Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U001187

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 08-04-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ ДТЕУ від 11.07.2025 №1506

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ященко Максим Сергійович
2. Maksym S. Yashchenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3259-6171

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: 13-06-2025

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 8378

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, 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, буд. 19, 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: 06.81.12, 06.81.55

Тема дисертації:

1. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

2. Content Marketing in Trade Enterprises

Реферат/анотація:

1. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Об'єктом дослідження є контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо забезпечення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. У вступі розкрито актуальність теми дослідження, доведено необхідність становлення та розвитку контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, обґрунтовано дієвість інструментів контент-маркетингу, окреслено практичне значення отриманих результатів для підприємств торгівлі. У дослідженні здійснено теоретичні узагальнення та представлено вирішення актуального наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. За результатами аналізу запропоновано авторське визначення поняття «контент» та «контент-маркетинг», окреслено їх характерні риси. Авторське визначення розкриває «контент-маркетинг» як сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту,

що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємства торгівлі на основі підвищення його цінності на шляху споживача. На підставі історичного методу розкрито роль контент-маркетингу на підприємстві торгівлі та визначено місце серед еволюції концепцій маркетингу, встановлено взаємозв'язок з інтенсивністю інформаційних потоків. Виокремлено принципи контент-маркетингу. Розроблено класифікацію видів контенту, запропоновано до використання матрицю відповідності видів контенту способам його створення. Розроблено науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу, який забезпечує підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик та агрегованих показників KPI цілям контент-маркетингу. Результати аналізу показали, що на підприємствах торгівлі відсутній комплексний та уніфікований підхід до використання метрик оцінки контенту. Розроблено систему показників оцінювання ефективності контент-маркетингу. З метою активного використання контенту підприємствам торгівлі рекомендовано задіювати такі інструменти: API в інтеграції з CRM-системами, вебсайти, вебаналітику, пошукову оптимізацію, email-розсилки, соціальні мережі, мобільний маркетинг, контент-колаборацію з впливовими особистостями та інформаційні портали. Результати аналізу діяльності підприємств торгівлі свідчать про те, що у стратегіях контент-маркетингу наявні певний рівень хаотичності та фрагментарності, які мають бути усунуті систематизованими маркетинговими рішеннями та діями. Експертне опитування на підприємствах торгівлі показало, що рівень застосування контент-маркетингу підприємствами торгівлі становить 33%; найпоширенішим видом контенту є короткі статті та графічний контент; 85% підприємств як основний інструмент використовують вебсайт; 56% щоквартально застосовують платне просування; 79% здійснюють оцінювання результативності контенту, проте частота оцінки є недостатньою. Визначено перелік пріоритетних дій для підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Визначено та узгоджено етапи цифрового шляху споживача, розроблено модель впливу контент-маркетингу на прийняття рішень та перетворення потенційних споживачів на лояльних. Виділено найбільш вагомі та релевантні детермінанти сприяння використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на основі поєднання підсистем аналізу, планування, організації, мотивації, контролю. Встановлено функціональну залежність між стратегією контент-маркетингу та факторами її вибору. При узгодженні стратегії запропоновано враховувати такі показники: коефіцієнт доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу ERAF, коефіцієнт насиченості інформаційного простору контентом ISS, рівень організованості контент-маркетингу COI та рівень присутності контенту підприємства CPI. Обґрунтовано, що підвищення присутності контенту має забезпечуватися першочерговим зростанням рівня організованості контент-маркетингу. Розроблено стратегічну матрицю вибору (SMCO&P), ефективність використання якої доведено шляхом апробації на підприємствах торгівлі для яких прийнятними є 5 стратегій переходу. Доведено ефективність запропонованих стратегій контент-маркетингу на основі прогнозних значень показників на досліджуваних підприємствах торгівлі. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні й методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

2. The purpose of the dissertation is to develop theoretical and methodological approaches and practical recommendations for improving content marketing in trade enterprises. The object of research is content marketing in trade enterprises. The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to ensuring the effectiveness of content marketing in trade enterprises. The introduction reveals the relevance of the research topic, proves the need for the formation and development of content marketing at trade enterprises, substantiates the effectiveness of content marketing tools, and outlines the practical significance of the results obtained for trade enterprises. Based on the results of the analysis, the author's own definition of the concepts of “content” and “content marketing” is proposed, and their characteristic features are outlined. The author's definition reveals “content marketing” as a set of techniques for creating, placing, promoting relevant content that ensure the implementation of the marketing strategy of trade enterprise on the basis of increasing its value on the consumer's way. On the basis of the historical method, the role of content marketing in a trade enterprise is disclosed, its place among the evolution of marketing concepts is determined, and the relationship

with the intensity of information flows is established. The principles of content marketing are allocated. A classification of types of content is developed, a matrix of correspondence between types of content and methods of its creation is recommended. A scientific and methodological approach to evaluating the effectiveness of content marketing has been developed, which ensures the subordination of homogeneous numerical marketing metrics and aggregate KPI indicators to the goals of content marketing. The results of the analysis showed that trade enterprises lack a unified approach to the content evaluation metrics. A system of indicators for evaluating the effectiveness of content marketing has been developed. In order to actively use content, trade enterprises are recommended to use the following tools: APIs in integration with CRM systems, websites, web analytics, search engine optimization, email newsletters, social networks, mobile marketing, content collaboration with influencers, and information portals. The results of the analysis of trade enterprises' activities indicate a certain level of fragmentation in content marketing strategies that should be eliminated by systematized marketing actions. An expert survey of trade enterprises has shown that the level of content marketing application by trade enterprises is 33%; the most common type of content is short articles and graphic content; 85% of enterprises use websites as the main tool; 56% use paid promotion on a quarterly basis; 79% evaluate the effectiveness of content, but the frequency of evaluation is insufficient. A list of priority actions to improve the effectiveness of content marketing in trade enterprises is identified. The stages of the digital consumer journey are identified and agreed upon, a model of the impact of content marketing on decision-making and the transformation of potential consumers into loyal ones is developed. The most significant and relevant determinants of promoting the use of content marketing in trade enterprises are allocated. A conceptual model of content marketing in trade enterprises is developed on the basis of a combination of subsystems of analysis, planning, organization, motivation, control. The functional relationship between the content marketing strategy and the factors of its choice has been determined. When agreeing on a strategy, it is proposed to consider the following indicators: the coefficient of feasibility of additional financing of content marketing ERAF, the coefficient of saturation of the information space with ISS content, the level of organization of content marketing COI and the level of presence of enterprise content CPI. It is substantiated that increasing the presence of content should be ensured by increasing the level of organization of content marketing. A strategic matrix of choice (SMCO&P) has been developed, the effectiveness of which has been proven by testing at trade enterprises for which 5 transition strategies are acceptable. The effectiveness of the proposed content marketing strategies has been proved on the basis of the forecast values of indicators at the studied trade enterprises. The practical significance of the obtained results lies in the fact that the theoretical and methodological provisions have been brought to the level of specific methods and recommendations for the implementation of content marketing in trade enterprises.

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:

- Dybchuk, L., Holovchuk, Y., Nahorna, O., Yashchenko, M., Svyryd, O., & Kunets, K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS). 2024. Vol. 22, no. 2. P. 10415–10427. URL: https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/10415-10427.pdf
- Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2023. Vol. 148, no. 2. P. 24–38. URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-

fructuosa/article/view/1795.
- Ященко М.С. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2024. Т. 97, № 1. С. 24–30. URL: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/323.
- Ященко М.С. Вплив інформаційних потоків на контент-маркетинг підприємства торгівлі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 8. URL: https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/8/10313.
- Ященко М. С. Особливості використання контент-маркетингу вітчизняними підприємствами торгівлі металевим кріпленням. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 6. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/128.
- Ященко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю., м. Київ, 10 лист. 2021 р. / КУБГ. Київ, 2021. С. 335-338.
- Ященко М.С. Контент-маркетинг як інструмент створення попиту. Marketing of innovations. Innovations in marketing : матеріали Міжнар. наук. інтернет конф., м. Бельсько-Бяла, груд. 2021 р. / University of Economics and Humanities. Бельсько-Бяла, 2021. С. 178-181. (0,14 д. а.)
- Ященко М.С. Види контенту в контент-маркетингу підприємств торгівлі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 лист. 2022 р. / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. С. 233-235.
- Ященко М.С. Вимірювання ефективності заходів контент-маркетингу. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф, м. Київ, 16 лист. 2022 р. / ВСП «КТЕФК ДТЕУ». Київ, 2022. С. 114-116.
- Ященко М.С. Взаємодія з впливовими особистостями в контент-маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2023 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 289-291.
- Ященко М.С. Контент-маркетингу як інструмент внутрішнього маркетингу підприємства. Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Одеса, 1 вер. 2023 р. / Східноєвропейський центр наукових досліджень. Одеса, 2023. С. 124-126.
- Ященко М.С. Способи створення контенту на підприємствах торгівлі. Modern problems of science, education and society : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 11-13 вер. 2023 р. / SPC "Sciconf.com.ua". Київ, 2023. С. 472-476.
- Ященко М.С. Підходи до розуміння контент-маркетингу. New ways of creating scientific ideas for implementation : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф, м. Варна, 18-20 вер. 2023 р. / European Conference. Варна, 2023. С. 107-110.
- Ященко М.С. Принципи формування контент-маркетингу. Innovative research and perspectives of the development of science and technology.: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф, м. Стокгольм, 29-31 січ. 2024 р. / European Conference. Стокгольм, 2024. С. 186-187.
- Ященко М.С. Місце контент-маркетингу серед сучасних концепцій маркетингу. Особливості функціонування економіки в умовах кризи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Черкаси, 31 січ. 2024 р. / Східноєвропейський центрнаукових досліджень. Черкаси, 2024. С. 168-170.
- Ященко М.С. Оцінювання ефективності контент-маркетингу підприємств торгівлі. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2024 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 444-447.
- Ященко М. С. Вплив чинників макросередовища на провадження контент-маркетингу торговельних підприємств. The 72th International scientific and practical conference «Society – Science – Innovation» : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Сан Франциско, 12–13 верес. 2024 р. 2024. С. 61–64.

- Ященко М. С. Використання рівнів інформаційного простору для провадження контент-маркетингу. Trends in the development of science as the main way to replace old technologies : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, м. Пловдів, 27–29 січ. 2025 р. 2025. С. 98–100.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези

Соціально-економічна спрямованість: забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0124U000158

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондаренко Олена Сергіївна

2. Olena S. Bondarenko

Кваліфікація: д. е. н., проф., 08.00.08

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5990-2522

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, 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. Семенда Ольга Володимирівна

2. Olga V. Semenda

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6690-645X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Уманський національний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493787

Місцезнаходження: вул. Інститутська, буд. 1, Умань, Уманський р-н., 20301, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Рябова Тетяна Анатоліївна

2. Tetyana A. Ryabova

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6333-3118

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Заклад вищої освіти «Університет трансформації майбутнього»

Код за ЄДРПОУ: 45630188

Місцезнаходження: вул. Ремісничa, 28, Чернігів, Чернігівський р-н., 14000, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

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, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Черниш Тетяна Миколаївна

2. Tetiana M. Chernysh

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 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, буд. 19, 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	Файвішенко Діана Сергіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Файвішенко Діана Сергіївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Ященко Максим Сергійович
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна