

РІШЕННЯ
РАЗОВОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ
ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

Здобувач ступеня доктора філософії ПРОКОПЕНКО Сергій Олександрович, 1991 року народження, громадянин України,

освіта вища: закінчив у 2012 році Харківський національний університет радіоелектроніки за спеціальністю «Якість, стандартизація та сертифікація», закінчив у 2017 році Український католицький університет за спеціальністю Магістр з Інновацій та Підприємництва,

працює викладачем кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, виконав акредитовану освітньо-наукову програму «Маркетинг».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця від «16» травня 2025 року № 168, у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради –

Олена ГАВРИЛЬЧЕНКО, доктор економічних наук, професор, заступник директора (керівника) навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Рецензентів –

Іванна ПЕРЕРВА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;

Марина УС, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Офіційних опонентів –

Ростислав БАРАН, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту, Західноукраїнський національний університет.

Олексій ГУЦУЛЯК, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,

на засіданні «30» червня 2025 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Сергію ПРОКОПЕНКО на підставі публічного захисту дисертації «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» за спеціальністю 075 «Маркетингу».

Дисертацію виконано у Харківському національному економічному університету імені Семена Кузнеця, Міністерство освіти і науки України, м. Харків.

Науковий керівник – Людмила ГРИНЕВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Науковий керівник – Наталя БЕРБЮК-ЛІНДСТРЬОМ, доктор філософії, доцент кафедри прикладних інформаційних технологій, Гетеборзький університет.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису, в якому містяться нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, присвячених узагальненню та розвитку теоретичних положень, розробленню методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. У дисертації визначено сутність поняття «креативні індустрії», оцінено рівень креативного потенціалу в регіонах України на основі аналізу показників креативних індустрій, визначено цілі маркетингових комунікацій для формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, розроблено методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу на основі концепції стійкості, розроблено аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій. Запропоновано аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій на основі результатів експертного аналізу, що дає змогу визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії. Сформовано класифікацію визначення рівня креативного потенціалу в регіонах для формування маркетингових комунікацій діджитал-інструментарієм маркетингу. Визначено сутність поняття «креативні індустрії», яка являє собою креативну бізнес-екосистему. Розроблено методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу та діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій. Досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Здобувач має 5 наукових публікацій за темою дисертації, з них 5

наукових публікацій щодо дотримання вимог пунктів 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії:

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>

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти, інші присутні) та висловили зауваження:

Офіційний опонент Ростислав Ярославович БАРАН, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту, Західноукраїнський національний університет, надав позитивний відгук із зауваженнями:

1. В роботі на с. 34 в табл. 1.3 наведено концептуальні підходи до формування «інструментів маркетингу». Поясніть чому Ви обрали концепцію

маркетинг-міксу саме для креативних індустрій. Чи можливо її застосування в умовах нестабільного зовнішнього середовища?

2. У роботі проведено кластеризацію регіонів за рівнем розвитку креативних індустрій із застосуванням алгоритму k-means у поєднанні з методом Уорда. На с. 95 в табл. 2.15 наведено результати групування. Чи розглядали Ви причини за яких певні регіони залишаються в групі з низьким рівнем розвитку креативного потенціалу?

3. У розділі 3.3 дисертації автором запропоновано використання SMART-критеріїв для формування цілей маркетингових комунікацій у креативних індустріях. Водночас відсутні пояснення щодо специфіки адаптації цього підходу до умов високої турбулентності та обмежених ресурсів у регіональному вимірі. Поясніть як можливо забезпечити реалістичність і досяжність таких цілей в умовах воєнного чи посткризового стану?

4. В дисертації наведено процес оцінювання ефективності діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій (с. 161 рис. 3.4). Було б доцільно розширити запропоновану процедуру порівняльним аналіз результатів, отриманих на різних регіональних прикладах, з метою виявлення типових комунікаційних стратегій або провалів. Чи проводив автор такий аналіз?

5. В дисертації на с. 127 рис. 3.1 наведено формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу на основі концепції стійкості. Автор акцентує увагу на необхідності гнучкості та персоналізації цифрових стратегій у сфері креативного підприємництва. Чи не виникає ризик надмірної залежності від змін споживчих уподобань, що ускладнює довгострокове стратегічне планування?

Офіційний опонент Олексій ГУЦУЛЯК, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», надав позитивний відгук із зауваженнями:

1. У дисертації відчутно домінує теоретико-концептуальний підхід до формування інструментарію цифрового маркетингу для розвитку креативних індустрій, що, безумовно, становить цінність у науковому аспекті. Водночас автор міг би приділити більше уваги прикладам успішної імплементації запропонованих підходів у конкретних регіонах України, особливо з урахуванням викликів, зумовлених війною та децентралізацією.

2. Класифікація цифрових маркетингових інструментів, запропонована у

дисертації, охоплює п'ять функціональних блоків, що загалом демонструє системний підхід. Однак у роботі не завжди чітко простежується розмежування між креативно-візуальними та комунікативними засобами, а також між інтерактивними і оцінювальними інструментами. Уточнення методологічних критеріїв класифікації могло б посилити наукову обґрунтованість.

3. У дисертації автором проведено кластеризацію регіонів України за рівнем розвитку креативних індустрій із використанням алгоритму k-means, результати якої подано у вигляді табл. 2.14 с. 96. Разом із тим варто було б доповнити цей аналіз характеристикою соціокультурних особливостей кожного з виділених кластерів. Залучення даних щодо культурної ідентичності, рівня урбанізації чи регіональної підтримки креативного підприємництва дозволило б глибше інтерпретувати одержані результати та підвищити практичну цінність класифікації.

4. У практичному блоці дисертації представлено інтегральний індикатор ефективності цифрових кампаній, що поєднує кількісні та якісні метрики. Проте доцільним виглядало б доповнення цього блоку кейсами з конкретними результатами застосування розробленої моделі – наприклад, змінами рівня залучення аудиторії або впливом на впізнаваність бренду.

5. У третьому розділі подано методичний підхід до формування діджитал-інструментарію в розвитку креативних індустрій (рис 3.2), який інтегрує інноваційні технології з елементами культурної ідентичності. Однак було б доцільно представити порівняльну таблицю або рисунок, який би демонстрував застосування цього підходу для різних регіонів або типів креативних індустрій. Така деталізація дала б змогу краще оцінити адаптивність моделі до умов культурного розмаїття України та виявити потенційні обмеження її універсального використання.

Рецензент Іванна Миколаївна ПЕРЕРВА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківський національний економічний університет, надала позитивний відгук із зауваженнями:

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)?

Рецензент Марина Ігорівна УС, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, надала позитивний відгук із зауваженнями:

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.

Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.068 Олена Володимирівна ГАВРИЛЬЧЕНКО, доктор економічних наук, професор, заступник директора (керівника) навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, надала позитивний відгук без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,
«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує Сергію ПРОКОПЕНКО ступінь доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетингу».

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої
вченої ради



Олена ГАВРИЛЬЧЕНКО
(власне ім'я та прізвище)