

ЗАТВЕРДЖУЮ

ректор Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця

Володимир ПОНОМАРЕНКО



квітня 2025 р.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації

Прокопенка Сергія Олександровича «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Прокопенка Сергія Олександровича «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» та її обговорення відбулися 14 квітня 2024 р. на розширеному засіданні кафедри маркетингу. У результаті проведеної презентації та обговорення дисертації експерти у складі к.е.н., доцента, професора кафедри маркетингу Холодного Генадія Олександровича і к.е.н., доцента, доцента кафедри маркетингу Родіонова Сергія Олександровича та присутні на засіданні кафедри дійшли таких висновків.

1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів ступеня доктора філософії, а саме вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ від 12.01.2022 р. №44, а саме:

щодо пунктів 6 і 7 – дисертація подана у вигляді спеціально підготовленого рукопису, виконана українською мовою, є кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогам структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі маркетингу, зокрема організації каналів комунікації зі споживачами.

2. Дисертація виконана на актуальну тему. У сучасних умовах формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій зумовлена глобальними трансформаціями в економіці та способах споживання культурного й творчого продукту. Вона охопила всі сфери життєдіяльності, а креативні індустрії — такі як дизайн, мода, музика, кінематограф, візуальне мистецтво, геймдев тощо — стали важливим сектором економіки знань. Цей сектор потребує нових підходів до просування продуктів, зокрема через діджитал-маркетинг, який дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, залучати спільноти, формувати бренд і монетизувати творчість. У зв'язку зі зростанням ролі соціальних мереж, відеоконтенту, платформ краудфандингу та стримінгу, виникає необхідність формування гнучкого й інноваційного діджитал-інструментарію, який би відповідав особливостям креативного продукту та поведінці сучасного споживача. Також важливо враховувати специфіку українського ринку, потребу у відновленні та підтримці культурного середовища в умовах війни та глобальної нестабільності. Впровадження сучасних цифрових стратегій маркетингу є ключовим чинником сталого розвитку креативних індустрій, підвищення конкурентоспроможності українських митців на глобальному ринку, а також збереження й популяризації національної культурної ідентичності. Це зумовило актуальність теми дисертації Прокопенка Сергія Олександровича.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця темою «Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі» (номер державної реєстрації 0124U003003), у межах якої здобувачем було розроблено методичний підхід до оцінювання дієвості маркетингових комунікацій омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі (довідка № 23/2025 від 11.03.2025 р).

3. Результати дослідження дисертанта мають наукову новизну.

Наукова новизна результатів, отриманих особисто автором, полягає у такому:

удосконалено:

методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій, який на відміну від існуючих містить цілі маркетингових комунікацій визначений методом SMART, що дає змогу сформувати лояльність клієнтів до бренду;

аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій, що на відміну від існуючого містить експертний аналіз, що дає змогу визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії;

класифікацію рівня креативного потенціалу в регіонах, яка, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Уорна у поєднанні з алгоритмом k-means, що дає змогу виокремити три групи регіонів для формування маркетингових комунікацій діджитал-інструментарієм маркетингу;

дістали подальшого розвитку:

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;

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

4. Розробки дисертанта мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням у діяльності українських підприємств.

У діяльність громадської організації ГВАРА МЕДІА впроваджено підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу (довідка про впровадження № 17 від 18.10.2024), у діяльність громадської організації ГРІН АРТ ТУР впроваджено методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій (довідка про впровадження № 4 від 1.09.2024р.).

Результати дисертаційного дослідження впроваджені в навчальний процес ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг» в освітніх компонентах «Міжнародний маркетинг» та «Стандартизація і сертифікація товарів та послуг» (довідка про впровадження №24/86-33-91 від 11.12.2024 р.).

5. Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в логічній послідовності розв'язування завдань дослідження.

6. Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 231 сторінці машинописного тексту (9,6 авт. арк.). Дисертаційна робота містить 14 рисунків (з них 1 займає 1 повну сторінку), 29 таблиць (з них 1 займає 1 повну сторінку), 6 додатків – на 21 сторінці, список використаних джерел із 274 найменувань – на 29 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 168 сторінок (7 авт. арк.).

7. Всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація результатів є достатньою, отже вимоги пунктів 8 і 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 КМУ від 12.01.2022 р. №44 виконані.

За темою дисертації опубліковано 9 наукових публікацій, а саме: 5 статей у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України.

Ці п'ять наукових публікацій відповідають п. 8 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 року № 44, та зараховуються як сім наукових публікацій. Окрім того результати наукового дослідження Прокопенко Сергія Олександровича пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях, за результатами яких опубліковано 4 тез доповідей і матеріалів конференцій, з них 2 тез доповідей мають індексацію у базі Scopus.

В опублікованих працях здобувача повністю відображені сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їхня наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

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>

Публікації за матеріалами конференцій:

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., Размерита 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

Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7–8 жовтня, 2021, м. Київ), VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків); Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США), Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США).

8. Дисертація «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» Прокопенка Сергія Олександровича виконана із дотриманням принципів академічної доброчесності. Усі результати, які винесено автором на захист, отримані самостійно і містяться в опублікованих роботах. У роботах, опублікованих у співавторстві, використані тільки ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом особистих наукових пошуків. Особистий внесок дисертанта у колективні наукові роботи конкретизовано у списку праць здобувача, наведеному вище.

9. Загальний висновок. Дисертація Прокопенка Сергія Олександровича є завершеною кваліфікаційною науковою працею, має теоретичну та практичну цінність, в якій викладено авторський підхід до формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Проведені дослідження характеризують Прокопенко Сергія Олександровича як кваліфікованого та зрілого наукового працівника, здатного проводити теоретичні та практичні дослідження в галузі маркетингу на високому рівні. Дисертант володіє методологією наукового пошуку та має широкий науковий кругозір.

Подана дисертаційна робота «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» Прокопенка Сергія Олександровича відповідає спеціальності 075 – «Маркетинг», відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 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 КМУ від 12.01.2022 р. №44.

Автор роботи, Прокопенко Сергія Олександровича, може бути представлена до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10. Рішенням розширеного засідання кафедри маркетингу (протокол № 14 від 14.04.2025 р.) УХВАЛИЛИ:

10.1. Затвердити Висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Прокопенка Сергія Олександровича «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10.2. Рекомендувати дисертацію Прокопенка Сергія Олександровича «Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» до публічного захисту у разовій спеціалізованій вчентій раді з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг» після її утворення рішенням вченої ради ХНЕУ ім. С. Кузнеця та введення в дію відповідного наказу.

Експерт за дисертацією,
професор кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент



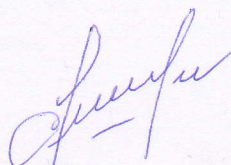
Генадій ХОЛОДНИЙ

Експерт за дисертацією,
доцент маркетингу,
к.е.н., доцент



Сергій РОДІОНОВ

Головуючий на засіданні
к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу ХНЕУ
ім. С. Кузнеця



Олена НЕБИЛИЦЯ