

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертаційну роботу
Ященка Максима Сергійовича
на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі»
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 – Маркетинг

Актуальність теми дисертаційного дослідження полягає в тому, що останніми роками лідером серед інструментів цифрового маркетингу залишається контент-маркетинг, що в умовах розвитку технологій цифрового маркетингу відкриває для підприємств торгівлі нові можливості генерації контенту та реалізації інноваційних маркетингових рішень у цифровому середовищі. Інструменти контент-маркетингу, які використовуються передовими підприємствами торгівлі, демонструють здатність до створення синергетичного ефекту за рахунок збільшення кількості контактів з потенційними покупцями на шляху споживача, а також встановлення оптимального співвідношення з традиційними маркетинговими заходами, проте цей ефект досягається за умови застосування комплексного підходу до провадження контент-маркетингу.

В дисертаційній роботі запропоновано авторські визначення понять «контент» та «контент-маркетинг», проаналізовано їх характерні риси, виділено види та способи створення контенту, розроблено інструментарій контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України, розроблено стратегії контент-маркетингу, стратегічну матрицю та алгоритм вибору стратегій підприємствами торгівлі, надано рекомендації щодо застосування комплексного підходу до провадження контент-маркетингу.

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі, є належно обґрунтованими, практично значущими та спрямованими на підвищення ефективності провадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

У дослідженні розроблено заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі шляхом впровадження та реалізації ефективних стратегій контент-маркетингу. Отримані результати є корисними як для науковців, що спеціалізуються на маркетингу та контент-маркетингу, так і для практиків, зацікавлених у вдосконаленні бізнес-процесів, зміцненні ринкових позицій підприємства за допомогою публікації контенту та його просуванні в цифровому середовищі.

Зв'язок дисертаційного дослідження з науковими програмами, планами, темами. Дисертація пов'язана з тематикою наукових досліджень 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 зворотний 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 цільовій аудиторії, базується на врахуванні взаємозв'язку контент-маркетингу з інформаційними потоками підприємствами торгівлі.

Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дає підстави зробити висновок, що сформовані автором положення, висновки і рекомендації є достовірними та обґрунтованими. Метою дисертаційного дослідження визначено розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Відповідно до поставленої мети, автором було визначено ряд завдань, а саме: 1) розкрити сутність контент-маркетингу та визначити роль у діяльності підприємств торгівлі; 2) удосконалити підхід до застосування підприємствами торгівлі видів та способів створення контенту в цифровому середовищі; 3) поглибити науково-методичні підходи до оцінювання ефективності контент-маркетингу; 4) визначити тренди контент-маркетингу у соціальних мережах підприємств торгівлі; 5) дослідити стан використання інструментів контент-маркетингу та оцінити їх ефективність; 6) розробити концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі; 7) запропонувати інструментарій вибору та реалізації стратегії контент-маркетингу; 8) обґрунтувати стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі на основі прогнозування ключових показників ефективності.

Інформаційну та фактологічну базу дисертаційного дослідження склали нормативно-правові акти з питань регулювання господарської діяльності, маркетингової діяльності, цифрового контенту та цифрових послуг, реклами, статистичні дані Міністерства економіки України, Національного Банку України, Державної служби статистики України. Використовувались також монографії, статті опубліковані у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, статистична інформація маркетингових агентств, дослідницьких організацій, підприємств торгівлі, результати опитування представників підприємств торгівлі.

Достовірність і наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження забезпечується вагомою джерельною базою, різноманітністю використаних наукових методів, а також здатністю автора до глибокого

критичного аналізу та узагальнень. Обґрунтованість наукових положень, висновків і представлених рекомендацій підтверджується їх апробацією на 13-ти міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а також публікацією результатів дослідження в українських та іноземних рецензованих періодичних наукових виданнях.

Зазначене вище свідчить про належний рівень обґрунтованості, достовірності та практичної значущості положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у рамках дисертаційного дослідження Яценка М.С.

Структура і зміст дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 14 додатків. Загальний обсяг роботи становить 267 сторінок, з них основний текст викладено на 189 сторінках.

У першому розділі роботи проведено всебічний аналіз теоретико-методологічної бази дослідження, спрямований на визначення сутності контенту та контент-маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Систематизовано основні наукові підходи до трактування контент-маркетингу, а також обґрунтовано авторське визначення цього поняття. У запропонованому визначенні контент-маркетинг розглядається як сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємств торгівлі на основі підвищення його цінності на шляху споживача. Визначено місце контент-маркетингу серед концепцій маркетингу. Сформульовано принципи контент-маркетингу, дотримання яких дає змогу підприємствам забезпечити відповідність контенту маркетинговим цілям та визначити критерії його результативності (п. 1.1).

Окрім цього, у межах першого розділу проаналізовано існуючі класифікації контенту та запропоновано власну систему, в межах якої контент поділяється за такими критеріями: медійна форма, джерело створення, архітектоніка створення, способи розміщення та мета створення контенту. Розроблено матрицю відповідності між видами контенту та методами його створення, що дозволяє підприємствам торгівлі підвищити ефективність стратегії контент-маркетингу, залучити споживачів до генерації контенту, а також активізувати використання таких підходів, як *user-generated content*, репостинг, перепрофілювання та компіляція матеріалів (п. 1.2). Додатково розроблено науково-методичний підхід до оцінки контент-маркетингу підприємств на всіх рівнях його реалізації. Запропонована система дозволяє узгодити числові маркетингові метрики з маркетинговими цілями та забезпечує уніфікацію показників ефективності контент-маркетингу. У межах цього підходу запропоновано нові агреговані KPI: рівень організованості контент-маркетингу та рівень присутності контенту (п. 1.3).

Другий розділ містить комплексний аналіз поточного стану контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України. Основна увага приділена дослідженню тенденцій контент-маркетингу в соціальних мережах, рівню його застосування серед підприємств торгівлі та структурі й обсягам витрат на контент-маркетинг (п. 2.1). Окремо проаналізовано інструменти контент-

маркетингу, що використовуються на ринку торгівлі залізними виробами, а також оцінено показники провідних підприємств у цій сфері (п. 2.2). Для збору актуальних даних проведено опитування експертів, зокрема власників підприємств, керівників маркетингових відділів та інших фахівців, які беруть участь у реалізації контент-маркетингу. Отримані результати дали змогу сформулювати та перевірити гіпотези щодо рівня застосування контент-маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. На основі цих даних розроблено комплекс маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ефективності контент-маркетингової діяльності (п. 2.3).

У третьому розділі представлено розроблені підходи щодо вдосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Запропоновано структурну модель цифрового шляху споживача, визначено ключові етапи прийняття споживчих рішень та розроблено модель впливу контент-маркетингу на процес формування лояльності споживачів. Для кожного з етапів шляху споживача визначено відповідні типи контенту, які сприяють конверсії контактів. Окрім цього, у роботі представлено концептуальну модель контент-маркетингу для підприємств торгівлі, яка включає такі блоки, як аналіз, планування, організація, мотивація та контроль. Запропонована модель дозволяє узгоджувати маркетингові цілі підприємства з відповідними показниками ефективності контенту та забезпечує комплексний підхід до провадження контент-маркетингу (п. 3.1).

Розроблену модель було апробовано на прикладі трьох підприємств торгівлі залізними виробами: ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК» та ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» (п. 3.2). Крім того, сформовано графічну модель вибору стратегії контент-маркетингу підприємствами роздрібною торгівлі, яка базується зокрема на оцінці розроблених показників: коефіцієнт доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу, коефіцієнт насиченості інформаційного простору контентом. Для вибору оптимальної стратегії розроблено стратегічну матрицю SMC&P та запропоновано алгоритм прийняття підприємствами рішень щодо вибору стратегії (п. 3.2).

Оцінка ефективності запропонованих підходів була здійснена шляхом їх апробації на підприємствах, що належать до першої та п'ятої груп стратегічної матриці. Отримані результати підтвердили доцільність реалізації розроблених стратегій контент-маркетингу, що було підтверджено прогнозними значеннями маркетингових показників (п. 3.3).

Наукова новизна положень, висновків і рекомендацій, дисертаційної роботи полягає в розробці теоретичних, методичних і практичних підходів, спрямованих на вирішення прикладних завдань щодо впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі та підвищення його ефективності. У дисертації сформульовано та обґрунтовано низку наукових положень, висновків і рекомендацій, що відзначаються як науковою новизною, так і практичною значущістю. Серед основних наукових здобутків дисертанта варто відзначити наступні:

– Сформульовано концептуальні положення контент-маркетингу підприємств торгівлі в контексті досягнення стратегічних цілей, які базуються на розкритті сутності контенту та контент-маркетингу у вузькому

та широкому розумінні, а також використанні моделі контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, що забезпечує комплексність впровадження контент-маркетингу, розмежування функцій управління контентом в операційному та стратегічному періодах, обґрунтування орієнтирів під час розробки стратегії контент-маркетингу та інструментарію реалізації (п. 1.1, 3.1).

- Розроблено систематизацію видів контенту за класифікаційними ознаками: медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення контенту, метою створення контенту (п. 1.2)

- Запропоновано матрицю відповідностей видів контенту способам його створення, що дозволить підприємствам торгівлі створити умови для уникнення ризиків щодо зниження якості контенту від надмірного застосування штучного інтелекту (п. 1.2).

- Представлено підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, що базується на підпорядкуванні маркетингових метрик агрегованим показникам KPI, узгоджує маркетингові цілі із рівнями присутності контенту та організованості контент-маркетингу, (п. 1.3).

- Розроблено підхід до класифікацій маркетингових метрик (за видами контенту та відповідно до цілей контент-маркетингу на підприємствах торгівлі) та запропоновані нові агреговані KPI (рівень організованості контент-маркетингу та присутності контенту) (п. 1.3).

- Систематизовано детермінанти сприяння та обмеження провадження контент-маркетингу, врахування яких дозволить підприємствам торгівлі розширювати результати діяльності за рахунок розширення можливостей провадження контент-маркетингу (п. 3.1).

- Запропоновано структурну модель цифрового шляху споживача, яка дозволяє аналізувати дії споживача на окремих рівнях воронки продажів, виокремлювати типи споживацьких рішень та визначати ключові точки їх прийняття (п. 3.1).

- Розроблено 5 стратегій контент-маркетингу та алгоритм вибору стратегії підприємством торгівлі для забезпечення виваженого розвитку контент-маркетингу підприємства торгівлі (п. 3.2).

- Запропоновано стратегічну матрицю вибору стратегії контент-маркетингу SMCOP, яка забезпечує дотримання принципу узгодження можливостей підприємства зі стратегічними цілями та врахування всіх комбінацій поточних значень організованості контент-маркетингу та присутності контенту. (п. 3.2).

Практичне значення отриманих результатів дисертаційної роботи полягає у доведенні концептуальних положень контент-маркетингу на підприємствах торгівлі до рівня практичних рекомендацій та впровадженні їх на окремих підприємствах для підвищення ефективності їхньої діяльності, що підтверджується відповідними довідками.

Повнота викладу основних результатів дисертації, висновків і пропозицій в опублікованих працях здобувача підтверджується

публікаціями у 18 наукових працях: 4 наукові статті, опубліковані в фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття у виданні, проіндексованому у базі даних Scopus, 13 праць апробаційного характеру, опублікованих в матеріалах науково-практичних конференцій. Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 6,88 друк. арк., із них автору належить 5,3 друк. арк. У публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок здобувача відображений повною мірою. В дисертації Ященком Максимом Сергійовичем використані лише ті результати досліджень, які були отримані ним особисто. Кількість наукових статей відповідає вимогам щодо публікації основного змісту та наукових результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Зауваження до дисертаційної роботи та дискусійні положення

В цілому позитивно оцінюючи змістове наповнення та значущість наукового дослідження, а також обґрунтованість його положень, висновків і рекомендацій, варто відзначити низку питань, які можуть стати предметом дискусії під час захисту:

- по-перше, в дисертації рекомендовано розробити психологічні портрети типових споживачів на ринку торгівлі залізними виробами для аналізу їх сприйнятливості до контенту різних видів, а також запропонувати приклади контенту для досліджуваних підприємств торгівлі;
- по-друге, в параграфі 2.1 було використано дані оцінки застосування контент-маркетингу на підприємствах торгівлі за 2022-2023 роки. Доцільно оновити інформацію, оскільки на сьогодні контент-маркетинг стрімко розвивається в мінливих умовах цифрового середовища;
- по-третє, рекомендовано більше уваги приділити практичній оцінці насиченості окремих рівнів інформаційного простору для підприємств торгівлі залізними виробами, за допомогою коефіцієнтів, які були запропоновані автором в п. 3.1.

Зазначені зауваження та дискусійні положення не впливають на загальну позитивну оцінку й не применшують теоретичної та практичної цінності дисертаційної роботи. Автор дисертаційної роботи продемонстрував глибоке розуміння предмета дослідження та його актуальності.

Загальний висновок

Дисертація Ященка М.С. на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі» є самостійним і завершеним науковим дослідженням, що присвячено важливій та актуальній проблемі – використання контент-маркетингу в цифровому середовищі на підприємствах торгівлі. Вона має вагоме теоретичне та практичне значення для розвитку сучасних підходів до провадження контент-маркетингу. Робота містить положення наукової новизни, що здійснюють значний внесок у розуміння комплексного впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на оперативному, тактичному та стратегічному

рівнях. Зміст роботи чітко відповідає визначеній меті та поставленим науковим завданням, які успішно реалізовані. У процесі дослідження здобувачем були досягнуті встановлені цілі шляхом обґрунтування основних наукових положень, що відображають інноваційні підходи до розроблення та використання стратегій контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Основні положення дослідження вирізняються науковою новизною та релевантністю поставленим завданням, а рівень їх теоретичного й емпіричного обґрунтування відповідає сучасним вимогам наукової спільноти. Структура та обсяг дисертації відповідають загальнонауковим стандартам, є логічними та сприяють повному висвітленню теми.

Дослідження виконане з дотриманням правил академічної доброчесності.

Наукові результати дисертації, включно з висновками та рекомендаціями є вичерпно аргументованими та підтверджені успішним практичним застосуванням. Апробація результатів на науково-практичних конференціях засвідчує їх практичну значущість і прикладну цінність для розвитку контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Наукові роботи, які були опубліковані за темою дисертації підтверджують внесок автора у розвиток науки.

Дисертаційна робота відповідає паспорту спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261, вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертацій» (зі змінами)», Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України №44 від 12 січня 2022 р., Положенню про атестацію здобувачів ступеня доктора філософії у Державному торговельно-економічному університеті та освітньо-науковій програмі за спеціальністю 075 – Маркетинг, і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг.

Рецензент

**канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-
економічного університету**



Тетяна ЧЕРНИШ

Підпис Тетяна Черніш засвідчую
Начальник відділу кадрів

А. Шевченко