

*Жалінська І.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>**Zhalinska Iryna**State University "Zhytomyr Polytechnic"*

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ З ПРОБЛЕМАТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

CONTENT ANALYSIS OF DISSERTATIONS ON MARKETING ISSUES IN UKRAINE

Анотація. В статті проведено контент-аналіз авторефератів дисертаційних досліджень, присвячених проблематиці маркетингу, за період 2000–2021 років з метою визначення їх стану в економічній та інших галузях науки в Україні. Визначено доволі суттєві синергетичні зв'язки досліджень з маркетингу, оскільки значна кількість досліджень, що в різному ступені використовують маркетинг, представлена в інших галузях знань, окрім економічної, зокрема в педагогічній діяльності, політичній сфері та системі державного управління. За динамікою кількості захищених дисертацій з різних спеціальностей економічної галузі знань встановлено накопичення доволі значного потенціалу вітчизняної науки в сфері маркетингу та подальшу актуальність його досліджень в економічній діяльності. Встановлено рівень наукової активності за регіонами України, де провідними є заклади м. Києва та Київської області. Виділено актуальні напрями дослідження, зокрема, стратегічні аспекти маркетингу, складові комплексу маркетингу, управлінські аспекти маркетингу, функціонування на засадах маркетингу, інновації, конкурентоспроможності й маркетингу, прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка, а також міжнародний маркетинг. Серед останніх актуальних напрямів досліджень зазначено інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. За даними аналізу змістовного наповнення авторефератів дисертацій окреслено основні особливості розгляду проблематики маркетингу у вітчизняній науці, зокрема наявність доволі широкого спектру термінів у маркетингу, динамічність їх трансформації; значна детермінованість підходів до маркетингу в залежності від об'єкту дослідження; формування окремих напрямів у теорії маркетингу; застосування маркетингу в окремих функціональних напрямках діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, контент-аналіз, дисертаційні роботи, напрями досліджень, галузі знань

Постановка проблеми. Розвиток наукових знань ґрунтується на виявленні існуючих протиріч в теорії та практиці людської діяльності та пропонуванні актуальних шляхів їх вирішення за обов'язкових умов дотримання принципів діалектичного методу

пізнання. У теперішній час передумовою трансформації досліджень проблематики маркетингу є кардинальні зміни концептуальних та практичних основ функціонування та розвитку сучасних організацій за умов становлення цифрового суспільства. В той же час поступальний та несуперечливий характер отриманих нових знань забезпечується в тому числі й ретроспективним підходом, що уможливорює логічну актуалізацію теоретико-методологічного базису маркетингу та набуття ним релевантних характеристик відповідно до сучасних умов господарювання. Тому одним з першочергових завдань дослідника має бути ретельне опрацювання та перегляд наукового базису проблематики досліджень маркетингу у вітчизняній науці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг як наука та практика діяльності підприємств у ринкових умовах господарювання відзначається надзвичайно широким спектром досліджень. Визначаючи пряму залежність побудови господарського механізму підприємства, в тому числі й процесів управління, від умов ринкового середовища помітна частина науковців приділяє увагу проблематиці маркетингових досліджень. До найбільш помітних праць з даного напрямку можемо віднести роботи А. О. Старостіної, А. В. Федорченко, О. І. Яшкіної [1–3].

Особливостям різних видів маркетингу присвячена доволі значна кількість досліджень. Так, вітчизняними вченими активно розглядаються питання розвитку маркетингу на промислових підприємствах (Д. В. Райко, Т. О. Окландер, О. Ю. Красовська [4–6] та інші), в освітній сфері (М. Я. Матвій, О. В. Жегус [7, 8] та інші), сфері послуг (Л. М. Шульгіна, І. Б. Черкаський, Т. В. Шталь, О. О. Дима [9–12] та інші), аграрній сфері (Я. С. Ларіна, Г. Я. Левків, О. М. Гіржева, Т. В. Устік [13–16] та інші).

Проблеми управління маркетингом також займають чільне місце у вітчизняних дослідженнях. У цьому напрямку можемо відзначити роботи таких

учених як М. В. Одрехівського, А. В. Балабаниць [17; 18], Т. О. Окландер [5], Т. В. Шабельник, О. О. Селезньової [19; 20] та інших. Значні зусилля науковців, зокрема, Я. С. Ларіної [13], Д. В. Райко [4] Н. М. Гуржій [21], Т. В. Устік [16], направлені на розвиток стратегічних засад маркетингу. Значна частина наукового доробку відображає проблематику міжнародного маркетингу. Зокрема, проблемам входження на міжнародні ринки присвячені праці О. Л. Каніщенко, М. В. Корж, П. Г. Ільчук [22–24] та інших.

В останні роки актуальні виклики, пов'язані з цифровізацією економічних процесів, спричинили суттєві зрушення в дослідженнях маркетингу. Зокрема, даний аспект розглядається у працях Н. В. Проскурніної, Ю. В. Костинець, Р. Я. Барана [25–27].

Важливим є визнання всебічного впливу процесів цифровізації на механізм господарської діяльності підприємств, що кардинально змінює всі аспекти маркетингу, та вимагає комплексного підходу до вивчення наявного теоретико-методологічного базису надбань вітчизняної науки. Це передбачає визначення кола питань щодо маркетингової діяльності у роботах вітчизняних вчених, стану їх розгляду та впорядкування проблемних напрямів досліджень.

Метою статті є визначення стану досліджень з проблематики маркетингу в економічній та інших галузях науки в Україні на основі контент-аналізу авторефератів дисертаційних робіт відповідного напрямку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність дотримання вимоги комплексності зумовила застосування як кількісного, так і якісного підходу при дослідженні дисертаційних робіт з маркетингу. Визначальним при проведенні дослідження був змістовний аналіз дисертаційних робіт через застосування контент-аналізу (англ. «аналіз змісту»), тобто послідовності кількісного аналізу текстових масивів, виявлення в них певних закономірностей з метою подальшої інтерпретації їхнього змісту [28].

Варто зазначити, що використання контент-аналізу є дієвим практичним підходом у визначенні стану розвитку наукового базису та доволі активно використовується в економічних дослідженнях [29; 30].

В якості заданого параметру формування вибірки було обрано слово «маркетинг» та його похідні у назвах авторефератів за даними Національного репозитарію академічних текстів та Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [31; 32]. Період дослідження становив 2000–2021 рр., до розгляду не брався 2022 р. внаслідок вимушеного призупинення активної наукової діяльності в Україні (за 2022 р. було захищено 2 дисертації). Важливо підкреслити, що вітчизняні науковці доволі активно звертаються до розвитку та удосконалення категорійно-понятійного апарату маркетингу, саме тому було обрано максимально широке поле пошуку, що створювало передумови для формування адекватного уявлення про стан досліджень в Україні. Також дослідження не обмежувалося виключно галуззю економічних наук, оскільки поняття «маркетинг» доволі часто застосовується в інших галузях. Так, за досліджуваній період загальна кількість дисертацій з економічних наук склала 815 робіт, з яких докторські дисертації – 97; при цьому використання терміну «маркетинг» в дисертаціях в інших галузях знань зустрічається в 85 дисертаціях. На рис. 1 наведено кількість та відсоток дисертацій за галузями знань (окрім економічних).

Дослідження різноманітних аспектів маркетингу представлено в 14 галузях науки (враховуючи економічну), що дає змогу стверджувати про доволі суттєве використання маркетингу в інших видах діяльності. Найбільше дисертаційних робіт захищено з педагогічних наук, що пов'язано з проблемами професійно-педагогічної підготовки спеціалістів з маркетингу. В фармацевтичних науках основний фокус наукових досліджень у сфері маркетингу зосереджувався на питаннях маркетингових досліджень ринку

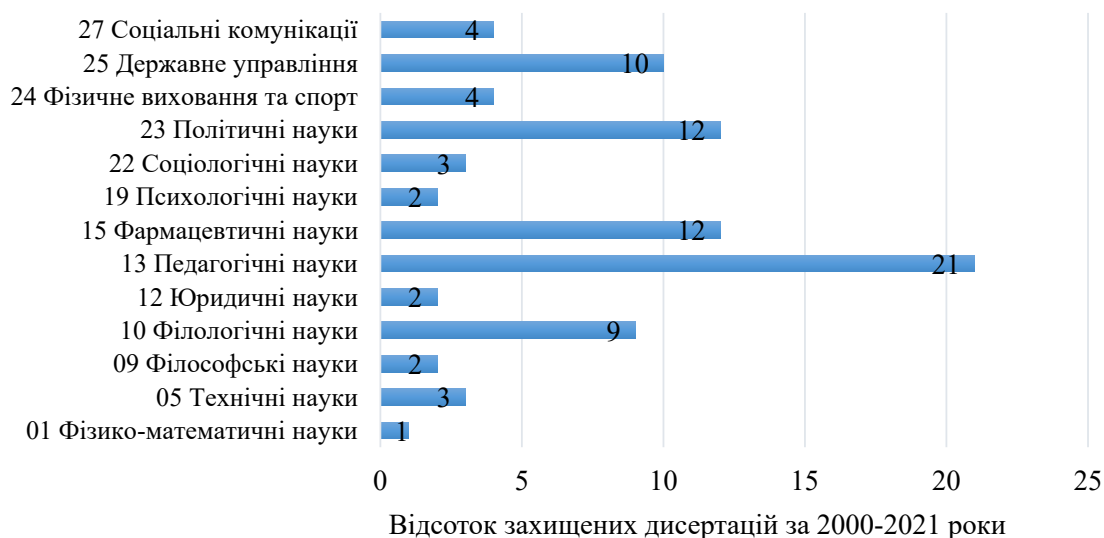


Рис. 1. Синергетичні зв'язки досліджень з маркетингу в різних галузях знань

лікарських препаратів та маркетингових комунікаціях. Доволі значне коло питань маркетингу представлено в політичних науках, зокрема: політичний маркетинг, соціально-політичний маркетинг, політична реклама тощо. Галузь державного управління досліджує маркетинг щодо його застосування в механізмах державного управління. Звертає також увагу значний інтерес науковців-філологів до тематики маркетингу в контексті становлення та розвитку його фахової термінології як в українській, так й іноземних мовах.

За доступними даними першими дисертаціями з маркетингу в Україні на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, були роботи В. І. Герасимчука «Маркетинг та розвиток підприємства» (1996 р.), І. Л. Решетнікової «Формування маркетингової стратегії підприємства» (1999 р.) та А. О. Старостіної «Методологія і практика маркетингових досліджень» (1999 р.) [32]. На рис. 2 представлено кількість дисертацій з різних спеціальностей економічних наук з виділенням кількості докторських дисертацій за період 2000–2021 рр.

Як бачимо, кількість досліджень з проблематики маркетингу поступово зростала до 2015 р. (максимальна загальна кількість дисертацій спостерігалася в 2013 р. – 56 робіт), окрім певного зменшення в 2007 р., з 2016 р. відбувся доволі значний спад, що можна пояснити складними соціально-політичними обставинами в українському суспільстві та вимушеним призупиненням діяльності багатьох науково-дослідницьких установ. Проте надалі спостерігається поступове зростання кількості захищених дисертацій, яка в 2021 р. вже сягала 44 роботи. Важливо зазначити, що до 2008 р. захист докторських дисертацій відбувався не кожного року, проте надалі окрім 2014 р. захисти відбувалися щорічно з наростаючою частотою. Це засвідчує накопичення доволі значного потенціалу вітчизняної науки в сфері маркетингу та подальшу актуальність його досліджень. Найбільша кількість докторських дис-

ертацій була захищена в 2018, 2019 та 2021 рр. (12, 10 та 12 робіт відповідно).

Наступним етапом аналізу є визначення кількості дисертацій за спеціальностями в економічних науках. При цьому шифри та назви спеціальностей були унормовані відповідно до Переліку наукових спеціальностей 2011 року [33]. Переважна кількість дисертацій, в тому числі докторських, захищено за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» – 646 робіт (79 % від загальної кількості робіт), в т.ч. 77 докторських дисертацій. Значно меншу кількість дисертацій захищено з інших спеціальностей. Зокрема, за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» – 49 робіт (6 %), в т.ч. 8 докторських дисертацій. Не зважаючи на представлення проблематики маркетингу в доволі значній кількості наукових спеціальностей економічної галузі (11 спеціальностей), інші спеціальності, окрім згаданих вище, не містять значної кількості робіт.

У таблиці 1 представлено наукову активність за областями України та установами.

Зауважимо, що в таблиці вказані установи, де захисти дисертацій відбувалися регулярно. Найбільша кількість захистів відбулася в м. Київ та Київській обл. (37 % від загальної кількості). Зазначимо, що до 2014 р. спостерігалася значна кількість захистів в Донецькій обл. (11 %). Важливо зауважити, що поступово географія проведення досліджень та захисту робіт розширювалася, зокрема в подальшому активно почали відбуватися захисти в установах м. Суми (з 2009 р.), м. Тернополя, м. Хмельницького (з 2010 р.) та м. Одеса (з 2013 р.).

Результати аналізу назв та змістовного наповнення авторефератів дисертаційних робіт надали змогу дійти таких основних висновків:

– наявність доволі широкого спектру термінів стосовно проблематики маркетингу. До прикладу, основні терміни, що використовуються у дисерта-

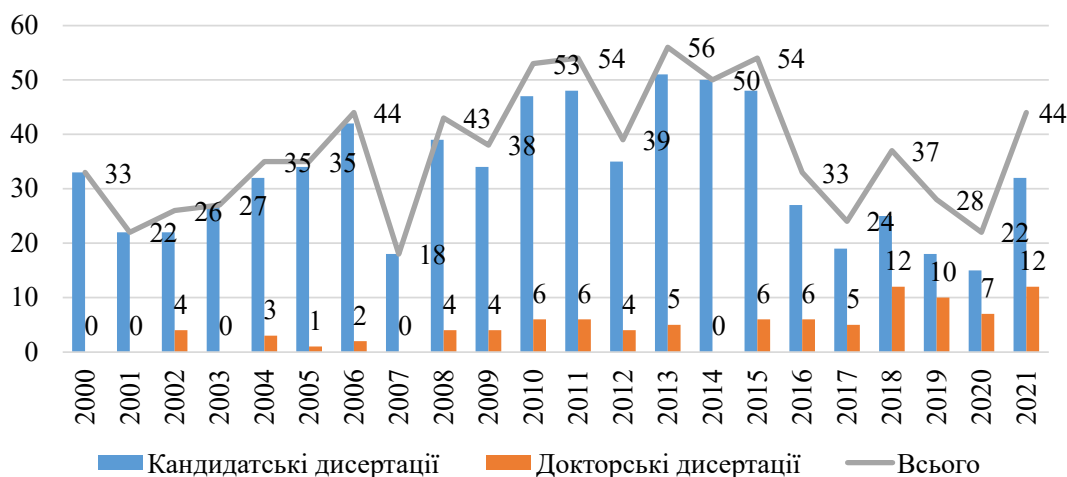


Рис. 2. Кількість захищених дисертаційних робіт щодо проблематики досліджень маркетингу вітчизняними вченими в економічних науках

Показники кількості дисертаційних робіт з проблематики маркетингу за регіонами та за провідними науковими установами

Область України	Кіл-ть робіт	Назва установи	Кіл-ть робіт
м. Київ та Київська обл.	303	ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	77
		Київський національний торговельно-економічний університет	50
		Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»	27
		Національний університет біоресурсів і природокористування України	25
		Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	19
		Київський національний університет імені Тараса Шевченка	17
		Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі	9
		Національний авіаційний університет	8
		Національний університет харчових технологій	8
		ВНЗ «Національна академія управління»	8
		Інші	55
Донецька обл.	90	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*	58
		Донецький національний університет імені Василя Стуса**	16
		ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	6
		Інститут економіки промисловості НАН України	5
		Інші	5
Харківська обл.	78	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	36
		Харківський державний університет харчування та торгівлі	13
		Інші	29
Львівська обл.	57	Національний університет «Львівська політехніка»	20
		Львівський національний університет імені Івана Франка	11
		Львівський торговельно-економічний університет	10
		Львівська комерційна академія	8
		Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»	7
Одеська обл.	43	Одеський національний економічний університет	18
		Національний університет «Одеська політехніка»	7
		Інші	18
Тернопільська обл.	35	Західноукраїнський національний університет	21
		Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	12
		Інші	2
Сумська обл.	30	Сумський державний університет	18
		Інші	12
Хмельницька обл.	29	Хмельницький національний університет	27
		Інші	2
Полтавська обл.	23	ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	11
		Полтавська державна аграрна академія	11
Дніпропетровська обл.	20	ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля»	5
		Інші	15
Запорізька обл.	20	Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного	6
		Інші	14
Луганська обл.	17	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	10
		Луганський національний аграрний університет***	8
Херсонська обл.	11	Херсонський національний технічний університет	6
		Міжнародний університет бізнесу і права	5
Волинська обл.	9	Луцький національний технічний університет	9
Рівненська обл.	8	Національний університет водного господарства та природокористування	5
		Інші	3
Інші	42		

* з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу у м. Кривий Ріг

** з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу м. Вінниці

*** з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу у м. Харків, з 2018 р. – у Старобільськ; у 2021 р. університет було реорганізовано шляхом приєднання до Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

ціях щодо взаємозв'язку маркетингу та стратегічного управління, охоплюють наступний перелік: «маркетингова стратегія», «стратегія маркетингу», «стратегічний маркетинг», «стратегічне маркетингове управління», «стратегічне управління маркетинговою діяльністю» тощо;

– динамічність трансформації основних понять у маркетингу, їх постійне вдосконалення та розвиток. В якості підтвердження даного висновку можемо навести факт систематичного звернення дослідників до сутнісного наповнення терміну «маркетинг», його критичне переосмислення, визначення місця та ролі маркетингу в системі економічних наук, перегляду засад управління маркетинговою діяльністю підприємства тощо;

– детермінованість підходів до маркетингу в залежності від об'єкту дослідження. Так, спостерігається доволі суттєва відмінність між сутнісним наповненням та актуальними аспектами дослідження проблематики маркетингу підприємств у сферах промисловості та послуг тощо;

– виділення окремих напрямів у маркетингу на основі доведення значної специфіки маркетингу в окремих видах діяльності. В якості прикладу можемо

навести появу понять «маркетинг знань» та «екологічний маркетинг»;

– розгалуженість підходів до маркетингу в залежності від функціонального напрямку діяльності підприємства. Так, сформовано доволі значну теоретико-методологічну базу щодо маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, персоналу, інвестиційного, інноваційного маркетингу, маркетингового управління якістю тощо;

– розгляд маркетингу як виду економічної діяльності на всіх рівнях соціально-економічної системи, зокрема знайшло своє відображення застосування маркетингу на рівні галузей, міст, регіонів, країни та в глобальному вимірі.

Суттєвим етапом аналізу дисертацій є визначення напрямів досліджень, які превалюють у наукових роботах, та їх динаміки за роками. На нашу думку, важливо вказати на певні застереження, які було виявлено в процесі аналізу. По-перше, актуальні питання дослідження проблематики маркетингу в Україні формувалися за умов особливостей розвитку соціально-економічної системи країни, перебуваючи під впливом як суто національних чинників, так і глобальних змін, що визначило певну періодизацію досліджень,

Таблиця 2

Основні напрями досліджень щодо проблематики маркетингу

Роки	Стратегічні аспекти маркетингу	Складові комплексу маркетингу	Управлінські аспекти маркетингу	Інновації та маркетинг	Конкурентоспроможність та маркетинг	Прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка	Міжнародний маркетинг	Маркетингові дослідження	Інші напрями досліджень з питань маркетингу
2000	6	3	1	2	1	3	2	5	2
2001	2	2	0	0	0	1	3	2	3
2002	3	1	1	0	0	2	4	2	3
2003	4	7	3	0	2	1	0	2	5
2004	8	6	5	0	2	1	3	2	2
2005	7	3	1	0	4	0	2	4	5
2006	3	9	5	4	1	2	1	3	8
2007	2	1	4	0	2	0	0	0	0
2008	5	8	4	2	4	1	1	2	3
2009	12	1	5	4	1	1	3	1	4
2010	6	10	5	2	1	3	1	1	2
2011	9	9	7	4	4	2	1	2	1
2012	8	3	7	2	1	2	1	0	0
2013	12	6	7	6	4	3	0	2	3
2014	8	3	6	4	2	2	0	0	6
2015	7	8	8	6	1	0	3	2	3
2016	9	3	2	0	4	6	2	1	1
2017	5	8	1	0	1	2	2	0	3
2018	4	6	6	4	0	3	2	1	3
2019	2	6	4	2	0	1	1	0	2
2020	1	2	1	1	1	0	2	0	2
2021	7	6	2	5	4	1	1	0	1
Всього	130	111	85	48	40	37	35	32	62

притаманну вітчизняній науці. Зокрема, для початкового етапу метою більшості досліджень визначалася розробка теоретико-методологічних та практичних засад маркетингу за умов переходу до ринкової системи господарювання, в подальшому умовами трансформації проблематики маркетингу визнавалися глобалізаційні процеси, формування інформаційного суспільства, ринкової невизначеності, економічного розвитку, необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств та цифровізації суспільства. По-друге, існує значна кількість дисертаційних робіт, присвячених окремим складовим комплексам маркетингу, в назвах яких відсутній термін «маркетинг», тому умови проведеної нами вибірки не надаватимуть змогу провести релевантний контент-аналіз щодо досліджень згаданої проблематики. По-третє, доволі широкий спектр використовуваних термінів у назвах робіт зумовив необхідність групування досліджень за напрямом «Інші напрями досліджень» (табл. 3).

За результатами аналізу наведених даних можна стверджувати, що найбільший інтерес науковців становить зв'язок маркетингу зі стратегічним розвитком, що підтверджує роль маркетингу як важливої складової стратегічного управління. Доволі значна кількість робіт присвячена дослідженням складових комплексів маркетингу, причому найбільшу частину займають маркетингові комунікації (55 % від загальної кількості дисертацій в даній групі).

Значна кількість робіт присвячена управлінським аспектам в маркетингу, які відрізняються спрямованістю на розробку механізмів управління маркетингом, підвищенням його ролі в діяльності підприємств тощо. Сталий інтерес серед науковців становить також наступна проблематика: роль маркетингу в інноваційній сфері; досягнення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємств (галузей, регіонів, країн) за допомогою маркетингу; прийняття рішень в маркетингу та його інформаційне забезпечення, а також міжнародний маркетинг. Кількість дисертацій, присвячених маркетинговим дослідженням, на початку досліджуваного періоду була доволі значною, надалі вона починає зменшуватися, натомість кількість робіт щодо інформаційної підтримки має сталу тенденцію, що підтверджує його актуальність у сучасних дослідженнях маркетингу. Звісно, що проблематика досліджень маркетингу у вітчизняній науці не обмежується переліченими напрямками, проте інші напрями представлені доволі незначною кількістю робіт.

З 2006 р. з'являються дослідження, присвячені проблематиці інтернет-маркетингу, які згодом збільшуються. Терміни «цифровий маркетинг», «цифрові інструменти» з'являються в дисертаційних роботах з 2017 р. При цьому доволі активне дослідження зміни маркетингової діяльності за умов цифрової трансформації проводилося в 2021 р. (цій проблематиці присвячено 5 дисертацій, з яких 4 – на здобуття ступеня доктора економічних наук).

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження щодо загальної кількості та динаміки захищених дисертаційних робіт в Україні, присвячених маркетингу, за період 2000–2021 рр. засвідчує формування доволі сталої динаміки досліджень в діяльності соціально-економічних систем різного рівня: від окремих підприємств і галузей до національної та світової економік, хоча найбільша частка дисертацій присвячена проблематиці маркетингу на підприємствах. Найбільшу кількість дисертаційних робіт захищено в м. Київ та Київській області – 303 роботи, що значно перевищує інші регіональні центри, проте варто відзначити, що поступово географія захисту робіт розширюється.

Впорядкування напрямів досліджень надало змогу виділити найбільш актуальні з них, а саме: стратегічні аспекти маркетингу, складові комплексу маркетингу, управлінські аспекти маркетингу, інновації, конкурентоспроможності й маркетингу, прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка, міжнародний маркетинг тощо. Серед останніх актуальних напрямів досліджень варто зазначити інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг.

На основі аналізу змістовного наповнення авторефератів дисертацій визначено особливості розгляду проблематики маркетингу у вітчизняній науці, а саме: наявність доволі широкого спектру термінів, динамічність їх трансформації; значна детермінованість підходів в залежності від об'єкту дослідження; формування окремих напрямів у маркетингу; застосування маркетингу в окремих функціональних напрямках діяльності підприємств.

Окрім того, маркетинг як наука та практика виходить за межі виключно економічної сфери та розглядається в значно ширшому спектрі, зокрема в педагогічній діяльності, політичній сфері та системі державного управління тощо.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у визначенні проблемних аспектів категорійно-понятійного апарату маркетингу, його подальшої трансформації за умов цифровізації економічних процесів.

Література:

1. Старостіна А. О. *Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.06.02. Київ. 1999. 33 с.
2. Федорченко А. В. *Маркетингові дослідження: системний підхід* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2010. 38 с.
3. Яшкіна О. І. *Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Одеса. 2015. 41 с.
4. Райко Д. В. *Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2011. 39 с.
5. Окландер Т. О. *Маркетингова діяльність промислового підприємства в умовах зростання ризиків* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Северодонецьк. 2014. 40 с.
6. Красовська О. Ю. *Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя. 2020. 42 с.
7. Матвій М. Я. *Маркетинг на ринку знань* : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль. 2010. 42 с.

8. Жегус О. В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2019. 41 с.
9. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2006. 38 с.
10. Черкаський І. Б. Маркетинг страхових послуг : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2012. 36 с.
11. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2012. 41 с.
12. Дима О. О. Маркетинг послуг посередницьких підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2016. 34 с.
13. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії розвитку підприємств аграрного сектору України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2010. 38 с.
14. Левків Г. Я. Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2014. 42 с.
15. Гіржева О. М. Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Суми. 2020. 38 с.
16. Устїк Т. В. Маркетингові стратегії аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Полтава. 2020. 39 с.
17. Одрехівський М. В. Маркетингово-орієнтоване управління рекреаційними інноваційними підприємствами : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2010. 36 с.
18. Балабаниць А. В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2011. 39 с.
19. Шабельник Т. В. Моделі маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.11. Полтава. 2017. 40 с.
20. Селезньова О. О. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2018. 40 с.
21. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: теорія та методологія : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2012. 42 с.
22. Канищенко О. Л. Методологія та практика міжнародного маркетингу в Україні. : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.02. Київ. 2008. 34 с.
23. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.02. Донецьк. 2009. 34 с.
24. Львук П. Г. Формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Івано-Франківськ. 2016. 43 с.
25. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2021. 39 с.
26. Костинєць Ю. В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.03. Київ. 2021. 40 с.
27. Баран Р. Я. Формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Львів. 2021. 44 с.
28. Дуб Б. С. Контент-аналіз дисертацій з економічної безпеки підприємства, захищених в Україні за 2000-2018 рр. *Економічні інновації*. 2018. Том 20, Вип. 4 (69), С. 55–67. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4\(69\).55-67](https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4(69).55-67).
29. Завалій Т. О. Економічна проблематика вартісно-орієнтованого управління: аналіз дисертаційних робіт, захищених в Україні. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4 (17). С. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-4\(82\)-81-89](https://doi.org/10.26642/jen-2017-4(82)-81-89).
30. Наливайко Т. Л. Аналіз дисертаційних досліджень в сфері управління персоналом. *Економіка і держава*. 2020. № 3. С. 165–170. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.165>.
31. Національний репозитарій академічних текстів. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/> (дата звернення: 15.02.2023).
32. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні ресурси. Автореферати дисертацій. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/2116/> (дата звернення: 15.02.2023).
33. Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти : Наказ Міністерства освіти і науки України № 1151 від 06.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15#Text>.

References:

1. Starostina, A. O. (1999). Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [Methodology and practice of marketing research in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
2. Fedorchenko, A. V. (2010). Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhdid [Marketing research: a systematic approach]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
3. Yashkina, O. I. (2015). Systema marketynhovykh doslidzhen innovatsii mashynobudivnykh pidpriemstv [System of marketing research of innovations of machine-building enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Odesa.
4. Raiko, D. V. (2011). Stratehichne upravlinnia rozvytkom marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva [Strategic management of the development of marketing activities of an industrial enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
5. Oklander, T. O. (2014). Marketynhova diialnist promyslovoho pidpriemstva v umovakh zrostantia ryzykiv [Marketing activity of an industrial enterprise under increasing risks]. Extended abstract of Doctor's thesis. Sievierodonetsk.
6. Krasovska, O. Yu. (2020). Upravlinnia marketynhovymy instrumentamy promyslovoho pidpriemstva [Management of marketing tools of an industrial enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Zaporizhzhia.
7. Matviiv, M. Ya. (2010). Marketynh na rynku znan [Marketing in the market of knowledge]. Extended abstract of Doctor's thesis. Ternopil.
8. Zhehus, O. V. (2019). Formuvannia systemy marketynhu zakladiv vyshchoї osvity [Formation of the marketing system of higher education institutions]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
9. Shulhina, L. M. (2006). Marketynh pidpriemstv turystychnoi haluzi [Marketing of tourism industry enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
10. Cherkaskyi, I. B. (2012). Marketynh strakhovykh posluh [Marketing of insurance services]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
11. Shtal, T. V. (2012). Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho hospodarstva [Marketing strategies of restaurant enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
12. Dyma, O. O. (2016). Marketynh posluh poserednytskykh pidpriemstv [Marketing services of intermediary enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
13. Larina, Ya. S. (2010). Marketynhovi stratehii rozvytku pidpriemstv ahranoho sektoru Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing strategies for the development of enterprises in the agrarian sector of Ukraine: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
14. Levkiv, H. Ya. (2014). Rozvytok systemy marketynh-menedzhmentu pidpriemstv APK: teoriia, metodolohiia, praktyka [Development of the marketing-management system of agro-industrial complex enterprises: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
15. Hirzheva, O. M. (2020). Innovatsiini marketynhovi ta komertsii tekhnolohii zbutu produktsii ahrarnykh pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka [Innovative marketing and commercial technologies for selling agricultural products: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Sumy.
16. Ustik, T. V. (2020). Marketynhovi stratehii ahrarnykh pidpriemstv v umovakh staloho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing strategies of agricultural enterprises under sustainable development: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Poltava.
17. Odrekhivskiy, M. V. (2010). Marketynhovo-oriientovane upravlinnia rekreatsiniymy innovatsiiniymy pidpriemstvamy [Marketing-oriented management of recreational innovative enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
18. Balabanyts, A. V. (2011). Intehrovane upravlinnia sistemoiu marketynhovoї vzaiemodii [Integrated management of the marketing interaction system]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.

19. Shabelnyk, T. V. (2017). Modeli marketynho-oriantovano upravlinnia farmatsevychnym pidpriemstvom [Models of marketing-oriented management of a pharmaceutical enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Poltava.
 20. Seleznova, O. O. (2018). Teoretyko-metodolohichni osnovy upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu budivnykh pidpriemstv [Theoretical and methodological foundations of management of marketing activities of construction enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
 21. Hurzhii, N. M. (2012). Upravlinnia stratehichnym marketynhom: teoriia ta metodolohiia [Strategic marketing management: theory and methodology]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
 22. Kanishchenko, O. L. (2008). Metodolohiia ta praktyka mizhnarodnoho marketynhu v Ukraini [Methodology and practice of international marketing in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
 23. Korzh, M. V. (2009). Stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Strategies of international marketing under globalization]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
 24. Ilchuk, P. H. (2016). Formuvannia marketynhovyykh stratehii internatsionalizatsii pidpriemstv [Formation of marketing strategies for the internationalization of enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Ivano-Frankivsk.
 25. Proskurnina, N. V. (2021). Transformatsiia marketynhovoi diialnosti pidpriemstv rozdrubnoi torhivli v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of marketing activities of retail enterprises under digitalization]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
 26. Kostynets, Yu. V. (2021). Upravlinnia rozvytkom rynku posluh na zasadakh marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Management of the development of the service market on the basis of marketing under digital transformation of the economy]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
 27. Baran, R. Ya. (2021). Formuvannia systemy internet-marketynhu pidpriemstv turyzmu v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of the Internet marketing system of tourism enterprises under the development of digital communications]. Extended abstract of Doctor's thesis. Lviv.
 28. Dub, B. (2018). Kontent-analiz dysertatsii z ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva, zakhyshchenykh v Ukraini za 2000-2018 rr. [Content analysis of doctoral dissertations on enterprise economic security, defended in Ukraine in 2000-2018]. *Economic innovations*, vol. 4 (69), № 20, pp. 55–67. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4\(69\).55-67](https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4(69).55-67).
 29. Zavalii, T. O. (2017). Ekonomichna problematyka vartisno-oriantovano upravlinnia: analiz dysertatsiinykh robot, zakhyshchenykh v Ukraini [Economic problems of Value-Based Management: analysis of dissertation theses defended in Ukraine]. *Zhytomyr State Technological University Herald, Economics*. No. 4 (17), pp. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-4\(82\)-81-89](https://doi.org/10.26642/jen-2017-4(82)-81-89).
 30. Nalyvaiko, T. L. (2020). Analiz dysertatsiinykh doslidzen v sferi upravlinnia personalom [Analysis of dissertation studies in the field of personnel management]. *Economy and the State*. No. 3, pp. 165–170. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.165>.
 31. The National Repository of Academic Texts. Available at: <https://nrat.ukrintei.ua> (accessed 15 February 2023).
 32. National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi. Electronic Resources. Dissertation abstracts. Available at: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116/> (accessed 15 February 2023).
- Pro osoblyvosti zaprovadzhennia pereliku haluzei znan i spetsialnos-tei, za yakymy zdiisniuetsia pidhotovka zdobuvachiv vyshchoi osv-ity : Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy № 1151 vid 06.11.2015 [On the peculiarities of the introduction of the list of fields of knowl-edge and specialties for which higher education applicants are trained: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 06.11.2015 № 1151]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15#Text>.

Summary. The article has carried out a content analysis of the abstracts of dissertation studies devoted to marketing issues for the period 2000–2021 with the aim of determining their status in economic and other fields of science in Ukraine. This involves determining the range of issues related to marketing activities in the theses of domestic scientists, the state of their consideration, and the determination of problematic areas of research. Quite significant synergistic relations of research on marketing have been determined, since a significant number of studies that use marketing in one way or another have been presented in other fields of knowledge, in addition to economics, in particular, in pedagogical activity, political sphere, the state administration system, etc. According to the dynamics of the number of defended dissertations in various specialties in the economic field of knowledge, the accumulation of a rather significant potential of domestic science in the field of marketing and the further relevance of its research in economic activity have been determined. The level of scientific activity by regions of Ukraine has been established, where the institutions of Kyiv and Kyiv region are the leading ones. Although conducting research and defending dissertations gradually expanded in terms of geography. Contemporary directions of research have been highlighted, i.e. strategic aspects of marketing, components of the marketing complex, managerial aspects of marketing, innovation, competitiveness and marketing, decision-making in marketing and its information support, as well as international marketing. Internet marketing and digital marketing have been mentioned among the latest topical areas of research. Based on the content analysis of dissertation abstracts, the main features of the consideration of marketing issues in domestic science have been outlined, i.e. the presence of a fairly wide range of terms in marketing, the dynamics of their transformation; significant determinism of approaches to marketing depending on the object of research; the formation of separate trends in marketing; application of marketing in specific functional areas of enterprise activity.

Keywords: marketing, content analysis, dissertations, areas of research, fields of knowledge.