

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0822U100069

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 05-01-2022

**Статус:** Захищена

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:**



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Герасимчук Тамара Анатоліївна

2. Herasymchuk Tamara A.

**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:** 21-12-2021

**Спеціальність за освітою:** 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):** ДФ 26.055.033

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний торговельно-економічний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 01566117

**Місцезнаходження:** вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, 02156, 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 торговельно-економічний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 01566117

**Місцезнаходження:** вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, 02156, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:**

**Коди тематичних рубрик:** 71.01.54.05, 06.81.03

**Тема дисертації:**

1. Маркетинг підприємства торгівлі в соціальних мережах
2. Marketing of the enterprise of trade in social networks

**Реферат:**

1. Дисертацію присвячено розробленню теоретичних і методичних засад маркетингової діяльності підприємств торгівлі в соціальних мережах і науковому обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо їх запровадження. Актуальність дослідження зумовлена зростанням значення маркетингу в соціальних мережах як найбільш прогресивного каналу, який здатний налагоджувати персональні контакти з цільовою аудиторією, індивідуалізувати пропозицію для кожного окремо взятого споживача, підсилювати його довіру та прихильність до підприємства торгівлі. Визначено, що «соціальні медіа» як група інтернет-додатків, спираються на ідеологічні та технологічні основи Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами. Узагальнення визначень вітчизняних та зарубіжних вчених дало змогу автору обґрунтувати власну позицію щодо визначення терміна «соціальні мережі» як мережі індивідів, пов'язані міжособистісними відносинами. У контексті Web 2.0, соціальні мережі запропоновано визначати як

сервіси, що дозволяють своїм користувачам виконувати основні функції з метою задоволення споживчих та соціальних потреб: розробка загальнодоступного або частково загальнодоступного профіля в межах певного сайту соціальних мереж; ознайомлення зі списком користувачів, з якими користувач має спільний контакт на сайті соціальних мереж; моніторинг списків зв'язків та інших користувачів. Виявлено, що основними основоположними факторами соціальних мереж є соціалізація; спрямованість на взаємодію; персоналізація / налаштування та додана цінність для користувачів. Тенденції соціалізації пов'язані з такими субфакторами, як соціальна ідентичність, соціальна довіра, віртуальне усне спілкування та збільшення споживчої сили. Орієнтація на взаємодію проявляється у чотирьох важливих аспектах: орієнтація на споживача, конфігурація взаємодії, реакція споживача та створення спільної цінності. Сформульовано поняття "контент-маркетингу" як маркетинговий бізнес-процес створення та поширення відповідного контенту для залучення, придбання чітко визначеної цільової аудиторії – з метою стимулювання вигідних дій користувачів. Розвиток соціальних мереж сприяв створенню спільнот контенту соціальних мереж, де користувачі споживають, генерують та діляться мультимедійним контентом у блогах, на сайтах соціальних закладок та спільнотах обміну фотографіями та відео через бажання та необхідність участі на основі спільних інтересів. Запропоновано виокремлювати категорії змісту контенту в соціальних мережах як альтернативний спосіб залучення цільової аудиторії, а саме: створення спільнот навколо контенту, які формуються навколо залучення та захисників брендів; створення контенту, розробленого для певних платформ спільноти з урахуванням обміну повідомленнями між платформами для різних цілей та обміну повідомленнями між платформами відповідно до сутності бренду; канали з урахуванням актуальності повідомлень та оптимального споживання контенту в спільнотах контенту соціальних мереж завдяки постійним відкритим розмовам навколо контенту. Запропоновано фактори, які впливають на взаємодію та рівень залучення споживачів та послідовників та на ефективність маркетингових кампаній підприємств торгівлі в соціальних мережах. На основі моделі дифузії Басса розроблено імітаційну модель маркетингової діяльності підприємства торгівлі в соціальній мережі, яка дозволила здійснити моделювання впливу маркетингу на споживчу поведінку користувачів соціальної мережі. Застосування розробленої моделі маркетингової діяльності підприємства торгівлі для проведення оптимізаційного експерименту дозволяє здійснити обґрунтування маркетингових дій підприємства торгівлі в соціальній мережі щодо ефективності рекламних витрат. Реалізована імітаційна модель може застосовуватися для дослідження маркетингових кампаній і бути адаптованою до конкретних значень параметрів моделі, взятих із аналітики сторінки в Facebook Ads Manager для розширення її функціоналу й точності результатів моделювання.

2. The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological foundations of marketing activities of trade enterprises in social networks and scientific substantiation of practical recommendations for their implementation. The relevance of research is due to the growing importance of marketing in social networks as the most progressive channel that can establish personal contacts with the target audience, individualize the offer for each individual consumer, strengthen its trust and commitment to the trade. It is determined that "social media" as a group of Internet applications, are based on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allow you to create and share content created by users. The generalization of the definitions of domestic and foreign scientists allowed the author to substantiate his own position on the definition of the term "social networks" as networks of individuals connected by interpersonal relations. In the context of Web 2.0, social networks are proposed to be defined as services that allow their users to perform basic functions to meet consumer and social needs: development of a public or partially public profile within a particular social networking site; acquaintance with the list of users with whom the user has a joint contact on a site of social networks; monitoring contact lists and other users. It is revealed that the main fundamental factors of social networks are socialization; focus on interaction; personalization / customization and added value for users. Socialization trends are related to such subfactors as: social identity, social trust, virtual oral communication and increasing consumer power. Interaction orientation is manifested in four important aspects: consumer orientation, interaction configuration, consumer reaction and creation of

common value. The concept of "content marketing" is formulated as a marketing business process of creating and distributing relevant content to attract, acquire a clearly defined target audience - in order to stimulate profitable actions of users. The development of social networks has contributed to the creation of social networking content communities where users consume, generate and share multimedia content on blogs, social bookmarking sites and photo and video sharing communities through the desire and need to participate based on common interests. It is proposed to single out the categories of content content in social networks as an alternative way to attract the target audience, namely: the creation of communities around the content, which are formed around the involvement and advocates of brands; creating content designed for specific community platforms, taking into account the exchange of messages between platforms for different purposes and the exchange of messages between platforms in accordance with the essence of the brand; channels taking into account the relevance of messages and the optimal consumption of content in the content communities of social networks due to the constant open conversations around the content. Factors influencing the interaction and level of involvement of consumers and followers and the effectiveness of marketing campaigns of trade enterprises in social networks are proposed. Based on the Bass diffusion model, a simulation model of the marketing activity of a trade enterprise in a social network was developed, which allowed modeling the impact of marketing on the consumer behavior of social network users. Application of the developed model of marketing activity of the trade enterprise for carrying out of optimization experiment allows to carry out a substantiation of marketing actions of the trade enterprise in a social network, concerning efficiency of advertising expenses. The implemented simulation model can be used to study marketing campaigns and be adapted to specific values of model parameters taken from the analytics of the page in Facebook Ads Manager to expand its functionality and accuracy of simulation results. A personalized approach to the organization of marketing activities in social networks, as well as identifying prospects for their improvement are based on the use of methodological approaches to the segmentation of social network users, which ensures the development of marketing campaigns taking into account variables affecting consumers.

**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 ОПВ:**

**Впровадження результатів дисертації:**

**Зв'язок з науковими темами:**

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Дубовик Тетяна Віталіївна

2. Dubovyk Tetiana 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

## **VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів**

### **Офіційні опоненти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Окландер Михайло Анатолійович

2. Oklander Mykhailo A.

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.06.01

**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. Проскурніна Надія Вікторівна

2. Proskurnina Nadiia 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

## **Рецензенти**

### **Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Поліщук Ірина Ігорівна
2. Polishchuk Iryna I.

**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. Гамова Ірина В'ячеславівна
2. Gamova Iryna V.

**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**

Файвішенко Діана Сергіївна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні**

Файвішенко Діана Сергіївна

