Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U004547

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 13-08-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: №336-с від 25.08.2026

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Петричак Олександр Павлович
2. Oleksandr Petrychak

Кваліфікація: 075

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0006-8884-6124

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: 12-08-2026

Спеціальність за освітою: Менеджмент організацій і адміністрування

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 15072

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. Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів

2. Formation of Company Marketing Communications in the Context of Digital Transformation of Business Processes

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розробленню практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. У роботі зазначено, що в умовах прискорення економічних процесів маркетингові комунікації зазнають суттєвих трансформацій, зумовлених насамперед технологічним розвитком, цифровізацією бізнес-середовища та ускладненням ринкової взаємодії. Обґрунтовано, що глобальні процеси цифровізації суттєво змінюють умови функціонування підприємств, трансформуючи бізнес-процеси, комунікаційні моделі взаємодії із зацікавленими сторонами. Важливим напрямом цих трансформацій є зміна підходів до формування маркетингових комунікацій. Узагальнено наукові підходи до трактування маркетингових комунікацій та виокремлено інструментальний, процесний, управлінський, реляційний, системно-інтеграційний, цифровий та алгоритмічний підходи, що дало змогу відобразити трансформацію сутності маркетингових комунікацій відповідно до розвитку маркетингових парадигм, ускладнення

ринкового середовища й технологічних змін у бізнесі. У роботі запропоновано концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту. Обґрунтовано, що розвиток цифрових технологій, аналітики великих даних, штучного інтелекту та автоматизованих комунікаційних платформ змінює не тільки інструментальне забезпечення маркетингових комунікацій, а й їхню економічну природу, функціональне призначення та управлінську роль. У межах запропонованого підходу розкрито взаємозв'язок між макродетермінантами розвитку комунікаційного середовища, концептуальною трансформацією маркетингових комунікацій, зміною їхніх функцій і формуванням нового технологічного підґрунтя. Це дало змогу уточнити зміст поняття «маркетингові комунікації на основі даних та технологій штучного інтелекту» та обґрунтувати їх перехід від переважно інформаційного впливу до системи персоналізованої та інтерактивної взаємодії. Здійснено систематизацію детермінант формування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. На основі узагальнення наукових підходів і сучасних тенденцій цифрової трансформації запропоновано групування детермінант на зовнішні (технологічні, ринкові, споживчо-поведінкові, інституційно-нормативні та соціально-економічні чинники) і внутрішні (рівень цифрової зрілості підприємства, особливості бізнес-моделі, ресурсне забезпечення, компетентність персоналу, наявність бренд-платформи та інформаційно-аналітична спроможність). Обґрунтовано, що традиційні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, які переважно базуються на розмежуванні економічних і комунікативних результатів, не повною мірою відображають багатовимірний вплив сучасних комунікацій, особливо в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Запропоновано методичний підхід, побудований на виділенні блоків індикаторів результативності маркетингових комунікацій: комунікативної, поведінкової, економічної, аналітико-технологічної, соціально-етичної, адаптивної результативності та результативності клієнтського досвіду, що дає змогу системно оцінити різні аспекти комунікаційного впливу. Досліджено трансформацію маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифровізації та визначено основні тенденції їхнього розвитку: data-driven трансформації, використання технологій штучного інтелекту, інтеграція маркетингових комунікацій, платформізація ринкової взаємодії, розвиток гіперперсоналізації та посилення ESG-комунікацій. Здійснено аналіз економічних показників аграрних компаній, який свідчить, що незважаючи на суттєві зовнішні виклики, досліджувані компанії зберігають певний рівень фінансової стійкості, що безпосередньо впливає на характер та інтенсивність їхніх маркетингових комунікацій. Здійснено дослідження локальних аграрних підприємств і виявлено специфіку їхньої комунікаційної діяльності: вона переважно базується на локальній довірі, особистих контактах, репутації власника, соціальних мережах, месенджерах, простих вебресурсах і прямих продажах. Систематизовано закордонний досвід формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств у цифровому середовищі та визначено, що їхній розвиток відбувається в напрямі переходу від використання окремих інструментів просування до формування інтегрованих цифрових комунікаційних екосистем. Сформовано рекомендації щодо адаптації кращих міжнародних практик до діяльності вітчизняних аграрних підприємств для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення їхніх конкурентних позицій у цифровій економіці. На основі здійсненого аналізу сформовано концептуальний підхід до побудови інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств як практичного інструменту переходу від фрагментарного використання окремих цифрових каналів до цілісної системи управління комунікаційною взаємодією.

2. The dissertation is devoted to substantiating the theoretical and methodical foundations and developing practical recommendations for the formation of a company's marketing communications under the conditions of the digital transformation of business processes. The study emphasizes that, in the context of accelerating economic processes, marketing communications are undergoing significant transformations driven primarily by technological advancement, the digitalization of the business environment, and the increasing complexity of market interactions. It is substantiated that global digitalization processes are fundamentally changing the operating environment of enterprises by transforming business processes and communication models with stakeholders. One of the key directions of these transformations is the shift in approaches to the formation of marketing communications. Scientific approaches to the interpretation of marketing communications have been

systematized, and the instrumental, process, managerial, relational, system-integration, digital, and algorithmic approaches have been identified. This made it possible to reflect the transformation of the essence of marketing communications in accordance with the evolution of marketing paradigms, the growing complexity of the market environment, and technological changes in business. The dissertation proposes a conceptual approach to the formation of marketing communications based on data and artificial intelligence technologies. It is substantiated that the development of digital technologies, big data analytics, artificial intelligence, and automated communication platforms is transforming not only the instrumental support of marketing communications but also their economic nature, functional purpose, and managerial role. Within the framework of the proposed approach, the interrelationships among the macro-determinants of the communication environment development, the conceptual transformation of marketing communications, the evolution of their functions, and the formation of a new technological foundation are revealed. This made it possible to refine the content of the concept of "data- and artificial intelligence-driven marketing communications" and to substantiate their transition from a predominantly informational influence mechanism to a system of personalized and interactive stakeholder engagement. A systematization of the determinants influencing the formation of marketing communications in the digital environment has been carried out. Based on a synthesis of scientific approaches and contemporary trends in digital transformation, these determinants are classified into external factors (technological, market-related, consumer-behavioral, institutional and regulatory, and socio-economic factors) and internal factors (the level of an enterprise's digital maturity, business model characteristics, resource availability, staff competencies, the presence of a brand platform, and information and analytical capabilities). It is substantiated that traditional approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications, which are primarily based on distinguishing between economic and communicative outcomes, do not fully capture the multidimensional impact of contemporary communications, particularly in the context of the digital transformation of business processes. A methodical approach is proposed based on the identification of indicator blocks for assessing marketing communications performance, including communicative, behavioral, economic, analytical and technological, socio-ethical, adaptive, and customer experience performance. An analysis of the economic performance of agricultural companies indicates that, despite significant external challenges, the companies under study have maintained a certain level of financial resilience, which directly affects the nature and intensity of their marketing communications. International experience in the development of marketing communications of agricultural enterprises in the digital environment has been systematized, revealing that their evolution is characterized by a shift from the use of individual promotional tools toward the creation of integrated digital communication ecosystems. Based on these findings, recommendations have been developed for adapting best international practices to the activities of domestic agricultural enterprises in order to improve the effectiveness of marketing communications and strengthen their competitive positions within the digital economy. Based on the conducted analysis, a conceptual approach to the development of an integrated digital marketing communications platform for local agricultural enterprises has been proposed as a practical tool for transitioning from the fragmented use of individual digital channels to a holistic system of communication interaction management.

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:

- Петричак О., Дем'яненко О. Етика маркетингових комунікацій у цифрову епоху. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 25 № 72 (1). С. 48–57. https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48
- Дем'яненко О., Петричак О. Формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації економіки. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Т. 26 № 75 (2). С. 32-43. https://doi.org/10.24025/2306-4420.75(2).2025.334240
- Ахтоян А. Н., Петричак О. П. Використання штучного інтелекту в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу. Development service industry management. 2025, № 3, с. 230–236. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(34)
- Петричак О. П. Концептуальні підходи до трактування сутності маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми економіки. 2025. № 12 (294). с. 378 – 386. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-378-386
- Петричак О. П. Розвиток маркетингових комунікацій від інтегрованих моделей до алгоритмічних систем. Економіка та суспільство. 2026. № 86. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/8165 https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-155
- Васильченко Л. С., Петричак О. П. Інтегральне оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2026. Т. 27 № 79 (2). С. 40-53. https://doi.org/10.24025/2306-4420.79(2).2026.361727
- Петричак О., Золотаренко В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів. (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.). с. 244–246.
- Петричак О. П. Трансформація маркетингових комунікацій під впливом стратегічних змін ведення бізнесу. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025). С. 82–84.
- Петричак О. П. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Science, Technology and Industry in the Digital Age: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. (Hamburg, Germany. April 22–24, 2026). P. 330 – 332.
- Васильченко Л. С., Петричак О. П. Особливості управління маркетинговими комунікаціями в умовах воєнного стану. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23 квітня, 2026). С. 16-18.
- Петричак О.П. Детермінанти формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Виклики та перспективи розвитку науки і практики в умовах глобальних змін: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 21 травня 2026 р.). с. 55-58.

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. Васильченко Лідія Сергіївна

2. Lidiia S. Vasylchenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6262-6680

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. Заблодська Інна Володимирівна

2. Inna V. Zablodska

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1410-6194

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державна установа "Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Мамутова Національної академії наук України"

Код за ЄДРПОУ: 13530946

Місцезнаходження: бул. Тараса Шевченка, Київ, 01032, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія наук України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Польова Наталія Миколаївна

2. Nataliya Polyova

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5140-2136

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаська філія ПВНЗ "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 25947580

Місцезнаходження: вул. Смілянська, Черкаси, Черкаський р-н., 18001, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

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. Пальонна Тетяна Анатоліївна

2. Tetiana A. Palonna

Кваліфікація: к. т. н., доц., 05.13.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5201-7902

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

