

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидата економічних наук, доцента
СЕМЕНДИ Ольги Володимирівни, доцента кафедри маркетингу
Уманського національного університету МОН України
на дисертаційну роботу **ЯЩЕНКА Максима Сергійовича**
на тему: «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі», поданої на здобуття
ступеня доктора філософії з галузі знань
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
складений на підставі вивчення дисертації та наукових праць дисертанта

Актуальність теми дослідження

Швидкий розвиток технологій цифрового маркетингу, соціальних мереж, блогосфери та відеоконтенту значно розширює можливості підприємств щодо створення ціннісного контенту, що не лише інформує, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем. Це особливо актуально для підприємств торгівлі, які змушені адаптуватися до нових поведінкових моделей споживачів і забезпечувати персоналізовану, релевантну комунікацію.

Попри зростання інтересу до контент-маркетингу, в маркетинговій теорії та практиці спостерігається недостатній рівень систематизації знань щодо розробки адаптивного інструментарію створення контенту, розробки комплексної моделі реалізації, вибору визначеної маркетингової стратегії, прогнозування ефективності контент-маркетингу.

Дисертаційна робота Яценка М.С. присвячена розвитку теоретичних і методико-прикладних засад удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

У дисертаційній роботі розкрито теоретичні основи контент-маркетингу та визначено роль у діяльності підприємств торгівлі. За результатами проведеного аналізу запропоновано авторські дефініції, розкрито підхід до застосування підприємствами торгівлі видів та способів створення контенту в цифровому середовищі, поглиблено науково-методичні підходи до оцінювання його ефективності. Досліджено стан використання інструментів контент-маркетингу та оцінено ефективність реалізації на підприємствах торгівлі. Розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, запропоновано інструментарій вибору та реалізації стратегій контент-маркетингу для підприємств торгівлі.

Наукові положення, висновки та рекомендації, що відображені у дисертаційній роботі, базуються на ґрунтовному та системному аналізі

теоретичних засад, методичних підходів, емпіричних даних та кращих практик підприємств. Вони є науково обґрунтованими, мають значний практичний потенціал та спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі в умовах розвитку інструментів цифрового маркетингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, зокрема: науково-дослідна робота «Управління цифровим маркетингом» (державний реєстраційний номер 0124U000158), у межах якої розкрито роль контент-маркетингу в діяльності підприємств, узагальнено та систематизовано основні інструменти контент-маркетингу, визначено підхід до вибору конкретного інструменту з урахуванням маркетингових цілей підприємства; кафедральна наукова тема «Соціологічні аспекти споживацької поведінки населення» (I кв. 2021 р.- IV кв. 2023 р.), у межах якої визначено зв'язок контент-маркетингу зі шляхом споживача в цифровому середовищі, та систематизовано методики оцінювання результативності опублікованого контенту з огляду на зворотній зв'язок, отриманий потенційними споживачами; кафедральна тема «Інноваційні маркетингові технології в умовах глобалізації суспільства» (I кв. 2021 р.- IV кв. 2023 р.), у межах якої розкрито методичний підхід до реалізації контент-маркетингу, який визначає особливості розміщення контенту в умовах посилення «рекламної сліпоти» у цільової аудиторії, базується на врахуванні взаємозв'язку контент-маркетингу з інформаційними потоками підприємствами торгівлі.

Ступінь обґрунтованості наукових досліджень, висновків і рекомендацій, представлених у дисертації, їх достовірність і новизна забезпечується комплексним підходом до аналізу контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, який включає: аналіз значного масиву наукових джерел, зокрема наукових праць, присвячених дослідженню та розвитку концепцій маркетингу, цифрового маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, контент-маркетингу, стратегічного управління підприємствами торгівлі; використання сучасних методів наукового дослідження, включаючи аналіз та синтез, індукцію й дедукцію, методи маркетингових досліджень та маркетингового аналізу, системний, узагальнення, статистичний, планування та абстрактно-логічне моделювання, анкетування, глибинного інтерв'ю; апробацію наукових результатів на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях; публікації результатів дослідження у наукових фахових виданнях, у тому числі у виданні бази даних Scopus; використання інформаційної бази, яка включає наукові джерела у вигляді даних і відомостей зі спеціальної наукової літератури, зокрема, монографій, наукових статей, періодичних наукових видань та книг, а також аналітичних статей, матеріалів конференцій, баз даних державних та міжнародних організацій, дані інформаційних ресурсів мережі Інтернет, доповідей вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених дослідженню питань контент-маркетингу.

Використовувались також законодавчі, статистичні та аналітичні дані – нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, внутрішня документація та звітність підприємств торгівлі залізними виробами, в т.ч. результати власних маркетингових досліджень.

Дисертаційна робота написана державною мовою, відзначається послідовним та логічно структурованим викладом матеріалу, що сприяє цілісному сприйняттю досліджуваної проблематики. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Логічна послідовність викладу матеріалу відповідає обраній методології дослідження та поставленим завданням, забезпечуючи їх комплексне розкриття. Текст дисертації відзначається високим рівнем наукової аргументації та відповідністю сучасним вимогам академічного письма.

Зміст дисертаційної роботи повністю корелює з тематичною спрямованістю та відповідає галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 – «Маркетинг». Опубліковані автором наукові праці підтверджують ґрунтовне опрацювання проблематики, а отримані результати відзначаються науковою новизною, високим рівнем практичної значущості та безпосереднім авторським внеском у розвиток контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Наукова новизна дисертаційної роботи

Дисертація Яценка М.С. є комплексним дослідженням контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, а окремі положення характеризуються наступною науковою новизною:

вперше

– розроблено концептуальну модель, яка поєднує підсистеми аналізу, планування, організації, мотивації, контролю, розмежовує функцій управління контентом в операційному та стратегічному періодах, узгоджує маркетингові цілі з показниками KPI та відповідними маркетинговими метриками, дозволяє визначити можливості досягнення визначених орієнтирів під час реалізації стратегії контент-маркетингу, що сприяє формуванню підприємствами торгівлі клієнтського досвіду у стратегічному періоді та забезпеченню цінності контенту для споживачів в оперативному.

удосконалено:

– методи оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, які базуються на математичному інструментарії підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик агрегованим показникам, що узгоджує стратегічні та оперативні маркетингові цілі за рівнями присутності контенту та організованості контент-маркетингу;

– положення щодо формування дієвих механізмів реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, у тому числі розкриття змісту, складу, методики розрахунку зважених рівнів присутності контенту (CPI_b) та організованості контент-маркетингової діяльності (COI_b), виокремлення видів стратегій та побудови стратегічної матриці вибору (SMCO&P), що

створює умови для вибору раціональної стратегії контент-маркетингу та обґрунтування гнучких способів впливу на підвищення ефективності контент-маркетингу;

- підхід до вибору дієвих видів контенту, способів розміщення та інструментів контент-маркетингу на основі обґрунтування системи показників оцінки ефективності та відповідних маркетингових метрик, що є основою підвищення ефективності функціонування підприємств торгівлі в цифровому середовищі;

дістали подальшого розвитку:

- методологічні аспекти стратегічного планування контент-маркетингу на підприємствах торгівлі шляхом встановлення функціональної залежності між контент-маркетинговою стратегією та факторами прямого і непрямого впливу, розробки графічної моделі вибору стратегії, введення в практику управління контент-маркетингом коефіцієнта доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу ($ERAF_{CM}$), коефіцієнта насиченості інформаційного простору контентом (ISS), рівня організованості контент-маркетингової діяльності (COI), рівня присутності контенту (CPI), що дає змогу обґрунтувати практично-орієнтовані маркетингові рішення для реалізації підприємствами торгівлі визначеної стратегії контент-маркетингу;

- методичний підхід до оцінювання та прогнозування оптимальних наборів видів та способів створення контенту, дієвих інструментів контент-маркетингу, можливостей покращення присутності контенту в цифровому середовищі та організованості контент-маркетингу, що підвищує результативність функціонування підприємств торгівлі та визначає пріоритетні напрями розвитку;

- технології раціонального комбінування видів та способів створення контенту шляхом виокремлення нових класифікаційних ознак видів контенту (за тривалістю споживання, медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення, метою створення), розроблення матриці відповідностей, що дозволяє підпорядковувати контент визначеним маркетинговим завданням, адаптувати до потреб споживачів, залучити до генерації ідей, перепрофілювання, репостингу, компіляції контенту;

За вищевикладеним можна дійти висновку, що дисертаційна робота Ященка Максима Сергійовича є вагомим внеском у вирішення важливої науково-прикладної проблеми імплементації та розвитку контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Практичне значення одержаних результатів дослідження

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Результати дисертаційної роботи впроваджено у діяльність підприємств: ПАТ «СОЛДІ І КО» (довідка № 622 від 21.08.2024 р.), ТзОВ «ЛЕОМАРК» (Довідка № 25/09 від 20.09.2025 р.), ТзОВ «1001 дрібниця» (Довідка № 14/09 від 14.10.2024 р.)

Повнота викладення матеріалу в наукових публікаціях, що зараховані за темою дисертації

Теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи повно висвітлені в наукових публікаціях автора, які наведено в анотації дисертаційної роботи. Основні результати дисертаційної роботи викладено у 18 наукових працях, з них 4 наукові статті, які опубліковано в наукових фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття у виданні, проіндексованому у базі даних Scopus, 13 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 6,88 друк. арк., із них автору належить 5,3 друк. арк. Мова та стиль дисертації відповідають вимогам стандартів оформлення науково-дослідних робіт. Зміст дисертації об'єктивно відображає основні результати роботи.

Відсутність порушення академічної доброчесності

Рукопис дисертаційної роботи Яценка М.С. перевірено на плагіат програмними засобами. За перевіркою посилань визначено наявність окремих співпадінь з власними публікаціями, термінологією, посиланнями на бібліографічні джерела інформації, загальноновживаними словосполученнями. Під час вивчення матеріалів дисертації, аналізу наукових публікацій автора не було виявлено ознак порушення академічної доброчесності, а саме академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації результатів дослідження.

Таким чином, дисертаційна робота Яценка М.С. визначається самостійною оригінальною працею та не містить порушень академічної доброчесності.

Зауваження до дисертаційної роботи та дискусійні положення

Позитивно оцінюючи дисертаційну роботу, доцільно звернути увагу на окремі зауваження та дискусійні положення:

1. У дисертаційній роботі серед положень наукової новизни заявлено про розмежування функцій управління контентом у стратегічному та операційному вимірах, а також про узгодження маркетингових цілей із відповідними KPI та маркетинговими метриками в межах запропонованої пірамідальної структури. Однак у роботі (с. 178-196) недостатньо чітко розкрито, що саме автор розуміє під рівнями оцінювання у цій структурі. Крім того, доцільно було б навести приклад конкретної цілі, узгодженого з нею KPI та відповідних маркетингових метрик у контексті реалізації контент-маркетингової стратегії на підприємствах торгівлі.

У дисертаційній роботі висвітлено методики використання маркетингових метрик у контент-маркетинговій діяльності підприємств торгівлі (с. 64-70). Водночас у роботі недостатньо розкрито практичне значення цих метрик для прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах функціонування зазначених підприємств. Доцільно було б чітко окреслити, які саме метрики є найбільш впливовими у процесі реалізації контент-стратегій, а також

уточнити, якими саме методами автор здійснював оцінювання їх популярності та актуальності серед підприємств торгівлі.

3. У дисертаційній роботі особливості реалізації контент-маркетингу досліджується на прикладі підприємств торгівлі залізними виробами (с.101-106). Водночас не зовсім обґрунтовано, чому саме ці підприємства було обрано як об'єкт дослідження, а також чому аналіз контент-маркетингу обмежено їх вибірковою сукупністю. Крім того, у роботі представлено ряд гіпотез, сформованих для зазначеної категорії підприємств, проте їх зміст подано загально. Доцільним було б конкретизувати кілька таких гіпотез і пояснити, якими методами здійснювалось їх формулювання, перевірка, доведення або спростування у контексті контент-маркетингової діяльності.

4. У дисертаційній роботі досить виважено розкрито необхідність розуміння підприємствами торгівлі цифрового шляху споживача для обґрунтованого вибору та ефективної реалізації стратегії контент-маркетингу (с.158-161). Для цього визначено та узгоджено етапи цього шляху, типи споживацьких рішень, а також розроблено модель впливу контент-маркетингу на прийняття рішень. Проте, було б доречно аргументувати способи деталізації контенту для кожного етапу цифрового шляху споживача, механізм впливу спільнот постійних споживачів і інфлюенсерів на стимулювання повторних покупок, а також вплив розподілу способів розміщення контенту на підвищення конверсії.

Вказані вище зауваження та дискусійні положення не перешкоджають загальній позитивній оцінці та не знижують теоретичної й практичної цінності дисертаційної роботи. Яценко М.С. продемонстрував релевантне та конкретне розуміння актуальності проблеми.

Загальна оцінка дисертаційної роботи, її відповідність існуючим вимогам та висновки

Дисертація Яценка Максима Сергійовича на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі» є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням, яке присвячене актуальній проблемі реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Робота містить положення наукової новизни та має вагоме теоретичне й практичне значення. Зміст дисертаційної роботи повністю відповідає визначеній меті та поставленим і вирішеним науковим завданням. У процесі дослідження здобувачем досягнуто мету шляхом формулювання й обґрунтування основних наукових положень, що відображають адаптовані до специфіки функціонування підприємств торгівлі підходи реалізації контент-маркетингу. Основні положення роботи вирізняються науковою новизною та релевантністю поставленим завданням, а рівень їх теоретичного й емпіричного обґрунтування відповідає сучасним вимогам наукової спільноти. Структура та обсяг роботи є логічними, повними та узгодженими із загальнонауковими стандартами. Наукові результати дисертації, включно з висновками та рекомендаціями, є чітко аргументованими та підкріпленими практичними даними. Проведена апробація результатів на науково-практичних конференціях засвідчила їхню

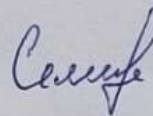
валідність та прикладну цінність. Положення дослідження відображені у публікаціях здобувача, що підтверджує їхній науковий характер.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Яценка М.С. відповідає паспорту спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам наказу МОН України №40 від 12.01.2017р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України №44 від 12 січня 2022 р., а її автор – Яценко Максим Сергійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент –

доцент кафедри маркетингу
Уманського національного університету
МОН України
кандидат економічних наук, доцент



Ольга СЕМЕНДА

