

ВІДГУК

офіційного опонента

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

Актуальність, мета, завдання дослідження.

У сучасних умовах цифрової трансформації, глобалізації та посткризового відновлення креативні індустрії виступають ключовими драйверами інноваційного розвитку територій. В Україні їхній потенціал залишається недостатньо реалізованим, особливо в контексті формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. У ситуації децентралізації та післявоєнної реконструкції виникає нагальна потреба у створенні ефективного діджитал-інструментарію маркетингу, адаптованого до специфіки креативного продукту та ресурсного потенціалу регіонів. Це дослідження спрямоване на розробку таких інструментів, що мають значення не лише для економічного зростання, а й для формування позитивного іміджу територій, зміцнення культурної ідентичності та соціальної згуртованості.

Актуальність обраної теми зумовлена недостатнім рівнем наукового й методичного опрацювання питань формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій в Україні. Наявні дослідження переважно фокусуються на окремих елементах цифрового маркетингу — таких як брендинг, контент, соціальні мережі — але бракує комплексного підходу до формування інтегрованого інструментарію, адаптованого до особливостей креативного продукту та ресурсного потенціалу регіонів. Відсутність системного аналізу факторів, що впливають на ефективність цифрових комунікацій, та брак методичних підходів до оцінювання їх результативності унеможливають повноцінне впровадження маркетингових стратегій у секторі креативної економіки. У зв'язку з цим дослідження Прокопенка С.О. має як наукову, так і прикладну цінність для модернізації маркетингової діяльності у сфері креативних індустрій, особливо в умовах цифрової трансформації та потреби посткризового відновлення економіки.

Варто також підкреслити, що дослідження узгоджується з пріоритетними напрямками розвитку економіки України, зокрема у сфері цифровізації культурного сектору, впровадження клієнтоорієнтованих моделей управління, модернізації маркетингових комунікацій та посилення ролі креативних індустрій

у регіональному розвитку. Результати дослідження дозволяють адаптувати сучасні європейські та світові практики цифрового маркетингу до вітчизняних реалій, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських креативних продуктів, зміцненню національної ідентичності та забезпеченню сталого соціально-економічного розвитку територій у післякризовий період і в умовах воєнних викликів.

Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Формулювання мети є логічно вивіреною, відповідає сучасним запитам як наукової сфери, так і практики, охоплює ключові аспекти цифрової трансформації маркетингу у сфері креативної економіки.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання низки наукових завдань, серед яких основними є:

визначено сутність поняття «креативні індустрії» та окреслено їхню роль у сучасній соціально-економічній системі;

оцінено рівень креативного потенціалу регіонів України на основі кількісного аналізу показників розвитку креативних індустрій;

обґрунтовано цілі маркетингових комунікацій у контексті створення діджитал-інструментарію для просування креативного продукту;

розроблено методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» із діджитал-інструментів на основі концепції стійкості;

запропоновано інструменти аналітичного забезпечення використання маркетингових комунікацій у сфері креативного підприємництва;

Комплексність поставлених завдань дозволила охопити як теоретико-методологічні, так і прикладні аспекти теми дослідження, забезпечити обґрунтованість висновків і підтвердити значущість результатів для розвитку сучасного маркетингу у сфері креативної економіки України. Розроблений інструментарій має прикладне значення для суб'єктів креативного бізнесу різного масштабу й форм власності, сприяє посиленню цифрової спроможності та конкурентоспроможності вітчизняних креативних проєктів.

Зв'язок дисертації з науковими програмами та планами наукових досліджень.

Дисертація Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА була виконана у відповідності із наступними законодавчими актами: Закон України "Про культуру", Закон України "Про рекламу", Закон України "Про індустріальні парки", Постанова Кабінету Міністрів України № 1234-р від 24.07.2019 "Про схвалення Концепції розвитку креативних індустрій", Стратегія розвитку

культури України на 2025 рік та 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), у межах якої здобувачем було розроблено аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій для визначення та оцінки факторів зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії.

Основні наукові результати, що виносяться на захист, їх теоретична і практична цінність.

У дисертаційній роботі ПРОКОПЕНКА Сергія Олександровича викладено комплекс наукових результатів, які мають як теоретичну, так і практичну цінність. Основні положення, що виносяться на захист, формують нове бачення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

До найвагоміших результатів, які становлять наукову новизну дослідження, належить:

уточнено сутність поняття «креативні індустрії». Суть результату полягає в тому, що автором запропоновано власне трактування поняття "креативні індустрії", які являють собою креативну бізнес-екосистему, що поєднують суб'єктів господарювання, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторські продукти і послуги. Це дозволяє отримати синергетичний ефект від поєднання креативності та діджитал-інструментарію маркетингу;

поглиблено підходи до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу. Суть результату полягає в тому, що у роботі в якості підґрунтя для формування комплексу обрано концепцію стійкості. Це дозволяє забезпечує адаптацію креативних індустрій до мінливих умов ринку;

розроблено методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій. Суть результату полягає в тому, що було запропоновано визначати цілі маркетингових комунікацій за допомогою методу SMART. Це дає змогу ефективно формувати лояльність клієнтів до бренду, підвищувати рівень залученості цільової аудиторії та забезпечувати сталий розвиток бренду в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових змін;

сформовано аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій. Сутність цього результату полягає у впровадженні експертного

аналізу для інтеграції якісної оцінки зовнішніх факторів із залученням фахової думки. Це дозволяє виявлення їх вплив на розвиток креативних індустрій в умовах цифрових і соціально-економічних трансформацій;

запропоновано класифікацію за рівнем розвитку креативного потенціалу в регіонах. Суть результату полягає в тому, що автор здійснив багатофакторний кластерний аналіз з використанням методу Уорда та алгоритму k-середніх, що дозволило створити передумови для формування маркетингових комунікацій за допомогою адаптованого діджитал-інструментарію маркетингу.

Теоретична цінність дисертації полягає в обґрунтуванні концепції діджитал-інструментарію маркетингу як інтегрованої системи, адаптованої до потреб креативних індустрій, що поєднує принципи системного аналізу, функціонального зонування інструментів (аналітичного, комунікаційного, візуально-креативного, інтерактивного та оцінювального) та синергетичного ефекту від їх комплексного використання у цифровому середовищі.

Практична цінність результатів дисертації полягає в можливості використання розроблених методичних підходів суб'єктами креативних індустрій для адаптації діджитал-інструментарію маркетингу до ресурсного потенціалу територій, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, формування клієнтоорієнтованих стратегій та прийняття управлінських рішень щодо впровадження цифрового брендингу, аналітики споживацької поведінки та інноваційних каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Окремо варто зазначити, що результати дисертаційного дослідження впроваджено в практичну діяльність громадських організацій ГВАРА МЕДІА та ГРІН АРТ ТУР, що підтверджено відповідними довідками про впровадження.

Таким чином, сукупність положень, що виносяться на захист, свідчить про наявність в дисертації вагомої наукової новизни, достатнього рівня теоретичної глибини та прикладного спрямування. Вони відповідають вимогам до досліджень на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а їх реалізація на практиці сприятиме формуванню діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій.

Дисертаційна робота Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА характеризується високим ступенем обґрунтованості всіх наукових положень, висновків і практичних рекомендацій. Обґрунтування базується на глибокому опрацюванні теоретичних джерел, широкому емпіричному матеріалі, належному використанні кількісних і якісних методів аналізу та синтезу.

Перш за все, важливо зазначити, що кожне з висунутих у роботі наукових

положень базується на системному аналізі сучасного наукового доробку. Автором було опрацьовано значну кількість українських і зарубіжних науково-практичних літературних джерел, здійснено порівняльний аналіз існуючих підходів до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, що дозволило виявити сфери, які потребують подальшого дослідження, окреслити дискусійні положення та обґрунтувати власне бачення предмета дослідження.

У роботі простежується тісний зв'язок між теоретичною базою та емпіричною частиною. Це забезпечується через використання реальних статистичних даних щодо розвитку креативних індустрій в Україні, результатів анкетування та опитування керівників підприємств, експертного оцінювання, контент-аналізу, кластеризації регіонів, а також прикладів практичної реалізації комплексу діджитал-інструментів маркетингу. Застосування методів статистичного аналізу, таких як алгоритм k-середніх та метод Уорда, свідчить про високу аналітичну культуру дослідження.

Особливістю обґрунтованості висновків є їх логічна відповідність поставленим у роботі завданням. У кожному розділі дисертації наведено детальний аналіз ситуації, формулювання висновків із врахуванням актуального контексту функціонування підприємств креативної індустрії, а також аргументовано підкріплені статистикою та прикладами з практики. Усі положення, що виносяться на захист, мають під собою належну доказову базу та не викликають сумнівів щодо своєї об'єктивності та достовірності.

Методичний інструментарій, використаний у дисертації, є репрезентативним і науково вивіреном. Застосування поєднання кількісних і якісних методів дозволило не лише обґрунтувати теоретичні припущення, а й підтвердити їх практичну значущість. Наприклад, метод експертного оцінювання, проведене опитування серед фахівців і сфері маркетингу на основі запропонованої автором анкети, дозволило провести верифікацію цілей для формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, що свідчить про прагнення автора підкріпити кожен теоретичний висновок практичними даними.

Усі рекомендації, викладені в дисертації, є логічним продовженням проведеного дослідження та сформульованих висновків. Їхня обґрунтованість полягає не лише в загальній доцільності, а й у конкретності: запропоновані дії розписані покроково, доповнені схемами, алгоритмами, критеріями оцінювання. Зокрема, розроблене автором аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій дає змогу визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії.

Також заслуговує на увагу той факт, що рекомендації пройшли апробацію

у реальному бізнес-середовищі — на прикладі громадських організацій ГВАРА МЕДІА та ГРІН АРТ ТУР. Це підтверджує їхню практичну цінність і дієвість, а також дає підстави вважати їх обґрунтованими та корисними для запровадження на інших підприємствах.

Таким чином, ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій у дисертації Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА є достатнім і переконливим. Це забезпечує достовірність отриманих результатів, їхню цінність для наукової спільноти та прикладної сфери, а також підтверджує наукову зрілість і аналітичну спроможність здобувача.

Відповідність структури дисертації встановленим вимогам.

Дисертаційна робота Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА є закінченим самостійно проведеним дослідженням, яке має теоретичну та прикладну цінність для вирішення актуальної наукової проблеми формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Отримані в ході виконання дисертаційної роботи результати різного рівня наукової новизни, а також зроблені наукові висновки є конкретними, аргументованими й обґрунтованими та являють собою предмет для захисту. 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.

Аналіз публікацій та повноти відображення результатів дослідження.

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 9 наукових працях. Серед них: 5 статей (4 одноосібних) у наукових фахових виданнях України; 4 тез доповідей у матеріалах конференцій (2 тез доповідей мають індексація у базі Scopus). Загальний обсяг публікацій складає 6,3 ум.-друк. арк., з яких здобувачу належить 3,7 ум.-друк. арк.

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.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації.

Попри високий рівень виконання дисертаційної роботи, варто зазначити низку дискусійних положень та конструктивних зауважень, які не знижують наукової та практичної цінності дослідження, проте можуть бути враховані в подальших наукових розвідках автора або використані для поглиблення окремих аспектів дослідження.

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 аргументованіше 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.

Загалом, зазначені зауваження є переважно дискусійними та відкривають нові напрями для подальших досліджень. Вони не впливають на загальний високий рівень наукової зрілості автора та не знижують якості виконаної роботи. Навпаки, ці моменти підтверджують глибину теми та складність охоплення всіх її аспектів в одному дослідженні.

Загальний висновок.

Докладний аналіз дисертаційної роботи та наукових праць Сергія Олександровича ПРОКОПЕНКА дозволяє зробити висновок, що усі винесені на захист наукові результати в достатній мірі розкриті та обґрунтовані.

Дисертаційна роботи є актуальною, її структура та зміст відповідають вимогам, одержані висновки та рекомендації коректні та у повній мірі відображають досягнення поставлених у роботі завдань. Висловлені зауваження до роботи не впливають на її загальну позитивну оцінку. За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності.

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 р. та спеціальності «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Зазначене вище дозволяє зробити висновок, що Сергій Олександрович ПРОКОПЕНКО, автор дисертації на тему: «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної діяльності
приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет
імені Рауфа Аблязова»



Олексій ГУЦАЛЮК