НМБД Scopus).
- Semenenko K., Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V., Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. Ukrainian Food Journal. 2022. Vol. 11, Issue 4. Pp. 629-647 DOI: 10.24263/2304-974X-2022-11-4-11 (заг. обсяг 1,25 д.а., особ. 0,3 д.а.) (журнал включений до міжнародної НМБД Scopus).
- Капінус Л.В. Інтернет-маркетинг. Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-економіки: міждисциплін. навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2021. С. 313-356 (2,47 д.а.).
- Капінус Л.В., Скригун Н.П. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент впливу на поведінку споживачів. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022. С. 205-216; (заг. обсяг 0,1 д.а., особ. 0,05 д.а.).

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

Соціально-економічна спрямованість: маркетингова поведінка підприємств на онлайн- ринку

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0116U008078, 0121U107488

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Череп Алла Василівна
2. Alla V. Cherep

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5253-7481

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Жуковського, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69600, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Писаренко Володимир Вікторович
2. Volodymyr V. Pysarenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9484-3476

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Полтавський державний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493014

Місцезнаходження: вул. Сковороди, буд. 1/3, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: https://ror.org/01s344n79

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Князєва Тетяна Вячеславівна
2. Tatyana V. Knyazyeva

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

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: проспект Любомира Гузара, буд. 1, Київ, 03058, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бурлуцька Світлана Владиславівна

2. Svitlana V. Burlutska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Страшинська Лариса Володимирівна

2. Larysa V. Strashynska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5345-0609

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шеремет Олег Олексійович

2. Oleg O. Sheremet

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6678-335X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Пєтухова Ольга Михайлівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Пєтухова Ольга Михайлівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Тур О.В.
Реєстратор	УкрІНТЕІ

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності Юрченко Тетяна Анатоліївна