Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U000829

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 12-03-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ ДТЕУ від 20.05.2025 № 1147

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Медведєва Катерина Дмитрівна

2. Kateryna Medvedieva

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8298-5429

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: 25-04-2025

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): PhD 7982

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: 12.21.65.03, 71.31.11.05, 71.01.54.05, 82.15.21.09

Тема дисертації:

1. Цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі

2. Digital Branding of Retail Enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено комплексному дослідженню цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Розкрито роль цифрового брендингу у підвищенні ефективності діяльності підприємства. Виокремлено принципи цифрового брендингу: цілепокладання та вимірюваність; орієнтованість на цільову аудиторію; автентичність та релевантність; інноваційність; комунікативність. Визначено найбільш поширені моделі побудови бренду, які є підґрунтям для формування сприятливого образу бренду у свідомості потенційних споживачів. Виявлено, що аналізовані моделі не відображають специфіку побудови бренду підприємства роздрібної торгівлі у цифровому середовищі. З урахуванням цього, запропоновано розглядати ідентичність бренду як концепцію, призначену для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та персоналізації з метою впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Сформовано модель цифрового брендингу, що включає 4 складові: філософія, цінності, адресність, диференціація. Розроблено алгоритм цифрового брендингу. Досліджено інструментарій цифрового брендингу в системі брендингу підприємства роздрібної торгівлі та представлено концептуальну модель

його застосування для побудови інтегрованих комунікацій бренду з використанням моделі PESO. Запропоновано алгоритм оцінки ефективності цифрового брендингу. Запропоновано процес SMM-просування для підприємства роздрібної торгівлі. Запропоновано схематичний процес контекстної реклами для підприємства роздрібної торгівлі. Обгрунтовано модель таргетингу, в якій враховується клієнтський досвід, що формується на шляху споживача. Виділено критерії оцінювання ефективності цифрового брендингу: економічна, комунікативна та психологічна ефективність, що забезпечує підприємству основу для комплексного оцінювання результативності маркетингових заходів просування бренду у цифровому середовищі, ступеня їх впливу на цільову аудиторію. Проаналізовано особливості діяльності підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах. Проведено дослідження розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Проведено аналіз інструментарію цифрового брендингу в системі маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. Для дослідження обрано три провідні продуктові мережі України: METRO, АТБ, Фора. Ключовим критерієм вибору було цінове позиціонування даних мереж, а саме більш низькі ціни, порівняно з іншими мережами на ринку, що обумовлюється зниженням купівельної спроможності споживачів в країні в умовах війни. Виявлено особливості використання різних інструментів цифрового брендингу: структура сайту, дизайн, ключові слова, SEO-показники, трафік сайту, платна реклама, рекламні оголошення, банери, відео, мобільне просування. Запропоновано критерії оцінювання цифрового бренду підприємства роздрібної торгівлі, що включають дві складові: позиціонування та використання цифрових інструментів. На основі цього охарактеризовано особливості діяльності мереж METRO, АТБ, Фора та досліджено їх комплексний цифровий інструментарій. Проведено оцінку ефективності цифрового брендингу досліджуваних мереж роздрібної торгівлі. Представлено структуровану модель просування цифрового бренду засобами онлайн реклами. Розроблено модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа для підприємства роздрібної торгівлі, що включає два аспекти: оптимізація за рахунок усунення технічних проблем, які можуть виникнути при роботі з рекламними кабінетами та роботу безпосередньо з метриками в залежності від їх результативності. Виявлено ключові характеристики та особливості брендів досліджуваних мереж, які визначають їх унікальність на ринку; обґрунтовано вибір каналів та інструментів реклами, представлено їх опис, переваги, методи таргетування; розроблено для кожного підприємства план дій з просування цифрового бренду, що включає в себе стратегії комунікації, основні метрики, бюджет, цільові дії та ключові показники ефективності. Для оцінки ефективності запропонованих дій та медіа-плану використано аналітичний підхід, що включає аналіз та прогнозування веб-трафіку, обсягів продажів та прибутковості. Основна увага приділена ключовим показникам ефективності, таким як прогнозована кількість кліків, CTR, ROAS, кількість транзакцій та середній чек. Дані показники дозволяють комплексно оцінити вплив медіа-активностей та результативність рекламних кампаній. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні й методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження та розвитку цифрового брендингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

2. The dissertation is devoted to a comprehensive study of digital branding for a retail enterprise. The role of digital branding in increasing the efficiency of the enterprise is revealed. The principles of digital branding are distinguished. Brand identity of a retail trade enterprise in a digital environment is proposed as a concept designed to ensure the brand's functions of identification, differentiation, and personalization, aimed at influencing consumer behavior in the digital environment. A digital branding model is formulated, comprising four components: philosophy, values, addressability, and differentiation. A digital branding algorithm has been developed. The tools of digital branding in the branding system of retail enterprises are studied, and a conceptual model of their application is presented to build integrated brand communications using the PESO model. An algorithm for evaluating the effectiveness of digital branding is proposed. A process for SMM-promotion tailored to retail enterprises is proposed. A schematic process for contextual advertising tailored to retail enterprises is suggested. A targeting model considering customer experience along the consumer journey is substantiated. Criteria for evaluating digital branding effectiveness are distinguished: economic, communicative, and psychological effectiveness, providing the enterprise with a basis for comprehensively assessing the results of marketing activities promoting the brand in the digital environment and their impact on the target audience. The

characteristics of retail enterprises in modern conditions are analyzed. The development of retail in Ukraine is examined. The digital branding tools in the marketing system of retail enterprises are analyzed. The study focuses on three leading Ukrainian retail chains. The specifics of various digital branding tools are identified: website structure, design, keywords, SEO indicators, website traffic, paid advertising, promotional messages, banners, videos, mobile promotion. Evaluation criteria for the digital brand of a retail enterprise are proposed. The effectiveness of digital branding for the studied retail chains is assessed. A structured model for promoting a digital brand through online advertising is presented. A model for optimizing advertising campaigns in contextual advertising and social media for retail enterprises is developed, including two aspects: optimization through resolving technical issues that may arise in advertising management platforms and working directly with metrics depending on their performance. Key characteristics and unique features of the brands of the studied chains are identified, substantiating the choice of advertising channels and tools. Their descriptions, advantages, and targeting methods are presented. For each enterprise, an action plan for digital brand promotion is developed, including communication strategies, key metrics, budget, target actions, and key performance indicators. The dissertation provides recommendations for improving the process of managing digital branding tools in retail enterprises. A step-by-step plan for optimizing branding efforts is presented, focusing on the integration of innovative technologies, such as artificial intelligence and data-driven decision-making, to enhance the performance of digital campaigns. Practical guidelines are outlined for using advanced analytics and predictive modeling to refine targeting, customize messaging, and allocate budgets more efficiently. This allows retail enterprises to maximize the return on investment in branding activities and achieve sustainable growth in the digital environment. The dissertation concludes by summarizing the theoretical, methodological, and practical contributions of the research. It emphasizes the importance of continuous monitoring and adaptation of digital branding strategies to meet the evolving needs of consumers and the dynamic nature of the retail industry. The proposed frameworks and tools aim to provide a strategic advantage to retail enterprises, enabling them to build stronger brand identities and foster long-term customer loyalty in the digital era. Key results of the dissertation are implemented into the practices of the studied retail enterprises, confirming the validity and effectiveness of the proposed approaches. The findings also serve as a foundation for further research in digital branding and its application in other sectors.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Інформаційні та комунікаційні технології

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., Medvedieva K. Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. International Journal of Professional Business Review. 2023. 8(4). e01613. DOI: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613
- 2. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. 2022. №4(144). С. 72–83. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05
- 3. Medvedieva K. Digital branding in the marketing strategy of enterprises. Scientia Fructuosa. 2023. № 3(149). P. 33–43. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03
- 4. Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. №5(136). С. 50–67. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04
- 5. Медведєва К.Д. Вплив цифрових технологій на брендинг. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар.

участю. 10.11.2021. м. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2021. С. 125–128. https://drive.google.com/file/d/19-CAoGy69ykW4gyDQklKDPAK6661qas7/view

- 6. Медведєва К.Д. SMM як інструмент цифрового брендингу. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. 18–19.11.2021. м. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2021. С. 95–97
- 7. Medvedieva K. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу. Marketing of innovations. Innovations in marketing. International Scientific Internet Conference. December, 2021. Bielsko-Biala: WSEH2021. [E-edition]. С. 154–157
- 8. Медведєва К.Д. Управління брендом підприємством роздрібної торгівлі: Європейський досвід. Сучасні проблеми менеджменту. XVIII Міжнародна науково-практична конференція. 28.10.2022. м. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 56–58. https://drive.google.com/file/d/1msUBshx-Q4xNENG41QsSGWESvlP1PEv8/view
- 9. Медведєва К.Д. Особливості рекламного звернення до споживачів покоління Z. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 02.11.2022. м. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 147–149 https://drive.google.com/file/d/1lm1WYVPkoez8xfUS0XkduWXfSM6sMBGS/view
- 10. Medvedieva K., Iankovets T. Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 11-14. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf
- 11. Медведєва К.Д. Сучасні тенденції розвитку брендингу підприємств роздрібної торгівлі. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. III наук.-практ. конф. 16.11.2022. м. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. [Електронне видання]. С. 159–162
- 12. Medvedieva K. Modern marketing technologies and innovations. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf
- 13. Медведєва К.Д. Використання CRM систем підприємствами для узгодження каналів комунікації. Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. VI міжнар. наук.–практ. конф., 28–29.09.2023. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2023. С. 297–299
- 14. Medvedieva K. Marketing ecosystem in cookieless world. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін. VI Всеукраїнська науково-практична конференція, 26.10.2023 р. м. Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 516–517. https://drive.google.com/file/d/1N30j1gTElUIiCkyONx1UfA04x5GSdKEQ/view
- 15. Medvedieva K. Consumer protection in the european union policy: current state and perspectives. Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи. VI Міжнародна науково-практична конференція. 16–17.11.2023. м. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». С. 31. https://science.lpnu.ua/uk/qm-2023/tezy-dopovidey
- 16. Медведєва К.Д. Використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. IV наук.-практ. конф. 29.11.2023. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2023. [Електронне видання]. С. 185–187
- 17. Medvedieva K. E-commerce as a tool to increase business competitiveness. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2024. м. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 218–220. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf

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

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. Янковець Тетяна Миколаївна

2. Tetiana M. Yankovets

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000□0002□8159□3826

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. Кулиняк Ігор Ярославович

2. Ihor Y. Kulyniak

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8135-4614

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, буд. 12, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Радкевич Лариса Альбертівна

2. Larysa A. Radkevych

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.06.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5974-9081

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Одеська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 43861328

Місцезнаходження: пр. Шевченка, буд. 1, Одеса, 65044, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ягельська Катерина Юріївна

2. Kateryna Y. Yahelska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

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. 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, 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	Бондаренко Олена Сергіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Бондаренко Олена Сергіївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Янковець Тетяна Миколаївна
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна