Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0821U102183

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 23-07-2021

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кобизський Денис Сергійович

2. Kobyzskyi Denys S.

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 25-06-2021

Спеціальність за освітою: гідравлічні і пневматичні машини

Місце роботи здобувача: Акціонерне товариство "Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування "Насосенергомаш"

Код за ЄДРПОУ: 05785448

Місцезнаходження: Привокзальна площа, 1, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40011, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство промислової політики України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 55.051.018

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження: вул. Римського-Корсакова, буд. 2, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40007, 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: Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження: вул. Римського-Корсакова, буд. 2, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40007, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81.12, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Теоретико-методичні засади реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств

2. Theoretical and Methodological Basis of Business Processes Reengineering in Marketing Area of Industrial Enterprises

Реферат/анотація:

1. У дисертаційній роботі системно досліджено та розвинуто організаційно-економічні основи реінжинірингу бізнес-процесів в маркетинговій діяльності промислових підприємств, з метою суттєвого підвищення рівня економічної ефективності діяльності промислових підприємств в період різких трансформаційних перетворень внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовищ. Зокрема у роботі розвинуто теоретичні положення щодо розуміння реінжинірингу бізнес процесів у маркетинговій діяльності шляхом уточнення понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій діяльності промислових підприємств. У той же час під поняттям «реінжиніринг маркетингової діяльності» пропонується розуміти фундаментальні організаційно-економічні перетворення діяльності підприємства, які забезпечують оперативне визначення

вимог важливого для підприємства ринку (клієнту) та забезпечення їх своєчасного і якісного задоволення через організаційний, інформаційний, мотиваційний та інноваційний супровід; а також формулювання функцій маркетингової роботи суб'єктів господарювання під час проведення реінжинірингу бізнес-процесів (мотиваційна, організаційна, культуро-творча та інноваційна). Також автором удосконалено науково-методичний підхід до формування моделі організаційно-економічного забезпечення реінжинірингу у маркетинговій роботі підприємств шляхом інтеграції "алмазної моделі компанії" Хамера/Чампі та "інтегрального комплексу реінжинірингу маркетингу" Б. Гаджиєва з використанням змісту компонентів та властивостей постреінжинірингової організаційної структури компанії, зокрема її ітеративності та здатності до переходу у нові фази. Проведений у роботі аналіз стратегій машинобудівних підприємств виявив ряд недоліків, зокрема відсутність чітко вираженого позиціонування компаній по відношенню до різних типів контрагентів та різних ринків. Дослідження найбільш поширених теорій формування маркетингових стратегій виявило їх недостатню адаптованість, зокрема і для сектору машинобудування. Дослідження діяльності промислових підприємств в галузі машинобудування в період проведення реінжинірингу їх бізнес-процесів дозволило виокремити саме ті сфери діяльності підприємств, які мають найбільший вплив на формування маркетингового потенціалу. Такими сферами визначено зокрема: стан та динаміка ринку, на якому здійснюється діяльність підприємства, продажі підприємства, реклама та зв'язки з громадськістю, маркетингові інновації, маркетингове планування, залучення до маркетингової діяльності усіх підрозділів підприємства та сторонніх організацій, інвестиційна та фінансова політика, а також кадровий потенціал. Встановлено, що реінжиніринг бізнес-процесів може призводити до того, що різні сторони одного ж і того самого показника можуть становити як загрозу для організації, так і створювати їй потенційну можливість, більш того, одні і ті самі чинники – є загрозою для одних організацій, і можливістю створення переваги для інших. З урахуванням цього ефекту автором розвинуто теоретико-методичне забезпечення формування маркетингових стратегій на основі SWOT/TOWS матриць за рахунок визначення поняття «полярності» економічних зв'язків (такої характеристики економічних зв'язків між окремими елементами зовнішнього середовища та внутрішнім середовищем організації і навпаки, яка визначає характер наслідків впливу елементу зовнішнього середовища на організацію, за наявних у момент фіксації цих зв'язків обставин, та має властивість змінювати своє значення в залежності від внутрішнього середовища компанії) та «поляризації» внутрішнього середовища організації (здатності організації за рахунок наявних ресурсів, з урахуванням можливості залучення у короткостроковому періоді додаткових ресурсів, шляхом перебудови (реінжинірингу) бізнес-процесів, або без такої за рахунок використання «сильних сторін», забезпечити зміну значення полярності елементів зовнішнього середовища з «загрози» на «нейтральну» або «можливість», а внутрішнього середовища з «слабкої сторони» на «нейтральну» або «сильну сторону»), що дозволяє удосконалити методичні засади стратегічного планування маркетингових стратегій під час реінжинірингу бізнес-процесів. Також у роботі розроблено концептуальну схему формування кадрового забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової діяльності, яка на відміну від існуючих передбачає формування компетенційної моделі реінжинірингової команди на основі запропонованих критеріальних показників та оцінювання відповідності реінжинірингової команди отриманій моделі, для чого було розроблено та апробовано авторську модель опитування; коригування реінжинірингової команди для забезпечення її відповідності компетенційній моделі, а також оцінювання вартості формування кадрового потенціалу реінжинірингу бізнес-процесу.

2. The dissertation deals with the systematic study and development of the organizational and economic framework for business process re-engineering in the marketing activities of industrial enterprises to significantly increase the economic efficiency of industrial enterprises during the period of sharp transformations of the internal and external business environment. In particular, it develops theoretical provisions on understanding business process re-engineering in marketing activities by clarifying the conceptual apparatus of business process re-engineering in the marketing activities of industrial enterprises. Herewith, it is proposed to define the concept of "marketing activity re-engineering" as fundamental organizational and economic transformations of the enterprise's activities, which ensure the prompt determination of the requirements of an important market for the

enterprise (client) and ensuring their timely and high-quality satisfaction through organizational, informational, motivational and innovative support; as well as the formulation of the functions of the marketing activity of business entities during the business process re-engineering (motivational, organizational, cultural-creative and innovative). The author also improved the scientific and methodological approach to the formation of a model of organizational and economic support for re-engineering in the marketing activity of enterprises by integrating the Hammer and Champy's "diamond model" and integral complex of marketing re-engineering by B. Gadzhiev using the content of the components and properties of the post-reengineering organizational structure the company, in particular its iteration and ability to move into new phases. The analysis of the strategies of machine-building enterprises revealed a number of shortcomings, in particular, the lack of a clearly expressed positioning of companies in relation to various types of counterparties and different markets. The study of the most common theories of the formation of marketing strategies revealed their lack of adaptability, including for the mechanical engineering sector. The study of the activities of industrial enterprises in the field of mechanical engineering during the re-engineering of their business processes allowed identifying exactly those areas of activity of enterprises that have the greatest impact on the formation of marketing potential. These areas are defined as follows: the state and dynamics of the market in which the company operates, sales of the company, advertising and public relations, marketing innovations, marketing planning, involvement in marketing activities of all divisions of the company and third-party organizations, investment and financial policy, and human resources. It has been established that the business process re-engineering can lead to the fact that different sides of the same indicator can pose both a threat to the organization and create a potential opportunity for it. Moreover, the same factors are a threat to some organizations, and an opportunity to create an advantage for others. The author developed a conceptual scheme for the formation of staffing for re-engineering of business processes of marketing activities, in contrast to the existing ones, it provides for the formation of a competency model of a re-engineering team based on the proposed criterion indicators and assessing the compliance of the re-engineering team with the resulting model, for which the author's model of the survey was developed and tested; adjusting the re-engineering team to ensure its compliance with the competency model, as well as assessing the cost of building human resources for the business process re-engineering.

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. Таранюк Леонід Миколайович

2. Taranyuk Leonid M.

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. Перевозова Ірина Володимирівна
2. Perevozova Iryna V.

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. Бабенко Віталіна Олексіївна
2. Babenko Vitalina O.

Кваліфікація: д.е.н., 08.00.11

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. Швіндіна Ганна Олександрівна

2. Shvindina Ganna O.

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. Сагер Людмила Юріївна

2. Saher Liudmyla Yu.

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

Васильєва Тетяна Анатоліївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні

Васильєва Тетяна Анатоліївна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.