

РЕЦЕНЗІЯ

доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
доцента кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
УС Марини Ігорівни

на дисертацію подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»

ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича на тему
«Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних
індустрій»

1. Актуальність теми дослідження

У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації та післякризових викликів, що супроводжуються зростанням значущості інновацій та креативності для економічного зростання, креативні індустрії виступають одним із провідних драйверів розвитку як окремих територій, так і національної економіки в цілому. Здатність формувати унікальну ідентичність, сприяти зайнятості, підвищувати туристичну привабливість і залучати інвестиції робить креативний сектор важливим об'єктом управлінських рішень. Особливої актуальності це набуває для України, де питання відновлення економіки, посилення регіонального розвитку та формування позитивного іміджу країни потребують комплексного підходу.

Водночас практики маркетингової діяльності у сфері креативних індустрій залишаються фрагментованими, а їх цифрова складова – недостатньо систематизованою та інтегрованою у стратегічне планування. Діджиталізація маркетингових процесів, яка передбачає використання інноваційних інструментів – таких як персоналізовані комунікації, сторітелінг, цифровий брендинг територій, соціальні медіа та ін. – відкриває нові можливості для ефективного позиціонування креативного продукту та взаємодії зі споживачем.

Особливо актуальним є формування діджитал-інструментарію маркетингу, що враховує ресурсний потенціал територій, рівень цифрової

грамотності, стан інституційної інфраструктури та специфіку цільових аудиторій. У контексті децентралізації, воєнного стану та необхідності посткризового відновлення, адаптація маркетингових стратегій до нових реалій стає не просто вимогою часу, а стратегічною необхідністю для забезпечення стійкого розвитку креативної економіки.

Таким чином, дослідження, спрямоване на розробку методичного підходу до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, має не лише наукову новизну, а й високу практичну цінність. Воно сприяє переосмисленню підходів до маркетингового управління в умовах цифрової доби та надає ґрунтовні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікацій у креативному секторі. Актуальність теми зумовлена також потребою в інтеграції цифрових рішень у політику розвитку регіонів, активізації культурного потенціалу та формуванні позитивного соціального ефекту через креативність.

2. Зв'язок роботи з законодавчою базою країни

Дисертація ПРОКОПЕНКО 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».

3. Наукова новизна, теоретична і практична значущість дисертації

У дисертаційному дослідженні ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича представлено низку новаторських положень, що становлять помітний внесок у розвиток наукових основ формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Робота містить обґрунтовані теоретичні засади, методичні підходи та практичні рекомендації, які розширюють існуючі наукові уявлення та мають безпосереднє прикладне значення.

Серед ключових результатів слід відзначити:

- уточнено зміст дефініції «креативні індустрії» шляхом запропонування авторського трактування цього поняття як креативної бізнес-екосистеми, що об'єднує суб'єктів господарювання, залучених до створення, розвитку та просування інноваційних культурних і творчих продуктів та послуг. Такий підхід забезпечує досягнення синергетичного ефекту завдяки інтеграції креативності та діджитал-інструментарію маркетингу;

- поглиблено теоретико-методичні засади формування комплексу «маркетинг-мікс» у контексті цифрового маркетингу, що базується на концепції стійкості. Це дозволяє забезпечити адаптивність креативних індустрій до змін зовнішнього середовища та підвищити їхню резистентність у кризових умовах;

- розроблено методичний підхід до формування цифрового інструментарію маркетингу для потреб креативних індустрій з урахуванням визначення цілей маркетингових комунікацій за методикою SMART. Це забезпечує підвищення ефективності комунікаційної діяльності, сприяє формуванню клієнтської лояльності, залученню цільової аудиторії та забезпеченню сталого розвитку бренду в умовах висококонкурентного середовища;

- сформовано аналітичне забезпечення для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, основою якої є застосування експертного аналізу зовнішніх факторів. Такий підхід дозволяє інтегрувати якісну оцінку середовища у стратегічне планування розвитку креативних індустрій в умовах

цифровізації та соціально-економічної трансформації;

– запропоновано класифікацію регіонів України за рівнем розвитку креативного потенціалу на основі багатofакторного кластерного аналізу з використанням методу Уорда у поєднанні з алгоритмом k-середніх. Це створює аналітичне підґрунтя для реалізації адресних маркетингових стратегій з використанням адаптованого цифрового інструментарію.

Теоретичний внесок дисертації полягає у комплексному дослідженні та систематизації підходів до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Концептуалізація ключових понять і підходів до формування діджитал-інструментарію маркетингу сприяє поглибленню наукового розуміння трансформації сучасного маркетингу.

У прикладному вимірі дисертаційна робота Прокопенка Сергія Олександровича є цінною завдяки запропонованим інструментам оцінювання ефективності діджитал-інструментарію маркетингу у сфері креативних індустрій. Особливої уваги заслуговує методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу, що передбачає інтеграцію кількісних і якісних показників, зокрема охоплення, конверсії, рівня емоційної залученості та довіри до бренду.

Практичне впровадження результатів підтверджується відповідною документацією: у діяльності громадських організації ГВАРА МЕДІА (довідка про впровадження № 17 від 18.10.2024) та ГРІН АРТ ТУР (довідка про впровадження № 4 від 1.09.2024р.); у Харківському національному економічному університеті імені С. Кузнеця (довідка про впровадження № 24/86-33-93 від 11.12.2024 р.).

Таким чином, результати дослідження мають значну теоретичну новизну та практичну користь і можуть слугувати методичною базою для подальших досліджень та реалізації діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

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/infrastructure76-25>. 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. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Creativity – Emergence, Transformation, NextSteps 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/10125/107202>. *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 Citi, 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. Дискусійні положення та зауваження

Попри високий рівень виконання дисертаційного дослідження, окремі положення викликають наукову дискусію або потребують додаткового уточнення, що відкриває перспективи для подальших досліджень автора.

1. У дисертаційній роботі на рис. 2.6 наведено методичний підхід до оцінювання рівня креативного потенціалу розвитку регіонів, який включає 3 етапи, однак не має етапу моніторингу. Було б доцільно доповнити запропонований підхід таким етапом, що підвищить ефективність від реалізації запропонованого діджитал-інструментарію маркетингу.

2. На с. 82 в табл. 2.6 наведено Матрицю оцінок експертів щодо структурування показників за напрямками та розписано шкалу оцінювання. Потребує розгорнутого пояснення вибір саме запропонованих напрямків: загальні тенденції розвитку креативних індустрій, показнику, дохідність креативних індустрій; тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій.

3. Незважаючи на застосування методів кластерного аналізу, доцільним є більш ґрунтовне обґрунтування логіки формування кластерів, критеріїв їх виокремлення, а також аналіз їхньої прикладної значущості для розроблення цифрового інструментарію маркетингу. Це сприяло б підвищенню методологічної прозорості проведеного дослідження.

4. Доцільним видається включення окремого підрозділу, присвяченого аналізу ризиків, що супроводжують формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, особливо в умовах високого рівня ринкової невизначеності. Розгляд зазначених аспектів посилив би прикладну значущість сформульованих рекомендацій.

Разом з тим, усі наведені зауваження мають конструктивний характер і не знижують наукової та практичної цінності дисертації ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича. Вони свідчать про складність і глибину обраної тематики та можуть стати основою для подальших дослідницьких кроків здобувача.

6. Загальний висновок

Дисертаційна робота ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича 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 маркетингу

Харківського національного

економічного університету ім. С. Кузнеця

доктор філософії з галузі знань 07

«Управління та адміністрування»

4

Марина УС

