Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U003610

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 15-07-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: №323-с від 19.08.2026

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Васильченко Олексій Валентинович
2. Oleksii Vasylchenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0007-5451-2174

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: 29-07-2026

Спеціальність за освітою: Економічна кібернетика

Місце роботи здобувача: Організація відсутня

Код за ЄДРПОУ: 00000000

Місцезнаходження: ------, Київ, 00000, Україна

Форма власності: Змішана

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 14143

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, 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: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.55

Тема дисертації:

1. Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища

2. Development of a Company's Brand under Conditions of Digital Transformation of the Marketing Environment

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розробці практичних рекомендацій розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. У роботі зазначено, що цифрова трансформація маркетингового середовища змінила характер взаємодії компанії зі споживачем: прискорення інформаційних потоків і множинність цифрових каналів зумовлюють розпорошення уваги, тому вибір дедалі частіше ґрунтується на довірі до бренду як маркері якості. У цих умовах бренд з елемента позиціонування перетворюється на стратегічний актив, що інтегрує цінності компанії та забезпечує її конкурентоспроможність, адаптивність і стійкість у цифровому просторі. Обґрунтовано, що осмислення сутності бренду, його внутрішньої структури й моделей розвитку є необхідною передумовою визначення напрямів його адаптації в умовах трансформаційних змін. Узагальнено наукові підходи до трактування дефініції «бренд» і систематизовано їх головні ознаки, що дало змогу запропонувати авторське визначення понять «бренд» і «брендинг» з урахуванням сучасних реалій. Визначено, що в цифровому середовищі бренд постає як цілісне відображення компанії, яке інтегрує

візуальні символи, емоційні асоціації, ціннісні характеристики й комунікаційні практики. Уточнено зміст понять «цифровий брендинг» і «цифровий бренд». Цифровий бренд запропоновано розглядати як динамічну систему ідентифікації та цінностей компанії, що реалізується через цифрові точки контакту. Підтверджено, що етапи розвитку брендингу є логічним продовженням еволюції маркетингових концепцій (від 1.0 до 5.0). Дослідження еволюції моделей брендингу дало змогу простежити його розвиток від ідентифікаційної моделі (Branding 1.0) до гуманістичної моделі (Branding 5.0). Для кожної моделі виокремлено тип технологічного середовища, у межах якого функціонує бренд, основні стратегічні цілі, концепцію бренду та тип взаємодії зі споживачем. У роботі систематизовано функції бренду в цифровому середовищі й виокремлено інтерактивно-комунікаційну, аналітико-інформаційну, персоналізаційно-адаптивну, інноваційно-технологічну й екосистемну функції. Розширено їх перелік через доповнення соціально-патріотичної та репутаційної функцій, що відображають суспільні та стратегічні виміри функціонування бренду в умовах цифровізації. Соціально-патріотична функція реалізується через матеріальну, організаційну та гуманітарну підтримку суспільства, у межах якої бренд виходить за межі суто економічної ролі й набуває значення морального маркера, символу солідарності й підтримки. Репутаційна функція набуває стратегічного значення як механізм управління довірою, лояльністю та сприйняттям компанії в інформаційному просторі в умовах цифрової трансформації. Узгоджено функції бренду з типами його атрибутів і систематизовано цифрові інструменти відповідно до їх функціональної орієнтації. Розроблено методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі, який передбачає поетапний аналіз сформованої системи індикаторів за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами та забезпечує їх інтегральне узагальнення. Для поглиблення комплексної оцінки формування й розвитку бренду в цифровому середовищі здійснено аналіз брендів компаній за класичними моделями бренд-капіталу Д. Аакера та customer-based brand equity (CBBE) К. Келлера, що забезпечує поєднання стратегічного й споживчого підходів до оцінювання бренду. Запропонований підхід передбачає узагальнення результатів аналізу та їх інтерпретацію з позиції стратегічного розвитку бренду компанії та забезпечує можливість визначення домінантного напряму подальшої еволюції брендів компаній з урахуванням рівня його цифрової інтеграції, характеру взаємодії зі споживачем і особливостей формування ціннісної пропозиції в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. У дослідженні обґрунтовано, що торговельним мережам побутової техніки й споживчої електроніки процес перетворення корпоративної соціальної відповідальності на створення спільної цінності доцільно забезпечувати інструментарієм соціального партнерства, яке релевантне до завдань розв'язання суспільних і громадських проблем. Взаємодія за визначеними напрямами із місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, а також громадськими організаціями й ветеранськими рухами, освітніми інституціями, професійними асоціаціями дає змогу досягти комплексного соціального, споживчого й економічного ефектів. Досягнення цих ефектів сприяє позитивним результатам брендингу компаній, зокрема розширенню охоплення, підвищенню впізнаваності й лояльності та зростанню довіри. Запропоновано адаптивну цифрову модель ментальної та фізичної доступності бренду, яка реалізується через інтерфейс користувача (UI) та користувацький досвід (UX). Адаптовано і відображено процес вибору й етапи роботи з точками входу в категорію у цифровому середовищі, визначено їхні головні характеристики, використовувані інструменти й технології.

2. The dissertation is devoted to substantiating the theoretical and methodological foundations and developing practical recommendations for the development of company brands in the context of the digital transformation of the marketing environment. The paper states that the digital transformation of the marketing environment has changed the nature of interaction between the company and the consumer: the acceleration of information flows and the multiplicity of digital channels cause fragmentation of attention, therefore the choice is increasingly based on trust in the brand as a marker of quality. It is substantiated that understanding the essence of the brand, its internal structure, and development models is a necessary prerequisite for determining the directions of its adaptation under conditions of transformational changes. Scientific approaches to the interpretation of the definition “brand” are generalized and their main features are systematized, which made it possible to propose the author’s definition of the concepts “brand” and “branding” taking into account modern realities. It is determined

that in the digital environment the brand appears as an integral representation of the company, which integrates visual symbols, emotional associations, value characteristics, and communication practices. The content of the concepts “digital branding” and “digital brand” is specified. The digital brand is proposed to be considered as a dynamic system of identification and company values implemented through digital touchpoints. It is confirmed that the stages of branding development are a logical continuation of the evolution of marketing concepts (from 1.0 to 5.0). The paper systematizes the functions of the brand in the digital environment and identifies interactive-communication, analytical-informational, personalization-adaptive, innovation-technological, and ecosystem functions. Their list is expanded by adding socio-patriotic and reputational functions, which reflect the societal and strategic dimensions of brand functioning under digitalization conditions. The socio-patriotic function is implemented through material, organizational, and humanitarian support of society, within which the brand goes beyond a purely economic role and acquires the meaning of a moral marker, a symbol of solidarity and support. The reputational function acquires strategic importance as a mechanism for managing trust, loyalty, and perception of the company in the information space under conditions of digital transformation. A methodical approach to assessing brand development in the digital environment is developed, which involves a step-by-step analysis of the formed system of indicators across financial, behavioral, and digital dimensions and ensures their integral generalization. To deepen the comprehensive assessment of brand formation and development in the digital environment, an analysis of company brands is carried out using the classical brand equity models of D. Aaker and the customer-based brand equity (CBBE) model of K. Keller, which ensures the combination of strategic and consumer approaches to brand assessment. The proposed approach provides for the generalization of analysis results and their interpretation from the standpoint of the strategic development of the company’s brand and ensures the possibility of determining the dominant direction of further evolution of company brands, taking into account the level of its digital integration, the nature of interaction with the consumer, and the peculiarities of value proposition formation under conditions of digital transformation of the marketing environment. The study substantiates that for retail chains of household appliances and consumer electronics, the process of transforming corporate social responsibility into the creation of shared value should be ensured through the tools of social partnership, which is relevant to the tasks of solving social and public problems. Interaction in the specified directions with local communities, local self-government bodies, social enterprises, as well as public organizations and veteran movements, educational institutions, and professional associations makes it possible to achieve comprehensive social, consumer, and economic effects. Achieving these effects contributes to positive branding results of companies, in particular expanding reach, increasing awareness and loyalty, and strengthening trust. An adaptive digital model of mental and physical brand availability is proposed, which is implemented through the user interface (UI) and user experience (UX). The process of choice and stages of working with category entry points in the digital environment are adapted and reflected, their main characteristics, tools, and technologies used are determined.

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. Васильченко О.В., Ільєнко А.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. №3. С. 274-278. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54

- 2. Коломицева О.В., Бойко А.І., Васильченко О.В. Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2024 . Вип. 73 (Том 25, №2) с. 22-41. https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718
- 3. Коломицева О.В., Ахтоян А.Н., Васильченко О.В. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том. 26, №75 С. 14-22. https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340753
- 4. Васильченко О.В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. Актуальні проблеми економіки. 2025. №10 (292). С. 54-61. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61
- 5. Васильченко О.В. Класифікація та функції бренду в цифровому маркетинговому середовищі. Актуальні проблеми економіки. 2025. №11 (293). с. 279-288. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-279-288
- 6. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність бренду в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2026. №84. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7850/7825 https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204
- 7. Потапенко Р., Васильченко О. Тенденції формування збутової діяльності підприємства. Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.). с. 246-248.
- 8. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Використання маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 25 квітня, 2024). С. 23-25.
- 9. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Формування бренд-комунікацій на засадах маркетингу відносин. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025). С. 51-53.
- 10. Kolomytseva O.V., Vasylchenko O.V. Transformation of brand typology in the context of modern economic development. Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 2025). P. 95-96. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2025.pdf
- 11. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність локальних брендів як чинник сталого розвитку регіону. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук: матеріали VIII Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026). С. 36–38.
- 12. Васильченко О.В. Теоретико-методичні підходи до оцінювання бренду компанії. Innovative Research in Science and Economy: матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026). С. 211 – 214.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0120U102961; 0125U001426

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Коломицева Олена Віталіївна

2. Olena V. Kolomytseva

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6769-0590

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, 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. Біловодська Олена Анатоліївна

2. Olena A. Bilovodska

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3707-0734

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01033, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Нікульча Валентин Анатолійович

2. Valentyn Nikulcha

Кваліфікація: к.е.н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-0523-3287

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пепчук Сергій Миколайович
2. Sergiy M. Pepchuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2251-8818

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Боковня Анжеліка Олегівна
2. Anzhelika Bokovnia

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-0596-5325

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Проданова Лариса Василівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Проданова Лариса Василівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Здобувач PhD
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна

