

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

кандидата економічних наук, доцента

РЯБОВОЇ Тетяни Анатоліївни,

доцента кафедри менеджменту

Закладу вищої освіти «Університет трансформації майбутнього»

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»

Актуальність теми дослідження

Окреслюючи актуальність теми дослідження Ященка Максима Сергійовича, варто відзначити, що в сучасних умовах ведення бізнесу підприємствами торгівлі, при розвитку цифрових технологій та збільшенні конкуренції за увагу споживачів, виникає необхідність адаптації та вдосконалення маркетингових інструментів. Ефективне застосування контент-маркетингу забезпечує побудову стійких зв'язків із цільовою аудиторією, та підвищує впізнаваність бренду. Сучасні споживачі активно взаємодіють з контентом підприємств торгівлі, тому важливим є усвідомлення результативних шляхів використання контент-маркетингу для ефективної комунікації. Розуміння інструментів контент-маркетингу допомагає краще інтегрувати їх з елементами стратегії маркетингу підприємств торгівлі.

Порушена у дисертаційній роботі проблема пошуку ефективних стратегій впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі в умовах відмінності рівня використання контенту серед підприємств та загострення суперництва за увагу споживачів в мережі Інтернет, є безумовно

актуальною. Важливість обраної теми дисертації підтверджується тим, що на даний момент значна кількість теоретичних, методологічних, методичних та інших важливих аспектів провадження контент-маркетингу недостатньо висвітлені в науковій літературі.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Наукові положення, висновки і рекомендації, представлені у дисертації Ященка Максима Сергійовича, є достатньо обґрунтованими. Це підтверджується опрацюванням великої кількості досліджень українських та зарубіжних науковців, виваженням вибором та поєднанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а також здійсненою належним чином апробацією результатів дослідження.

Матеріал дисертації викладено логічно та демонструє високий рівень обізнаності здобувача в предметі та методології дослідження. Ященко М.С. досяг поставленої мети та виконав визначені в дисертації завдання. Достовірність та обґрунтованість результатів дисертації підтверджується їх оприлюдненням у фахових виданнях, а також впровадженням в практичну діяльність підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у вирішенні актуальних наукових питань теоретичного спрямування та розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

В дисертації вперше розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, яка базується на узгодженні маркетингових цілей з маркетинговими метриками та показниками КРІ, обґрунтуванні орієнтирів під час розробки інструментарію реалізації обраних стратегій. Це дозволить підприємствам торгівлі зменшити нецільові витрати на створення, публікацію контенту, збір та аналіз показників результативності.

В дослідженні вдосконалено інструменти оцінки ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі шляхом виокремлення в межах розробленої системи показників відповідних маркетингових метрик. Вдосконалено модель цифрового шляху споживача, визначено точки контакту споживачів з контентом підприємства та виокремлено типи споживацьких рішень. Дістали подальшого розвитку положення щодо підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, методи раціонального комбінування видів та способів створення контенту, а також методологічні основи контент-маркетингу.

Практичне значення і впровадження одержаних результатів дослідження

Результати дослідження, викладені в дисертації, мають практичне значення, що засвідчується довідками про їх впровадження у практичну діяльність підприємств торгівлі: ПАТ «СОЛДІ І КО» (довідка від 21 серпня 2024 року, №622); ТЗОВ «ЛЕОМАРК» (довідка від 20 вересня 2024 року, №20/09); ТЗОВ «1001 дрібниця» (довідка від 14 жовтня 2024 року, №14/10).

Повнота викладу основних положень дисертації в опублікованих працях

Основні положення, описані в дослідженні було опубліковано у 18 наукових працях, серед яких 4 наукових статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття у закордонному виданні, проіндексованому у базі даних «SCOPUS», 13 тез доповідей за матеріалами всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференцій. Загальний обсяг опублікованих публікацій становить 6,88 друк. арк., із них автору належить 5,3 друк. арк.

Загальна характеристика дисертаційної роботи

Загальний обсяг дисертації становить 267 сторінок, у тому числі основний зміст роботи викладено на 189 сторінках. Дисертація містить

48 таблиць, 52 рисунки, в т.ч. в додатках 5 табл. та 12 рис. Список використаних джерел містить 218 найменувань на 21 сторінці.

Дисертація складається з анотації українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, висвітлено зв'язок роботи з науковими дослідженнями кафедри, представлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, дані про апробацію, обсяг і структуру роботи.

Перший розділ (с. 31-78) присвячено теоретико-методологічним засадам контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Систематизовано підходи до визначення поняття «контент-маркетинг» і запропоновано авторське трактування з урахуванням цифрових реалій. Обґрунтовано управлінський підхід до контент-маркетингу як складника цифрової маркетингової стратегії.

Визначено ключові принципи функціонування контент-маркетингу (адаптивності, масштабування, персоналізації тощо) та класифіковано види контенту за низкою ознак. Запропоновано матрицю відповідності видів контенту способам його створення. Розроблено підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу, що включає систему метрик і агреговані KPI: рівень організованості контент-маркетингу та рівень присутності контенту.

Другий розділ (с. 79-157) присвячено аналізу тенденцій контент-маркетингу в мережі Інтернет і специфіці його впровадження на підприємствах торгівлі. Обґрунтовано доцільність використання контент-маркетингу в умовах цифрової трансформації на основі залучення CRM-систем, вебресурсів, SEO-оптимізації, email-розсилки, мобільного маркетингу тощо.

Виявлено низку бар'єрів, що ускладнюють реалізацію стратегій контент-маркетингу: фрагментарність координації між підрозділами, відсутність уніфікованих форматів контенту, нестача стандартизованих метрик, дефіцит фахової експертизи та незбалансованість цілей контент-маркетингу із загальними маркетинговими орієнтирами підприємств. Водночас, підвищення

онлайн-активності споживачів на тлі зниження їхньої платоспроможності зумовлює необхідність створення більш якісного, персоналізованого контенту з орієнтацією на чітку аудиторну сегментацію.

Результати експертного опитування засвідчили, що рівень використання контент-маркетингу в соціальних мережах на підприємствах торгівлі залишається помірним та демонструє позитивну динаміку зростання. Переважна частина контенту створюється із залученням власних працівників. Найбільш поширеними інструментами є офіційні вебсайти підприємств та платформи на зразок Instagram, а домінуючим типом контенту виступають відеоматеріали з пояснювальним характером та короткі тексти. Доведено, що оцінювання результативності є переважно несистемним, а стратегічне управління контентом потребує значного посилення. Запропоновано напрями вдосконалення: розширення співпраці з профільними фахівцями, автоматизація процесів через API, уніфікація тематики контенту між різними платформами, використання лаконічних текстово-візуальних форматів, активізація платного просування, а також впровадження цілісної системи оцінювання ефективності контент-маркетингової діяльності.

У третьому розділі (с. 158-214) представлено напрями вдосконалення контент-маркетингу на основі розроблення концептуальної моделі, реалізації відповідних стратегій та прогнозування ефективності їхньої реалізації підприємствами торгівлі. Запропоновано модель впливу контенту на поведінку споживачів у цифровому середовищі з урахуванням етапів шляху споживача, типів споживацьких рішень та ролі спільнот і інфлюенсерів у формуванні лояльності. Розроблена концептуальна модель, яка передбачає п'ять управлінських блоків: аналіз, планування, організацію, мотивацію та контроль. Особливу увагу приділено узгодженню стратегічних цілей з операційними показниками, оптимізації процесів створення та розповсюдження контенту, а також впровадженню системи оцінювання результативності на основі релевантних метрик.

Визначено ключові детермінанти, що впливають на ефективність впровадження контент-маркетингу, серед яких – розвинутість цифрової

інфраструктури, доступність інструментів створення та аналітики, професійна компетентність персоналу, інтенсивність та узгодженість інформаційних потоків. Низький рівень розвитку цих чинників виступає обмеженням для результативного функціонування стратегії контент-маркетингу.

Побудовано функціональну залежність між вибором стратегії контент-маркетингу та сукупністю впливових факторів: стратегічними орієнтирами, структурою управління, бюджетом, інструментальним забезпеченням, тематиками контенту, компетенціями персоналу тощо. Запропоновано систему показників ($ERAF_{CM}$, ISS, COI, CPI) для оцінювання рівнів організованості контент-маркетингу та присутності контенту. Здійснено класифікацію підприємств за рівнем розвитку контент-маркетингової діяльності та запропоновано стратегічну матрицю вибору (SMCO&P), що дозволяє обґрунтовано визначати напрями розвитку. Результати апробації на підприємствах підтвердили ефективність запропонованих рішень і їхню здатність забезпечити зростання результативності контент-маркетингу за рахунок підвищення організованості та інформаційної активності.

Дотримання принципів академічної доброчесності

Дисертація не містить ознак порушень академічної доброчесності. Текстові запозичення подаються з посиланням на відповідні джерела. Дисертація та опубліковані праці відповідають принципам академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження по змісту дисертації

Позитивно оцінюючи здобутки дисертанта, варто зазначити наступні дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи:

1. У дисертації автором запропоновано авторські показники — зважений рівень присутності контенту (CPI_b) та організованості контент-маркетингу (COI_b), а також виокремлено типи стратегій і побудовано стратегічну матрицю вибору (SMCO&P). Водночас у роботі недостатньо розкрито змістовне наповнення цих показників: не зовсім зрозуміло, які саме

параметри були враховані при їх розрахунку та інтерпретації. Виникає також питання щодо наукової новизни запропонованих індикаторів — чи справді ці показники є авторськими розробками, чи базуються на адаптації існуючих підходів. Крім того, потребує уточнення методологічна основа побудови стратегічної матриці вибору: які критерії покладено в її основу та яким чином відбувалося зіставлення рівнів CPI_b та COI_b зі стратегічними альтернативами.

2. Автор встановлює відповідність між видами контенту та способами його створення, зокрема стверджується, що короткі статті та інфографіки є неефективними у форматі колаборації, а лонгріди допустимо формувати на основі вторинних джерел. Однак у роботі недостатньо аргументовано, на підставі яких емпіричних даних або дослідницьких результатів було зроблено такі висновки. Водночас у запропонованій концептуальній моделі контент-маркетингу, окремо виокремлено візію та місію підприємства. Доцільно було б конкретизувати, з якою метою автор розділяє ці елементи, яку роль вони відіграють у структурі контент-маркетингової моделі та як впливають на формування й реалізацію в операційному періоді відповідних видів та способів створення контенту, в стратегічному — запропонованої стратегії для конкретного підприємства торгівлі.

3. У дисертації контент-маркетинг визначено як сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємства торгівлі на основі підвищення його цінності на шляху споживача (с. 46). Водночас було б доречно уточнити, яким чином запропонований підхід враховує різноманітність форматів контенту у контексті специфіки різних типів підприємств торгівлі. Також доцільно було б поряд з проведеним ґрунтовним аналізом підходів науковців, визначити на яких емпіричних чи теоретичних засадах базується твердження про здатність контенту уникати «рекламної сліпоти» та формувати позитивні емоції у цільовій аудиторії. Це б забезпечило посилення обґрунтування ролі контент-маркетингу у створенні додаткової

цінності та лояльності, зокрема з урахуванням можливих викликів і обмежень у практичному його застосуванні на підприємствах торгівлі.

Проте, наведені зауваження носять переважно характер рекомендацій для майбутніх досліджень та не знижують наукову і практичну цінність поданої до захисту дисертаційної роботи.

Загальна оцінка дисертаційної роботи

Дисертація Яценка М.С. на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі» є завершеною науковою роботою на актуальну тему, яка має наукову та практичну цінність. Дисертантом досягнуто мету дослідження та вирішено всі поставлені завдання, а одержані наукові результати є обґрунтованими та доведеними до практичного впровадження.

Дисертаційна робота Яценка М.С. відповідає паспорту спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «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:

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Закладу вищої освіти

«Університет трансформації майбутнього»



Тетяна РЯБОВА

Підпис Тетяни Рябової засвідчую:

Президент ЗВО «УТМ»



Тетяна ШЕСТАКОВСЬКА