

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата економічних наук, доцента кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Харківського національного економічного університету

ім. С. Кузнеця ПЕРЕРВИ Іванни Миколаївни

на дисертацію, подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» ПРОКОПЕНКА Сергія Олександровича на тему «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій»

1. Актуальність теми дослідження

В останні роки зростає значення креативних індустрій у формуванні соціально-економічного розвитку територій в умовах глобалізації, цифрової трансформації та посткризових викликів. У сучасному світі культурні та креативні індустрії виступають потужними драйверами інновацій, зайнятості та формування унікального регіонального бренду. Їхній розвиток сприяє не лише економічному зростанню, але й зміцненню ідентичності, залученню інвестицій і туристичних потоків, покращенню якості життя місцевих громад. Водночас в Україні потенціал цього сектору залишається недостатньо реалізованим в контексті державної політики, маркетингового управління та використання цифрових технологій. В умовах децентралізації, воєнного стану та післявоєнного відновлення зростає потреба в нових підходах до стимулювання регіонального розвитку, зокрема через активізацію культурного й креативного потенціалу. Отже, розробка ефективних маркетингових інструментів, адаптованих до специфіки різних територій, стає важливим науковим і практичним завданням.

Актуальність дослідження посилюється необхідністю концептуалізації нових стратегій цифрового маркетингу, здатних підвищити видимість креативного продукту, забезпечити ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями та сприяти формуванню позитивного територіального іміджу.

Інноваційні підходи до цифрового брендингу, залучення громади та аналітики даних є ключовими факторами забезпечення конкурентоспроможності сучасних міст і регіонів. Таким чином, дослідження, спрямоване на теоретичне обґрунтування та практичну реалізацію маркетингових інструментів розвитку креативних індустрій, відповідає нагальним викликам і має значну цінність для економічного та культурного відновлення України.

Враховуючи мету дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКА Сергія Олександровича, що полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій до формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, тему дослідження можна вважати актуальною.

2. Зв'язок роботи з законодавчою базою країни, науковими програмами, планами, темами

Дисертація ПРОКОПЕНКА Сергія Олександровича була виконана у відповідності із наступними законодавчими актами: Закон України «Про культуру» (14.01.2010 р. № 2778-VI), Закон України «Про рекламу» (3.06.1996 р. № 270/96-ВР), Закон України «Про індустріальні парки» (21.06.2012 р. № 5018-VI), Постанова Кабінету Міністрів України № 1234-р від 24.07.2019 «Про схвалення Концепції розвитку креативних індустрій».

Сформульовані наукові положення, висновки і рекомендації, що винесені на захист, є достатньо обґрунтованими та відображають особистий внесок дисертанта в розвиток економічної науки, зокрема галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Деякі положення дисертаційного дослідження було розроблено відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця за темою «Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» (номер державної реєстрації 0124U003003).

3. Наукова новизна, теоретична і практична значущість дисертації

У науковому дослідженні Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА містяться в обґрунтовані наукових положень, висновків та рекомендації, що є вагомим внеском в процес формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Найбільш суттєвими науковими результатами здобувача є:

удосконалено методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій, який базується на використанні методу SMART для обґрунтування цілі маркетингових комунікацій, що дає змогу сформувати лояльність клієнтів до бренду;

сформовано аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій на підґрунті отриманих експертних оцінок, що дає змогу визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії;

удосконалено класифікацію рівня розвитку креативного потенціалу в регіонах, що дало змогу виокремити групи регіонів для формування маркетингових комунікацій діджитал-інструментарієм маркетингу відповідно до їх можливостей, поточного та перспективного стану в сфері креативності;

визначено сутність поняття «креативні індустрії», яка являє собою креативну бізнес-екосистему, що поєднує суб'єктів господарювання, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторські продукти і послуги, що дає змогу отримати синергетичний ефект від поєднання креативності та діджитал-інструментарію маркетингу;

запропоновано методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу, який ґрунтується на концепції стійкості і дає змогу креативним індустріям адаптовуватися до мінливих умов ринку, особливо в умовах кризи.

Теоретичне значення результатів дисертаційної роботи у якісному плані полягає у глибинному дослідженні понятійно-категоріального апарату в сфері формування діджита-інструментарію маркетингу в розвитку креативних

індустрій. Особливий інтерес становить розкриття змісту дефініції «креативні індустрії».

Практична значущість отриманих дисертантом результатів полягає у формуванні методичних підходів до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій та комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу, аналітичного забезпечення використання маркетингових комунікацій та класифікації регіонів за рівнем розвитку креативного потенціалу.

Розробки, отримані у дисертації, імплементовано на різних рівнях управління, що підтверджується відповідними довідками про впровадження. Наукові результати дисертаційної роботи використані: у роботі громадських організацій ГВАРА МЕДІА (довідка про впровадження № 17 від 18.10.2024), та ГРІН АРТ ТУР (довідка про впровадження № 4 від 1.09.2024р.); Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця (довідка про впровадження № 24/26-33-21 від 11.12.2024) при підготовці бакалаврів в Навчально-науковому інституті менеджменту і маркетингу за спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» в освітніх компонентах «Міжнародний маркетинг» та «Стандартизація і сертифікація товарів та послуг».

4. Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях

Ключові теоретико-методичні положення та практичні рекомендації отримані у дослідженні опубліковані у 9 наукових працях. . Серед них: 5 статей (4 одноосібних) у науковому фаховому виданні; 4 тез доповідей у матеріалах конференцій (2 тез доповідей мають індексацію у базі Scopus). Загальний обсяг публікацій складає 6,3 ум.-друк. аркушів, з яких здобувачу належить 3,7 ум.-друк. аркушів. Особистий внесок здобувача у працях, що виконані у співавторстві полягає у наступному:

1. Прокопенко, С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*, 2024. № 4. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-22>.

2. Гриневич Л., Прокопенко С. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження креативності. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76 <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-25>. Особистий внесок здобувача: визначення сутності поняття «креативні індустрії», яка являє собою креативну бізнес-екосистему, що поєднує суб'єктів господарювання, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторських продукти і послуг, що дає змогу отримати синергетичний ефекти від поєднання креативності та діджитал-інструментарію маркетингу.

3. Прокопенко С. Аналіз бізнес-екосистем в контексті розвитку креативних індустрій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 336(6), <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336>

4. Прокопенко, С. Напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій. *Економіка та суспільство*, 2024. №70 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>

5. Прокопенко С. Методичний підхід до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1 <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-31>

6. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Передумови створення стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня, 2021, м. Київ). С. 391–393 <https://ir.kneu.edu.ua/items/559d9488-bc2d-4551-89b8-403fa4f4a83e>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано перелік показників для оцінювання креативного потенціалу в регіонах.

7. Прокопенко С. О. Creativity – emergence, transformation, next steps. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики»

(24 листопада, 2023, м. Харків). С. 1041 https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/TEZU_2023-2.pdf. *Особистий внесок здобувача: систематизовано діджитал-інструментарій маркетингу відповідно до цілей маркетингових комунікацій.*

8. Ліндстрьом, Н. Б.; Размерита, Л.; Прокопенко, С.; Попович, Н. Побудова цифрової стійкості в умовах серйозних потрясінь: як українські організації здійснюють цифрову трансформацію в часи війни. Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США) (Scopus) <https://doi.org/10.125/107202>. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність формування діджитал-інструментарію маркетингу на концепції стійкості.*

9. Бербюк Ліндстрьом Н., Размеріта Л., Прокопенко С. Від пандемії до війни: роль цифрових технологій в адаптації українського бізнесу до розривів та зміцнення стійкості Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США) (Scopus) <https://research.cbs.dk/en/publications/from-the-pandemic-to-war-the-role-of-digital-technologies-in-ukra>. *Особистий внесок здобувача сформовано комплекс «маркетингу-міксу» з діджитал-інструментарію маркетингу*

5. Академічна доброчесність

Аналіз дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКА Сергія Олександровича підтвердив відсутність будь-яких проявів академічного плагіату, фальсифікації або фабрикації. Дослідження не виявило жодних порушень академічної доброчесності, що підтверджено результатами перевірки за допомогою спеціальних програмних засобів.

6. Дискусійні положення та зауваження

Незважаючи на загальну позитивну оцінку дослідження вважаємо доцільним розглянути низку дискусійних положень, а саме:

1. Якою мірою запропоновані автором класифікація регіонів за рівнем креативного потенціалу, сформована на основі кластерного аналізу, може бути репрезентативною з урахуванням сучасної динаміки соціально-економічного розвитку та військових ризиків?

2. Наскільки ефективною є запропонована система показників для оцінювання ресурсного потенціалу регіональних креативних індустрій з точки зору практичного використання в маркетинговій стратегії, зокрема при виборі відповідного цифрового інструментарію для просування культурного продукту?

3. Яким чином рисунок 3.2 (Методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій) відображає взаємозв'язки між інноваційними цифровими технологіями та культурними ідентифікаторами регіонів, і чи можна цю модель застосувати в умовах обмеженого бюджету?

4. Чи враховує запропонований процес оцінювання (рис. 3.4) баланс між кількісними метриками (охоплення, конверсія, залучення) та якісними показниками (емоційна взаємодія, довіра, впізнаваність бренду)?

Втім, вказані вище дискусійні положення і зауваження не зменшують вагомості результатів дослідження та загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА.

7. Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам

Дисертаційна робота Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА на тему «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» є самостійною та завершеною працею, має наукову новизну та практичне значення.

Дисертаційна робота відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

За змістом, структурою, обсягом та оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами) та «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 року.

Зазначене дозволяє зробити висновок, що ПРОКОПЕНКО Сергій Олександрович, автор дисертації на тему «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій», заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент:

доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця,
кандидат економічних наук, доцент



Іванна ПЕРЕРВА

Підпис засвідчую:

Вчений секретар Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця



Оксана ПИСАРЧУК