

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора,

професора кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

БАРАНА Ростислава Ярославовича

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, мета, задачі та методи дослідження

У сучасному світі креативний сектор виконує роль рушія інновацій, формуючи нові джерела економічного зростання, посилює культурну ідентичність та впливає на імідж територій. У цьому контексті зростає значення ефективного застосування цифрових маркетингових інструментів, здатних забезпечити видимість, привабливість і сталість креативних продуктів як на національному, так і на глобальному рівнях. Зважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в Україні, питання підтримки та активізації культурного й креативного потенціалу набуває особливого значення. У цьому контексті зростає роль маркетингових стратегій, орієнтованих на цифрове середовище, що здатні не лише підвищити конкурентоспроможність творчих продуктів, а й забезпечити ефективну взаємодію між бізнесом, громадськістю та органами влади.

Особливу важливість дослідження набуває в українському контексті, де креативний сектор залишається недостатньо реалізованим у площині державної політики, маркетингового управління та використання цифрових технологій. В

умовах децентралізації, воєнного стану та процесів післявоєнного відновлення, зростає потреба у нових науково обґрунтованих підходах до активізації культурного та креативного потенціалу територій.

Таким чином, тема дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича є актуальною як з теоретичної, так і з прикладної точки зору. Вона спрямована на розроблення ефективних інструментів цифрового маркетингу, адаптованих до потреб креативних індустрій і здатних забезпечити їхню конкурентоспроможність, видимість на ринку, а також сприяти створенню позитивного іміджу територій у цифрову епоху.

У дисертації представлені результати наукових досліджень, що були підпорядковані загальній меті роботи.

Для досягнення поставленої мети здобувачем були поставлено і вирішено наступні завдання: 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.

Для вирішення поставлених в роботі завдань застосовано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: загальнонаукові і спеціальні методи наукового дослідження: порівняння та систематизації – для узагальнення сутності, змісту та складових діджитал-інструментарію маркетингу; системного аналізу – для визначення організаційно-правових особливостей розвитку креативних індустрій; логічного узагальнення – для обґрунтування актуальності, теми, мети і завдань дослідження; синергетичний підхід – для розробки методичного забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій; порівняння та групування – при оцінці рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій; експертного оцінювання – при оцінюванні дієвості сформованого діджитал-інструментарію маркетингу в

розвитку креативних індустрій; факторного аналізу – при аналізі факторів впливу на розвиток креативних індустрій.

2. Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами та законодавством України

Дисертація ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича виконана згідно з планами наукових досліджень, які проводилися у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця.

Дисертаційна робота виконана у відповідності із такими законодавчими актами: Закон України «Про культуру», Закон України «Про підтримку культури, туризму, національної спадщини та креативних індустрій», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Закон України «Про інтелектуальну власність», Закон України «Про основи національного спротиву» (у частині інформаційної та культурної безпеки), Постанова Кабінету Міністрів України №265 від 24.03.2021 «Про затвердження переліку креативних індустрій», Стратегія розвитку культури України до 2030 року, Концепція розвитку креативних індустрій в Україні, Закон України «Про рекламу».

3. Наукові результати, винесені на захист

Аналіз дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича дозволив встановити сукупність основних положень, висновків та рекомендацій, які мають наукову новизну.

1. Результати, що мають ступінь новизни «удосконалено»:

- методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій;
- аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій;
- класифікацію рівня креативного потенціалу в регіонах.

Наукова новизна результатів:

методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій базується на використанні методу SMART, який дозволяє деталізувати очікувані результати комунікаційної діяльності та забезпечити її гнучкість і адаптивність у цифровому середовищі. Це сприяє цілеспрямованому формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що, у свою чергу, забезпечує зростання рівня довіри, емоційної залученості та лояльності клієнтів до бренду креативного продукту або території;

аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій, що передбачає застосування експертного аналізу задля структурування показників оцінювання рівня креативного потенціалу. Це дозволяє сформувати напрями оцінювання рівня розвитку креативного потенціалу регіону та визначити й оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії;

класифікацію рівня креативного потенціалу в регіонах побудована на підґрунті використання методу Уорна у поєднанні з алгоритмом k-means. Вона дозволяє поєднати регіони за рівнем розвитку креативного потенціалу та адаптувати діджитал-інструменти маркетингу не зважаючи на зміну рівня економічного розвитку регіону, дохідності населення, обсягу реалізованої продукції та кількості суб'єктів господарювання в креативній сфері.

2. Результати, що мають ступінь новизни «дістало подальшого розвитку»:

- визначено сутність поняття «креативні індустрії»;
- методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу.

Наукова новизна результатів:

сутність поняття «креативні індустрії» розкривається через їх розуміння як креативної бізнес-екосистеми, яка поєднує суб'єктів господарювання, що співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторські продукти і послуги. Це дозволяє адаптувати діджитал-інструментарій маркетингу відповідно до специфіки ресурсного потенціалу територій, їх економічного середовища, доступності технологій, соціокультурних особливостей;

методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу базується на концепції стійкості. Цей підхід дозволяє вибудувати нові маркетингові комунікації для просування креативних продуктів та змінити традиційні моделі ведення бізнесу.

4. Теоретична й практична цінність наукових результатів

Теоретичне значення дисертації ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича полягає у вирішенні наукової проблеми обґрунтуванні теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Теоретичну цінність мають розвинуте автором тлумачення сутності поняття «креативні індустрії» та визначенні характеристики груп регіонів для формування діджитал-інструментів маркетингу за рівнем розвитку креативного потенціалу.

Практичну значущість мають методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу, аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій, методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій, класифікацію рівня креативного потенціалу в регіонах.

Наукові результати дисертаційної роботи використані: 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.) 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» у процесі проведення практичних занять у 2024 - 2025 навчальному році (довідка про впровадження № 24/26-33-21 від 11.12.2024).

5. Аналіз публікацій та повноти відображення результатів дослідження

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 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.

Ознайомлення з публікаціями та дисертацією ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича дозволяє підтвердити їх відповідність діючим вимогам за сутністю, достовірністю, обґрунтованістю, ступенем наукової новизни, структурою й оформленням. Усі основні висновки й наукові положення проведеного дослідження коректно викладені й повною мірою аргументовані.

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8, 9 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 від 12 січня 2022 р. № 44.

6. Зауваження та дискусійні положення роботи

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 даного 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 аналізом 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?

Наведені зауваження та дискусійні положення не впливають на загальну позитивну оцінку наукової та практичної цінності дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича.

7. Загальний висновок

Докладний аналіз дисертаційної роботи ПРОКОПЕНКО Сергія Олександровича дозволяє зробити висновок, що усі наукові результати достатньою мірою обґрунтовані, робота містить наукову новизну і має практичну цінність, а представлені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності.

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».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного
університету

Ростислав БАРАН

