Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U000900

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 07-04-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Луханіна Катерина Андріївна

2. Kateryna A. Lukhanina

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3755-638X

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:

Спеціальність за освітою: 075 Маркетинг

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): PhD 12565

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, 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: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 72.75.39, 06.81.12, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Інтегрований інтернет-маркетинг підприємств торгівлі

2. Integrated Internet Marketing of Trade Enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено дослідженню інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки. Метою роботи є розвиток теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації інтегрованого інтернет-маркетингу. Об’єкт дослідження – процеси маркетингової взаємодії підприємств торгівлі зі споживачами в мережі Інтернет. Предмет – теоретико-методичні засади та практичні аспекти розвитку інтегрованого інтернет-маркетингу. У роботі узагальнено еволюцію інтернет-маркетингу від орієнтації на трафік до людиноцентричної, data-driven та омніканальної моделі. Встановлено, що цифрова трансформація, платформізація та медіалізація ускладнюють комунікаційні процеси та визначають сучасну природу інтернет-маркетингу. Уточнено дефініцію інтегрованого інтернет-маркетингу як системного виду маркетингу, що передбачає узгоджене використання цифрових інструментів навколо бренду з метою формування єдиного клієнтського досвіду та довгострокових взаємовідносин. Удосконалено модель інтегрованого інтернет-маркетингу як багаторівневої системи, де стратегія визначає розвиток, бренд виступає інтеграційним ядром, а цифрові інструменти

забезпечують реалізацію та досягнення маркетингових результатів. Розвинуто підходи до класифікації інтернет-інструментів через перехід до функціонально-системного принципу, що акцентує управління їх узгодженим застосуванням. Обґрунтовано доцільність ситуативного формування маркетингового міксу з урахуванням поведінки споживачів і стратегічних цілей підприємства. Встановлено, що сучасний інтернет-маркетинг трансформується у напрямі персоналізації, залученості та використання big data і штучного інтелекту. Визначено функціональну роль медіалізації, цифровізації та платформізації у формуванні маркетингових комунікацій. Доведено, що в умовах воєнного стану маркетингові комунікації набувають соціально відповідального характеру, а цифрові канали стають ключовими у взаємодії зі споживачами. Обґрунтовано значення цифрової інклюзії як складової інтегрованого інтернет-маркетингу. За результатами емпіричного дослідження встановлено домінування фрагментарного використання інтернет-інструментів підприємствами торгівлі та недостатність міжканальної інтеграції. Удосконалено підходи до систематизації методів аналізу ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі шляхом поєднання економічних, комунікаційних, поведінкових, синергічних і бренд-орієнтованих методів аналізу в єдину багаторівневу систему показників та її доповнення методом імітаційного моделювання цифрових каналів. Розвинуто наукові підходи щодо здійснення стратегічного планування інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства торгівлі шляхом адаптації моделей SOSTAC і PDCA до умов інтегрованого цифрового середовища з урахуванням омніканальної взаємодії, крос-канальної координації та використання інтегрованих показників ефективності. Розроблено концептуальну модель формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу, що представлена як цілісна система взаємопов'язаних управлінських рішень, яка формалізує взаємозв'язок принципів, цілей, завдань і етапів її побудови, поєднує стратегічний і тактичний рівні планування з аналітичною оцінкою результатів та забезпечує досягнення синергетичного ефекту взаємодії цифрових каналів та інструментів. Визначено організаційно-методичні передумови успішного впровадження моделі, що передбачають розгортання єдиної CRM-платформи з функціоналом «360-градусного» профілювання клієнта та розробку інтегрованої контент-стратегії. Обґрунтовано, що технологічна інтеграція каналів без організаційної та процесної синхронізації є недостатньою умовою досягнення очікуваного стратегічного ефекту. Сформовано наукові положення щодо адаптації інструментів інтернет-маркетингу підприємств торгівлі до змін зовнішнього середовища шляхом розроблення циклічного алгоритму такої адаптації. Запропоновано імітаційну модель оцінювання ефективності інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств торгівлі, що передбачає комплексний аналіз системи взаємодіючих каналів, формалізацію синергічного ефекту та використання інтегральних показників результативності. Практичне значення одержаних результатів полягає у доведенні теоретичних положень до рівня конкретних методик і рекомендацій для підприємств торгівлі.

2. The dissertation is devoted to the study of integrated internet marketing of trade enterprises under conditions of the digital transformation of the economy. The aim of the research is to develop theoretical and methodological foundations and to elaborate practical recommendations for the formation and implementation of integrated internet marketing. The object of the study is the processes of marketing interaction between trade enterprises and consumers on the Internet. The subject of the study is the theoretical and methodological foundations and practical aspects of the development of integrated internet marketing. The paper generalizes the evolution of internet marketing from a focus on traffic indicators to a human-centered, data-driven, and omnichannel model. It is established that digital transformation, platformization, and mediatization complicate communication processes and determine the modern nature of internet marketing. The definition of integrated internet marketing is уточнено as a systemic type of marketing based on a holistic concept, which involves the coordinated use of digital tools around the brand as an integration core in order to create a unified customer experience and long-term stakeholder relationships. The model of integrated internet marketing is improved as a multi-level system where marketing strategy determines development, the brand acts as an integration core, and digital tools ensure implementation and marketing performance outcomes. Approaches to the classification of internet marketing tools are further developed through a transition to a functional-systemic principle, emphasizing their coordinated use. The expediency of a situational approach to marketing mix formation is substantiated, taking into account

consumer behavior and strategic priorities of enterprises. It is established that modern internet marketing is transforming towards personalization, engagement, and the use of big data and artificial intelligence. The functional roles of mediatization, digitalization, and platformization in shaping marketing communications are identified. It is proved that under martial law conditions, marketing communications acquire a socially responsible character, while digital channels become key interaction environments. The importance of digital inclusion as a component of integrated internet marketing is substantiated. Based on empirical research, the dominance of a fragmented use of digital tools by trade enterprises and the lack of cross-channel integration are identified. The approaches to systematizing methods for evaluating the effectiveness of integrated marketing communications of trade enterprises are improved by combining economic, communication, behavioral, synergistic, and brand-oriented methods into a unified multi-level system of indicators and supplementing it with simulation modeling of digital channels. Scientific approaches to strategic planning of integrated internet marketing of trade enterprises are further developed through the adaptation of SOSTAC and PDCA models to the conditions of an integrated digital environment, taking into account omnichannel interaction, cross-channel coordination, and integrated performance indicators. A conceptual model for the formation of an integrated internet marketing strategy is developed as a holistic system of interconnected managerial decisions that formalizes the relationships between principles, goals, tasks, and stages of its development, integrates strategic and tactical planning levels with analytical evaluation of results, and ensures the achievement of a synergistic effect of digital channels interaction. Organizational and methodological prerequisites for its implementation are determined, including the deployment of a unified CRM platform with a 360-degree customer profile and the development of an integrated content strategy. It is substantiated that technological integration of channels without organizational and process synchronization is insufficient to achieve the expected strategic effect. Scientific provisions for adapting internet marketing tools of trade enterprises to external environmental changes are developed through a cyclic adaptation algorithm. A simulation model for evaluating the effectiveness of integrated internet marketing of trade enterprises is proposed, which involves a comprehensive analysis of interacting digital channels, formalization of synergistic effects, and the use of integrated performance indicators. The practical significance of the obtained results lies in transforming theoretical provisions into specific methods and recommendations for the implementation of integrated internet marketing in trade e

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: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Ustik T., Morokhova V., Savras I., Golda N., Lukhanina K., Sidielnikov D. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises // Economic Affairs. – 2023. – Vol. 68, No. 1. – P. 353–360. – URL: http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus). Особистий внесок: визначено особливості формування стратегій інтернет-маркетингу підприємств торгівлі (0,16 д. а.).
- Afanasyev K., Trubei O., Hanechko I., Lukhanina K. Approaches to modeling marketing strategies in e-commerce // Economics Ecology Socium. – 2024. – Vol. 8, No. 3. – P. 67–77. – URL: https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/264 (Web of Science). Особистий внесок: здійснено порівняльну характеристику сучасних інструментів маркетингового планування підприємств

електронної комерції (0,2 д. а.).

- Луханіна К. А. Розвиток і становлення інтегрованого інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. – 2022. – Вип. 7. – С. 78–85. – URL: https://fmnzb.sfa.org.ua/wp-content/uploads/2023/02/11.pdf . Особистий внесок: 0,55 д. а.
- Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3580 . Особистий внесок: 0,81 д. а.
- Луханіна К. А. Інтернет-маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі // Scientia fructuosa. – 2025. – № 2 (160). – С. 167–182. – URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2264 . Особистий внесок: 1,09 д. а.
- Файвішенко Д. С., Луханіна К. А. Формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу на підприємстві торгівлі // Здобутки економіки: перспективи та інновації. – 2026. – № 26. – URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/747 . Особистий внесок: здійснено розробку пропозицій щодо формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу на підприємстві торгівлі (0,71 д. а.).
- Трубей О. М., Луханіна К. А. Маркетингові комунікації брендів на ринку ритейлу під час війни // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 березня 2023 р. / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. – С. 428–431. Особистий внесок: 0,1 д. а.
- Луханіна К. А. Відеоконтент як складова інтегрованого інтернет-маркетингу // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. – С. 159–164. Особистий внесок: 0,2 д. а.
- Файвішенко Д. С., Луханіна К. А. Сучасні тренди діджитал-маркетингу в e-commerce // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. – С. 187–191. Особистий внесок: 0,12 д. а.
- Файвішенко Д. С., Луханіна К. А. Інтеграція сучасних цифрових інструментів у маркетингову комунікацію підприємства // Multidisciplinary challenges in contemporary science: innovations and collaboration (Poland) : materials of the International scientific conference (September 15, 2023, Poland). – Łódź : Futurity Research Publishing, 2023. – P. 214–219. – URL: https://futurity-publishing.com/wp-content/uploads/2024/12/Multidisciplinary-challenges-in-contemporary-1.pdf . Особистий внесок: 0,15 д. а.
- Луханіна К. А. Роль інтегрованого інтернет-маркетингу у формуванні бренду // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2024 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. – С. 531–535. Особистий внесок: 0,15 д. а.
- Луханіна К. А. Сучасні тренди інтернет-маркетингу в Україні // Current Trends in the Development of Scientific Research in Today's Conditions : abstracts of the XXV International scientific and practical conference (May 29–31, 2024, Florence, Italy). – Florence : International Scientific Unity, 2024. – P. 117–119. – URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/05/Current_trends_in_the_development_of_scientific_research_in_todays_conditions . Особистий внесок: 0,15 д. а.
- Трубей О. М., Луханіна К. А. Цифрова інклюзія в інтегрованому інтернет-маркетингу // Global Trends and Direction of Scientific Research Development : abstracts of the XXXII International scientific and practical conference (July 31 – August 2, 2024, Hamburg, Germany). – Hamburg : International Scientific Unity, 2024. – P. 127–130. – URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/07/Global_trends_and_direction_of_scientific_research_development_July_31_August_

. Особистий внесок: 0,1 д. а.

- Луханіна К. А., Григорчук Т. В. Роль інфлюенсерів у просуванні брендів: рекламна стратегія через особистий брендинг // Образи сучасності в гуманітарному знанні : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 жовт. 2024 р. / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. – С. 161–167. – DOI: https://doi.org/10.31617/k.knute.2024-10-24 . Особистий внесок: 0,15 д. а.
- Шковира А. В., Луханіна К. А. Використання штучного інтелекту в рекламі: персоналізовані оголошення та прогнозування поведінки споживачів // New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference (October 21–23, 2024, Marseille, France). – Marseille : European Open Science Space, 2024. – P. 106–110. – URL: https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2024/10/Marseille_France_21.10.24.pdf . Особистий внесок: 0,12 д. а.
- Погребняк Владислава, Луханіна Катерина. SMM як головний канал комунікації малого бізнесу в Україні. Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матеріали III Міжнар. наук. Симпозіуму, м. Київ, 06 черв. 2025 р. / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. С. 343–347. (особистий внесок 0,15 д. а.).

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: підвищення продуктивності праці; підвищення автоматизації виробничих процесів; забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U201280, 0125U003861, 0124U000158, 0119U100036

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Файвішенко Діана Сергіївна

2. Diana S. Fayvishenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, 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. Птащенко Олена Валеріївна

2. Olena Ptashchenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2413-7648

Додаткова інформація: https://www.webofscience.com/wos/author/record/ABF-3947-2020; https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215814236; https://scholar.google.com.ua/citations?user=BDryPwkAAAAJ&hl=uk&authuser=1&oi=ao

Повне найменування юридичної особи: Західноукраїнський національний університет

Код за ЄДРПОУ: 33680120

Місцезнаходження: вул. Львівська, Тернопіль, Тернопільський р-н., 46009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Виноградова Олена Володимирівна

2. Olena Vynogradova

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7250-5089

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Код за ЄДРПОУ: 38855349

Місцезнаходження: вул. Солом'янська, Київ, 03110, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пономаренко Ігор Віталійович

2. Ihor V. Ponomarenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3532-8332

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Черниш Тетяна Олександрівна

2. Tetiana O. Chernysh

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7260-1196

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Князєва Тетяна В'ячеславівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Князєва Тетяна В'ячеславівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Луханіна Катерина Андріївна
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна