Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0419U004443

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 17-10-2019

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бех Катерина Анатоліївна
2. Bekh Kateryna A.

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.02

Назва наукової спеціальності: Світове господарство і міжнародні економічні відносини

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 07-10-2019

Спеціальність за освітою: Міжнародний бізнес

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.001.02

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, 60, м. Київ, Київська обл., 01033, 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: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, 60, м. Київ, Київська обл., 01033, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.51

Тема дисертації:

1. Глокальні виміри розвитку маркетингу ТНК

2. Glocal Dimensions of TNCs' Marketing Development

Реферат/анотація:

1. У дисертації здійснено наукове обґрунтування концептуальних засад формування та розвитку глокальної маркетингової парадигми в діяльності ТНК та виокремлено ефективні інструменти її реалізації. У межах глокальної парадигми розвитку світогосподарських процесів обґрунтовано новітні детермінанти розвитку глокального маркетингу ТНК на основі авторського підходу, що включає в себе ідентифікацію вимірів маркетингового середовища, моделювання бренд-комунікацій і виокремлення моделей споживчої поведінки. Виокремлено чотири основні підходи до визначення поняття «глокалізація». Автор визначає глокалізацію як процес взаємодії та взаємовпливу загальносвітових тенденцій і місцевих особливостей різних країн, глобалізації та локалізації. Поняття «глокальний маркетинг» визначено як маркетинг, який поєднує переваги глобального та локального підходів до маркетингу, враховує тенденції та зміни маркетингового середовища, породжені діалектикою єдності та боротьби глобального та локального. За

результатами кластерного аналізу та економіко-математичного моделювання розроблено, обґрунтовано та емпірично протестовано авторську методику розрахунку індексу глобалізації брендів ТНК. Розрахунки індексу глобалізації брендів дозволяють визначити країни, які є найбільш сприятливими для просування заданих брендів корпорацій, і використовувати дану інформацію залежно від початкової мети проведення такого дослідження. Це дозволяє ТНК використовувати переваги бенчмаркінгу не тільки на основі даних, доступних лише в межах певної корпорації, а й на основі відкритих даних про її конкурентів. Здійснено типологізацію моделей купівельної поведінки різних прошарків населення України за результатами емпіричного дослідження та сегментації споживачів. Виокремлено напрями оптимізації маркетингу зарубіжних ТНК на ринку України, а також адаптації маркетингової діяльності українських компаній до міжнародних ринків. Надано рекомендації корпораціям щодо застосування інструментів глокального маркетингу на споживчому ринку України.

2. The thesis is concerned with a scientific substantiation of conceptual principles of the formation and development of the glocal marketing paradigm in the activities of TNCs focusing on the effective tools of its implementation. The modern determinants of the TNCs' glocal marketing development are substantiated within the framework of the glocal paradigm of the world economic processes' development on the basis of the author's approach including identification of dimensions of the marketing environment, brand communication modelling and determination of consumer behaviour models. Four main approaches to the definition of the glocalization concept are singled out. The author defines glocalization as a process of interaction and mutual influence of global trends and local features of different countries, globalization and localization. The concept of glocal marketing is defined as marketing combining the advantages of global and local approaches to marketing, taking into account trends and changes in the marketing environment generated by the dialectics of unity and struggle of the global and the local. Basing on the results of cluster analysis and economic and mathematical modelling, the author's methodology for calculating the Index of Brand Globalization for TNCs is developed, substantiated and empirically tested. The calculations of the Index of Brand Globalization allow identifying countries that are the most conducive for the promotion of the designated brands of corporations and using this information depending on the original purpose of conducting the research. It allows TNCs to take advantages of benchmarking not only on the basis of data, available only within a particular corporation, but also on the basis of open data about its competitors. The models of purchasing behaviour of different sections of the population of Ukraine are divided into types according to the results of empirical research and consumer segmentation. Singling out directions of optimization of foreign TNCs' marketing in the Ukrainian market, as well as adaptation of marketing activities of Ukrainian companies to international markets is made. Recommendations to corporations regarding the use of glocal marketing tools in the Ukrainian consumer market are provided.

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. Мазуренко Валентина Петрівна

2. Mazurenko Valentyna P.

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.02

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. Сіденко Світлана Володимирівна

2. Sidenko Svitlana V.

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.02

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. Бусарєва Тетяна Геннадіївна

2. Busarieva Tatiana G.

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.02

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 Філіпенко Антон Сергійович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Філіпенко Антон Сергійович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності Юрченко Т.А.