

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

У сучасних умовах мінливості цифрового середовища та макроекономічних факторів, для підприємств торгівлі важливою є побудова довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Здатність підприємства торгівлі підтримувати присутність власного бренду на ринку та підвищувати довіру й лояльність споживачів залежить від ефективності використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема контент-маркетингу. Розвиток алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж вимагає адаптації контенту до нових умов, що робить необхідним аналіз методів його створення, розміщення та оцінювання. Таким чином, дослідження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі є актуальним на сьогодні для розробки ефективних маркетингових рішень, що дадуть змогу підприємствам підвищувати присутність контенту в онлайн- та офлайн-просторі, оптимізувати власні витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

У роботі поглиблено понятійний апарат та запропоновано авторське визначення поняттям «контент» та «контент-маркетинг», проаналізовано сучасний стан застосування інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України, розроблено набір стратегій контент-маркетингу та алгоритм їх вибору підприємствами торгівлі, а також надано практичні рекомендації щодо ефективного 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.

Зв'язок дисертаційного дослідження з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота пов'язана із науково-дослідними роботами 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» (І 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 дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Для досягнення поставленої мети, дисертантом було поставлено ряд завдань, а саме: розкрити сутність контент-маркетингу та визначити роль у діяльності підприємств торгівлі; удосконалити підхід до застосування підприємствами торгівлі видів та способів створення контенту в цифровому середовищі; поглибити науково-методичні підходи до оцінювання ефективності контент-маркетингу; визначити тренди контент-маркетингу у соціальних мережах підприємств торгівлі; дослідити стан використання інструментів контент-маркетингу та оцінити їх ефективність; розробити концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі; запропонувати інструментарій вибору та реалізації стратегії контент-маркетингу; обґрунтувати стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі на основі прогнозування ключових показників ефективності.

Інформаційну та фактологічну базу дисертаційного дослідження склали фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій, статистична інформація маркетингових агентств, дослідницьких організацій, підприємств торгівлі, в т. ч. підприємств торгівлі залізними виробами, результати опитування представників підприємств торгівлі. Використовувались також 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.

Достовірність і наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи забезпечується вагомою джерельною базою, широким спектром використаних наукових методів, а також здатністю дисертанта до критичного аналізу та узагальнень.

Структура і зміст дисертаційної роботи

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

У першому розділі проведено всебічний та глибокий аналіз теоретико-методологічної бази дослідження, спрямований на визначення сутності контенту та контент-маркетингу для підприємств торгівлі. Систематизовано наукові підходи до розуміння контент-маркетингу. Обґрунтовано авторське визначення поняття «контент-маркетинг», під яким визначено 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 маркетингових концепцій, що розвивалися у процесі зростання кількості та інтенсивності інформаційних потоків. Сформульовано принципи контент-маркетингу, дотримання яких дозволить підприємствам торгівлі забезпечити дотримання цінностей при провадженні контент-маркетингу та сформулювати критерії результативності контенту (п. 1.1). Проаналізовано наявні класифікації видів контенту, та запропоновано власну класифікацію, згідно до якої пропонується виділяти види контенту у розрізі наступних класифікаційних ознак за: медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення контенту, метою створення контенту. Розроблено матрицю відповідності видів контенту способам його створення, що дозволить підприємствам торгівлі підвищити результативність створення контенту, забезпечити використання user generated content, активного залучення підписників до генерації ідей, перепрофілювання, репостингу та компіляції контенту (п. 1.2). Розроблено науково-методичний підхід до оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на всіх рівнях його реалізації. Запропонований підхід забезпечує підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик та агрегованих показників відповідним маркетинговим цілям. Створено уніфіковану систему показників оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, у межах якої обґрунтовано підхід до класифікації маркетингових метрик за видами контенту та відповідно до цілей контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Запропоновано нові агреговані KPI: рівень організованості контент-маркетингу та присутності контенту (п. 1.3).

У другому розділі дисертації представлено всебічне дослідження стану впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі в Україні. Зокрема, в підрозділі 2.1 акцент зроблено на вивченні актуальних тенденцій розвитку контент-маркетингу в соціальних мережах, рівня його застосування серед підприємств торгівлі, а також на аналізі витрат, пов'язаних із контент-маркетинговою діяльністю. У підрозділі 2.2 охарактеризовано інструментарій контент-маркетингу, що використовується на ринку торгівлі залізними виробами, проаналізовано маркетингові метрики провідних підприємств галузі та сформульовано висновки щодо особливостей реалізації контент-маркетингу в цьому сегменті. Для отримання достовірної інформації було організовано експертне опитування серед власників, керівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, дотичних до реалізації контент-маркетингових ініціатив у сфері торгівлі. Підсумки опитування дозволили сформулювати й перевірити низку дослідницьких гіпотез. На основі узагальнених результатів у підрозділі 2.3 виявлено основні тенденції щодо рівня комплексності впровадження контент-

маркетингу на підприємствах торгівлі, а також запропоновано низку маркетингових рішень і заходів, спрямованих на підвищення його ефективності.

В третьому розділі було присвячено розробці підходів до удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Запропоновано структурну модель цифрового шляху споживача, виокремлено типи споживацьких рішень, розроблено структурну модель впливу контент-маркетингу на прийняття рішень та перетворення потенційних споживачів на лояльних. Для кожного з етапів цифрового шляху деталізовано перелік контенту, який дозволяє збільшити кількість споживачів за рахунок конверсії контактів (стор. 159-160). Розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, яка базується на виокремленні відповідних блоків (Аналіз, Планування, Організація, Мотивація, Контроль), розмежуванні функцій управління в операційному та стратегічному періодах, узгодженні маркетингових цілей з агрегованими показниками та гомогенними числовими маркетинговими метриками, елімінуванні проблем на кожному етапі реалізації (стор. 162-172). Запропоновану модель апробовано на прикладі трьох підприємств торгівлі залізними виробами: ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК», ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» (п. 3.2). Сформовано графічну модель функції вибору стратегії контент-маркетингу підприємством торгівлі, в процесі якого визначено доцільним керуватися запропонованими показниками, такими як: коефіцієнт $ERAF_{CM}$; коефіцієнт ISS ; агрегований показник COI , що відображає рівень організованості контент-маркетингу; агрегований показник CPI , що показує рівень присутності контенту підприємства. Для врахування всіх комбінацій поточних значень організованості контент-маркетингу та присутності контенту розроблено стратегічну матрицю вибору $SMCO\&P$ та запропоновано алгоритм вибору підприємствами торгівлі стратегії контент-маркетингу (стор. 186-188). Доведено ефективність розроблених підходів за допомогою апробації на підприємствах, що увійшли до першої та п'ятої групи стратегічної матриці. Отримані результати довели доцільність реалізації запропонованих стратегій контент-маркетингу, що підтверджено прогнозними значеннями показників ефективності (п. 3.3).

Наукова новизна положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертаційному дослідженні

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в опрацюванні теоретичних, методичних і практичних положень, спрямованих на вирішення прикладних завдань щодо впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі та підвищення його ефективності. В дисертації сформульовано та обґрунтовано ряд наукових положень, висновків та рекомендацій, які відзначаються науковою новизною і практичною цінністю. Серед наукових здобутків Яценка М.С. на особливу увагу заслуговують такі:

1. Структурна модель цифрового шляху споживача, яка дозволяє аналізувати дії споживача на окремих рівнях воронки продажів, виокремлювати типи споживацьких рішень та визначати ключові точки їх прийняття, обґрунтовувати умови зростання кількості споживачів за рахунок конверсії контактів, деталізувати види та способи розміщення контенту, що надає

можливість визначати напрями успішної реалізації оперативних і стратегічних цілей розвитку підприємств торгівлі (п. 3.1).

2. Графічна модель функції вибору стратегії контент-маркетингу підприємством торгівлі, а також запропоновані вперше показники для вибору відповідної стратегії контент-маркетингу: 1) коефіцієнт $ERAF_{CM}$, який дозволяє оцінити доцільність додаткового фінансування контент-маркетингу; 2) коефіцієнт ISS , який дозволяє визначити рівень насиченості інформаційного простору контентом; 3) агрегований показник COI , що відображає рівень організованості контент-маркетингу; 4) агрегований показник CPI , що показує рівень присутності контенту підприємства (п. 3.2).

3. Уніфікований підхід до класифікацій маркетингових метрик (за видами контенту та відповідно до цілей контент-маркетингу), розроблені агреговані KPI (п. 1.3), детермінанти сприяння та обмеження провадження контент-маркетингу (п. 3.1). Їх врахування дозволить підприємствам торгівлі підвищити ефективність функціонування та адаптованості до потреб цифрової цільової аудиторії.

4. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, який базується на математичному інструментарії підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик агрегованим показникам, узгоджує стратегічні та оперативні маркетингові цілі за рівнями присутності контенту та організованості контент-маркетингу, що сприяє уникненню нецільового використання підприємствами торгівлі ресурсів за рахунок зміни кількості використовуваних метрик та частоти їх відслідковування (п. 1.3).

5. Систематизація видів контенту за класифікаційними ознаками: медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення контенту, метою створення контенту (п. 1.2) та розроблена матриця 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).

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

7. Стратегічна матриця вибору стратегії контент-маркетингу SMCOP, що розроблена з метою 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

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження 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.

Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і практичних рекомендацій дисертаційного дослідження Яценка Максима Сергійовича.

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

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, опублікованих в матеріалах всеукраїнських та міжнародних 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 автором 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 доцільно винести перелік маркетингових рішень для удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, запропонований на основі проведеного опитування експертів та доведення ряду гіпотез, до наукової новизни та підкреслити його характерні особливості;
- по-друге, у 2.1 доцільно оновити структуру витрат підприємств на контент-маркетингу, що були представлені для 2023 року, характеристики тенденцій на ринку електронної комерції, що були представлені для 2021-2023 рр., динаміку популярності Android-додатків в Україні, що були представлені для 2017-2022 рр. даними 2024 року;
- по-третє, у п. 3.1 увагу було приділено комплексному впровадженню контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, проте не до кінця охарактеризовано роль контент-плану та його необхідні складові, які мають бути розроблені підприємствами торгівлі.

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

Загальний висновок

Дисертація Яценка Максима Сергійовича на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі» є самостійним і завершеним науковим дослідженням, присвяченим актуальній проблемі використання контент-маркетингу в цифровому середовищі підприємствами торгівлі. Робота має значну теоретичну та практичну цінність, сприяючи розвитку сучасних підходів до контент-маркетингу та стратегій його провадження. Робота містить положення наукової новизни, що вносять суттєвий вклад у розуміння принципів і стратегій контент-

маркетингу, зокрема в контексті боротьби з посиленням ефекту "рекламної сліпоти" у споживачів та розвитку технологій в цифровому середовищі. Зміст роботи повністю відповідає визначеній меті та поставленим науковим завданням, які були успішно реалізовані в ході дослідження. Автор досяг поставлених цілей шляхом обґрунтування ключових наукових положень, що висвітлюють інноваційні підходи до розробки та впровадження стратегій контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, та враховують узгодження можливостей підприємств із встановленими стратегічними цілями.

Основні результати дослідження характеризуються науковою новизною та високою відповідністю поставленим завданням, що забезпечує обґрунтування сутності та моделей контент-маркетингу як з теоретичної, так і з емпіричної точки зору. Структура та обсяг дисертації відповідають загальноприйнятим науковим стандартам, логічно вибудовані та сприяють всебічному розкриттю теми. Дослідження виконане з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Наукові результати, представлені в дисертації, ґрунтовно аргументовані та підтверджені практичними даними. Їхня апробація на науково-практичних конференціях засвідчує валідність, практичну значущість і прикладну цінність для розвитку контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Опубліковані наукові роботи за темою дослідження додатково підтверджують внесок дисертанта 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, затвердженого 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



Ігор Пономаренко

Підпис Пономаренка І. засвідчую
Начальник відділу кадрів
Н. Шевченко