

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з наукової роботи
Одеського Національного
університету імені І. І. Мечникова
Володимир ІВАНІЦЯ
« 15 березня 2024 р.



ВИСНОВОК

**Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації
Шкеди Олександра Олександровича на тему: «Управління рефлексивними
інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу», поданої на здобуття
ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»,
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**

Витяг

**з протоколу № 1 міжкафедрального наукового семінару
кафедри Маркетингу і бізнес-адміністрування
Економіко-правового факультету
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
від 15. 03. 2024**

ПРИСУТНІ:

7 осіб із 10 наукових та науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування:

- кандидат економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Інна ГАЙВОРОНСЬКА;
- кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Тетяна ЄГОРОВА-ГУДКОВА;
- старший викладач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Марина КІРІЛИНА;
- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій РОБУЛ;
- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій ГРІНЧЕНКО;
- докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Марина ЧАЙКОВСЬКА;
- докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Олена САДЧЕНКО.

На науковому семінарі присутні аспіранти: Олександр ШКЕДА.

На науковий семінар запрошені:

- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та інновацій Едуард КУЗНЄЦОВ;
- доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій Євген МАСЛЕННИКОВ;
- докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри обліку і фінансів Ольга ПОБЕРЕЖЕЦЬ;
- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ;
- докторка економічних наук, доцентка, завідувачка кафедри економіки та підприємництва Ірина ЛОМАЧИНСЬКА.

З присутніх 9 докторів наук та 2 докторів філософії/кандидатів наук – фахівці за профілем представленої дисертації.

Головуючий на науковому семінарі – докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова Олена САДЧЕНКО.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

Обговорення публічної презентації наукових результатів дисертації аспіранта кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» представленої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Науковий керівник – професорка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова, докторка економічних наук, професорка Марина ЧАЙКОВСЬКА.

Дисертаційна праця виконана на кафедрі маркетингу і бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Тему дисертації затверджено 21.10.2020 р. на засіданні Вченої ради економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, протокол № 3, та 24.11.2020 на засіданні вченої ради Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, протокол № 5.

ВИСТУПИЛИ:

1. Доповідь здобувача.

У доповіді здобувача Олександра ШКЕДИ про основні положення дисертаційної роботи був зазначений зміст роботи, її мета, актуальність, предмет, об'єкт, наукова новизна отриманих результатів. Підготовлена дисертація на тему «Управління

рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» присвячена управлінню рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу під час інформаційної взаємодії бренду із суспільством.

Про актуальність дослідження свідчить той факт, що диджиталізація та трансформація сучасного бізнесу, а також використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, включаючи їх маркетингову складову, стали каталізатором для розкриття маркетингового потенціалу соціальних диджитал-платформ. Соціальні мережі, інтернет-ресурси, продакт-плейси, відеохостинги, геймінгові майданчики нарівні з економічними організаціями, брендами та лідерами думок мають маркетинговий вплив на споживачів. Трансформація офлайн-світу на онлайн-простір зростає експоненційно, отже, відповідні зміни супроводжують маркетингові стратегії та інструменти. Новий етап розвитку маркетингу впливу, якому характерні прямі канали комунікації зі споживачем, перетворив маркетинг з діяльності, спрямованої на задоволення ринкових потреб, у культурну складову суспільства, проте поп-культурна маркетингова парадигма не сформована остаточно. Це в сукупності з популяризацією інфлюенсерів перетворює потенціал маркетингу впливу на поп-культурний феномен та потребує визначення алгоритмів імплементації. Таким чином, використання рефлексивних інструментів у стратегіях маркетингу впливу, які пов'язані з інтересами суспільства та його культурою, стає рушійною силою у взаємодії між споживачем та інфлюенсером. Менеджмент у використанні подібних маркетингових інструментів став невід'ємною та необхідною частиною сучасних стратегій маркетингу впливу.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи стала розробка прикладного інструментарію рефлексивного управління, доцільного в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Для досягнення мети вирішувались наступні задачі:

- Дослідити становлення сучасної концепції маркетинг-менеджмент та його інтерпретацію у вітчизняній та зарубіжній літературі.
- Визначити сучасну парадигму маркетингу впливу, її розвиток, сучасну інтерпретацію та співвідношення з концепцією маркетинг-менеджменту.
- Виявити об'єкт маркетингу впливу в соціально-культурному просторі взаємодії бренду й аудиторії.
- Розробити модель віральності маркетингового контенту задля створення маркетингового гудіння навколо бренду.
- Здійснити поведінковий та інтелектуальний аналіз інтернет-авдиторії та інфлюенсерів.
- Виявити та дослідити феномен поп-культурності бренду як довгостроковий маркетинговий тренд.
- Інтегрувати методи рефлексивного управління в маркетингову стратегію здійснення впливу.
- Дослідити і охарактеризувати інструменти фреймінгу в контексті трансформації бренду.
- Розробити DevRel-концепцію як прояв стратегії маркетингу впливу задля задіяння творчого потенціалу аудиторії бренду.

Об'єкт дослідження – вплив, здійснений на аудиторію, як наслідок реалізації маркетингової стратегії рефлексивного управління.

Предмет дослідження – маркетинговий потенціал інструментів рефлексивного управління, доцільних в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Розділ 1 присвячено маркетингу впливу та комунікаційним процесам бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту. Проаналізовано еволюційне становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту та акцентовано увагу на проблемному існуванні синонімізації маркетингових концептів в українській та зарубіжній літературі, запропоновано варіант її уникнення. Представлено модель сучасної концепції маркетинг-менеджменту, орієнтуючись на яку було створено цілісну модель маркетингу впливу із структурними компонентами, відповідними до компонентів моделі холістичної концепції маркетинг-менеджменту. Сформульовано нову парадигму маркетингу впливу. Обумовлено інтеграцію ідей рефлексивного управління в маркетингові стратегії впливовості з урахуванням етичності процесів рефлексивного управління. Досвід людини розглядається як об'єкт маркетингу впливу в соціально-культурному просторі, через що вдосконалено базову модель маркетингових комунікацій, сучасна особливість якої полягає в орієнтації на наявний досвід реципієнта інформації. Досліджено трансформацію комунікаційних бар'єрів, пов'язаних із користувальницьким досвідом на інформаційні можливості ефективнішого декодування інформації споживачем інформації та уникнення когнітивних кривотлумачень. Окрім використання користувальницького досвіду в контексті управління маркетинговими комунікаціями в стратегії маркетингу впливу інтегровано використання наявного споживчого досвіду та формування нового.

Розділ 2 присвячений аналізу віральності впливочинників в інформаційному середовищі. Представлено модель віральності контенту, яка базується на шести компонентах, кожен з яких наділяє інформаційну складову бренду віральним потенціалом. Кожен з компонентів адаптовано під маркетингові потреби бренду та інформаційні потреби суспільства. Створено прикладні рекомендації щодо використання соціальної валюти, тригерів, емоційної складової інформаційної складової бренду, публічності та практичної цінності контенту, а також технологій сторителінгу задля досягнення маркетингових цілей, які полягають у створенні маркетингового гудіння споживачами бренду, що відіграють роль креаторів інформаційного продукту. На основі аналізу гештегів з 2016 по 2019 роки виявлено теми обговорювання, які мають довгостроковий потенціал інфлюенсерів. Вони були співвіднесені з класифікацією людських потреб за пірамідою Маслоу задля визначення коефіцієнту важливості при інтеграції їх до стратегій маркетингу впливу. Було здійснено аналіз соціального експерименту, що дозволило виявити принципи формування поведінкових патернів аудиторії. Представлено модель впливу бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому, що продемонструвало три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством. Були виявлені тренди взаємодії брендів зі споживачами, наслідком чого було сформульовано довгостроковий тренд взаємодії, який орієнтований на поп-культурний вплив та масштабування потенціалу впливання поп-культури загалом.

Розділ 3 присвячений маркетинговим та управлінським технологіям трансформації бренду в поп-культурний феномен. Рефлексивне управління розглянуто як

прояв стратегії маркетингу впливу, в яку було інтегровано практики біхевіоризму. На основі методу оперантного обумовлення розроблено стратегію маркетингу ящика Скіннера, основними компонентами якої виділені емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та аналіз BigData. Представлено модель пріоритету розвитку характеристик даних в залежності від організаційної форми, до якої вони відносяться, а також модель формування метаданих на основі використання тернарної мови опису. Обумовлено використання технологій і інструментів теорії фреймів в контексті маркетингу впливу, результатом чого можливе формування нових смислів або трендів. В результаті комунікаційних досліджень соціального конструктивізму сформульовано сім принципів соціальної комунікації, та взаємодії, заснованої на комунікаційно-репрезентативних діях, що адаптовано під репрезентативні маркетингові комунікації бренду. Інтегровано ідеї теорії наративної психології до фрейм-стратегій, що дозволило поєднати маркетингові цілі підприємства з поп-культурною складовою суспільства. Запропоновано маркетингові стратегії на основі фреймворків побудови чи закріплення фреймів, що відобразилось в побудові алгоритмічної моделі трансформації репрезентативного повідомлення бренду в тренд або смисл за умови використання фреймінгу. Концепцію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу доповнено інструментами фреймінгу. Виявлено п'ять етапів розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом, на основі чого здійснено дослідження репрезентації бренду і його аудиторії, а також інструментарію трансляції ідентичності. DevRel-концепція (управління відносинами з девелоперами) розглянуто як прояв стратегії маркетингу впливу на аудиторію бренду, що має потенціал креаторів інформаційного продукту. Досліджено компоненти DevRel-концепції, а також досвіду девелопера. Доведено релевантність концепції з точки зору законів мережевого ефекту, а також запропоновано професійну модель DevRel-менеджменту.

Найбільш значимими науковими результатами, які висвітлені в дисертаційній праці й виносяться на захист, є наступні:

вперше:

- сформульовано нову парадигму маркетингу впливу;

удосконалено:

- концепцію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу;
- модель сучасної концепції маркетинг-менеджменту;
- модель маркетингових комунікацій;
- модель віральності контенту;

набули подальшого розвитку:

- стратегія маркетингу ящика Скіннера;
- комунікаційні дослідження соціального конструктивізму;
- ідеї розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом.

2. Запитання до здобувача.

По доповіді було поставлено 12 запитань, на які доповідач дав правильні та ґрунтовні відповіді, які продемонстрували високий науковий рівень здобувача та розуміння наукових дисциплін та їхньої інтеграційної динаміки задля досягнення результатів, що мають прикладне значення в сучасних процесах управління маркетингом.

Питання задавали:

- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій РОБУЛ – 1 питання;

Відповідаючи на питання щодо економіки вайбу, розвиток якої став трендом, зазначеним в другому розділі дисертаційного дослідження, та її співвідношення з економікою досвіду, здобувач зазначив, що економіка досвіду – це економічні відносини, які будуються навколо можливості споживача отримати унікальний досвід в процесі споживання продукції бренду (інколи цей досвід і є головним продуктом). Економіка вайбу – економічні відносини, спрямовані на створення емоційної залученості, які акцентують увагу на атмосфері споживання продукту. Що зазвичай є складовою споживчого досвіду. Вайб споживання формує досвід споживача. Проте економіку вайбу можна інтерпретувати ще й з іншого боку. Сьогодні надзвичайно яскраво характеризує економіка уваги. Сьогодні підхід до управління інформацією в умовах дефіциту людської уваги є надактуальним. Навіть якщо ресурс людської уваги напряду не конвертується в прибуток (всі безкоштовні диджитал медіатеки, пошукові системи, застосунки і тд) то просто присутність споживача в інформаційній екосистемі бренду підвищує його споживчий потенціал. Тож можливо підійти до економіки вайбу через економіку занурення тобто через економічні й інформаційні відносини, які спрямовані на утримання споживача в інформаційній екосистемі бренду. Вайб може бути вагомим аргументом в бік цього.

Юрій РОБУЛ зазначив, що потребує час на міркування з приводу наведених аргументів та в цілому задоволений відповіддю Олександра ШКЕДИ.

- докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри обліку і фінансів Ольга ПОБЕРЕЖЕЦЬ – 2 питання;

Надаючи відповідь на перше запитання щодо пріоритетності розташування компонентів віральності в представленій моделі управління віральністю з точки зору маркетингових комунікацій та на друге щодо можливості використовувати окремі компоненти, здобувач зазначив, що інструменти вірусного маркетингу прийнято розглядати як можливість підвищити впізнаваність бренду. Це є вірним твердженням, але не вичерпним, оскільки потенціал віральності набагато ширший. З точки зору маркетингу впливу віральність бренду може бути використана задля створення маркетингового гудіння, що означає інформаційну активність споживачів та користувачів продукту чи послуги, що посилює, доповнює або змінює вихідне маркетингове повідомлення. Управління віральністю дає змогу управляти маркетинговим гудінням. Чи може призвести окремий компонент до гудіння? Так, може. Чи буде його ефект дорівнювати ефекту від задіяння всіх компонентів? Стовідсотково ні. Навіть якщо причиною маркетингового гудіння стане виключно стратегія гейміфікації (наприклад), то інші компоненти будуть додатковими трансляторами цього вірусу та додатковими точками входу. А щодо пріоритетності – розташування компонентів саме в цьому порядку здійснено задля мнемоніки: 6 STEPPS. На практиці ж це більшою мірою схоже із стратегіями гроузгакінгу: чим більша кількість віральних експериментів буде зроблена – тим простіше буде обрати пріоритетний підхід до управління маркетинговим гудінням. Якщо ефективними будуть не всі компоненти, а тільки декілька, чи взагалі тільки один, інші будуть допоміжними.

Ольга ПОБЕРЕЖЕЦЬ зауважила, що відповіді її задовольнили.

- кандидат економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Інна ГАЙВОРОНСЬКА – 1 питання;

Відповідаючи на питання з приводу різниці між популярністю та відомістю в контексті управління маркетинговими комунікаціями, здобувач зазначив, що кожен популярний феномен є відомим, проте не кожен відомий є популярним. Поп-культура чи популярні бренди (взагалі популярність) це про наявність попиту. Щось може бути впізнаваним (відомим), наприклад, через велику кількість реклами чи популярність в минулому чи ще через щось. Та це не буде нікому потрібно. Говорячи про управління брендингом або маркетинговими комунікаціями – йдеться саме про створення інформаційної цінності, яка є потрібною аудиторії. Для цього при написанні дисертаційного дослідження були проведені аналізи гештегів, трендів, поведінкових патернів, соціальних експериментів та всього, що є в другому розділі. А третій розділ вже про управлінські і маркетингові технології використання цієї інформації – про перенесення саме популярності, а не відомості, на бренд в контексті соціально-культурного простору.

Інна ГАЙВОРОНСЬКА зазначила, що відповідь на питання її задовольнила.

- доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій Євген МАСЛЕННИКОВ – 1 питання;

Надаючи відповідь на запитання щодо етичності використання інструментів рефлексивного управління в стратегіях маркетингу впливу, здобувач зазначив, що рефлексивне управління – це вплив на всю систему цінностей, цілей та способу мислення тих, ким доводиться керувати. В основі рефлексивного управління лежить мотиваційний механізм. Існує і більш агресивне тлумачення суті рефлексивного управління – нав'язування суб'єкту управління певної стратегії поведінки передаючи йому підстави, за рахунок яких останні вибудовують логічне рішення, що нав'язується стороною, яка управляє. Будь-які дії, що «обдурюють» (провокації та інтриги, маскування та розіграш, створення хибних об'єктів та взагалі брехня в будь-якому контексті), являють собою реалізацію рефлексивного управління. Чому це твердження не є вірним? З багатьох причин: інформаційний розвиток суспільства, доступ до джерел інформації, глобалізація інформаційного обміну, можливість верифікації інформації в тому ж Гуглі. Рефлексивне управління, описане в дисертаційній праці, є морально-етичною концепцією, тому що в протилежному випадку воно було б недовірливим. Це є справедливим і для окремих інструментів рефлексивного управління (оперантне обумовлення чи інструменти фреймінгу). Вони працюють тільки через мотивацію та прийняття соціально-культурної норми, що є популярною. Це є гарантом етичності (на випадок якщо людина, що приймає управлінські рішення стосовно стратегії маркетингу впливу, не є гарантом етичності).

Євген МАСЛЕННИКОВ відзначив, що залишився задоволеним відповіддю споживача.

- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій ГРІНЧЕНКО – 2 питання;

Відповідаючи на питання щодо важливості та цінності концепції DevRel-менеджменту та можливості інтерпретувати її через базові елементи професійної системи менеджменту, здобувач зазначив, що для здійснення впливу критично важливими є питання віральності та маркетингового гудіння. Концепція DevRel-менеджменту – це сукупність управлінських технологій взаємодії з девелоперами в

широкому розумінні цього слова. Створюючи мережу креаторів інформаційного продукту, який формує навколо бренду маркетингове гудіння, DevRel-менеджмент максимізує ефект від управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу. Щодо базових елементів професійної системи менеджменту для всіх менеджерських позицій (DevRel-менеджер, ком'юніті-менеджер, DX-менеджер, менеджер з технічного залучення та PM) є актуальними функції менеджменту, методи, структура та всі сполучні процеси. У словосполученні «Developer Relations management» слово «менеджмент» є не менш важливим аніж словосполука «DevRel». Даючи відповідь на друге питання щодо відношення Dev-Rel команди до маркетингового чи управлінського підрозділу, здобувач зазначив, що оптимальним варіантом було б створення окремого департаменту, але оскільки ефект від впровадження Dev-Rel концепції менеджменту буде маркетинговим, то з наведених опцій правильніше буде впроваджувати управлінські механізми DevRel концепції в маркетинговий департамент організації.

Юрій ГРІНЧЕНКО зазначив, що залишився задоволеним відповіддю споживача.

- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ – 2 питання;

Відповідаючи на питання щодо якостей споживачів інформації, якими можна аргументувати етичність використання інструментів рефлексивного управління (продовження тематики питання Євгена МАСЛЕННИКОВА), здобувач наголосив на інформаційному розвитку суспільства та наявному інформаційному досвіді, що нівелює можливість сліпого вірування в маніпуляції зі сторони бренду та виправдовує відповідність інструментів рефлексивного управління культурній нормі. Надаючи відповідь на друге питання з приводу впливовості національної поп-культурної складової, яка набула форсованого розвитку після 2022 року та порівняння із можливістю світової поп-культури здійснювати вплив, здобувач зазначив, що оскільки Україна є частиною світового культурного простору, то впливовість світових поп-культурних феноменів є глобальнішою, аніж локальних місцевих і національних, проте в 2022-му році ситуація змінилася – українська поп-культура стала повноправною складовою світової поп-культури. В якості прикладу здобувач сформулював наступну тезу: «Якщо раніше в Україні дивились фільми світових режисерів, які отримали Оскар, то сьогодні в усьому світі дивляться фільми українських режисерів, які отримали Оскар».

Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ зауважив, що залишився задоволеним відповідями Олександра ШКЕДИ та підкреслив аргументацію його протекції ідей, наведених в дисертаційному дослідженні.

- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та інновацій Едуард КУЗНЄЦОВ – 3 питання;

Даючи відповідь на питання щодо широкого використання слів іншомовного походження в тексті дисертації та відмови від альтернативних українських мовних одиниць, здобувач підкреслив, що лексика, яка присутня в дисертаційному дослідженні – це лексика сучасного професійного менеджменту. Також він додав, що всі використані англізми є апробованими сучасними українськими словниками, а лексеми професійного сленгу (наприклад «апрувити», «інвайтити» тощо) хоч і використовуються в професійному мовленні менеджменту, проте не були використані в тексті дисертаційного дослідження через те, що вони ще не занесені в

академічні видання та не відповідають академічному стилю написання наукових праць. Останнім аргументом в бік використання англізмів було зауваження щодо відсутності українських альтернатив деяким професійним термінам («клікджекінг», «трендспотер» тощо).

Відповідаючи на друге питання стосовно психологічної термінології в дисертації, а саме співвідношення термінів «когнітивне упередження» і «когнітивне кривотлумачення», здобувач пояснив, що перше явлення є передумовою формування другого. В якості прикладів когнітивних упереджень автор дисертації навів упередженість пошуку інформації, упередженість інтерпретації та упередженість пам'яті. Наслідком цього буде когнітивне кривотлумачення маркетингового повідомлення.

Надаючи відповідь на останнє питання щодо репрезентації поп-культури як малоцінного культурного компоненту через її орієнтованість на масовість, здобувач зазначив, що з розвитком інформаційних технологій поп-культурні феномени трансформувалися в потужні інфоприводи, які мають потенціал впливовості та можуть бути використані в маркетингових комунікаціях. Саме через те, що популярна складова культури суспільством користується попитом, її цінність зростає, а поп-культурні феномени трансформуються в економічні, соціальні, політичні, інформаційні процеси і явища. На зауваження Едуарда КУЗНЄЦОВА, що це свідчить про регрес суспільства, здобувач відповів, що насправді це свідчить про прогрес поп-культури.

3. Виступи присутніх.

З характеристикою здобувача виступила науковий керівник докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Марина ЧАЙКОВСЬКА.

Було відзначено, що тематика дисертаційного дослідження відповідає вимогам актуальності, що відображається у висвітленні нагальних проблем перенасичення інформаційного простору управління маркетинговою діяльністю, спричинених процесами інформатизації та диджиталізації та надання прикладного інструментарію вирішення зазначених проблем в процесах управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Інноваційність обраної тематики є релевантною відповіддю на якісну трансформацію інформаційних, економічних та соціально-культурних процесів, які супроводжують професійну діяльність менеджера сучасної економічної організації.

Це підтверджується як теоретичними матеріалами стосовно розвитку сучасної концепції маркетинг-менеджменту та еволюції парадигми маркетингу впливу, наведеними в першому розділі дисертаційної праці, так і аналітичними матеріалами стосовно інформаційних та поведінкових патернів та трендів, які властиві аудиторії маркетингових комунікацій сучасної економічної організації, наведеними в другому розділі наукової роботи. Третій розділ, який супроводжується великою кількістю управлінських і маркетингових технологій, зокрема техніками і інструментами фреймінгу, рефлексивного управління, управління досвідом, відносинами, та поп-культурною трансформацією бренду, висвітлює можливості вирішення проблем, зазначених в попередніх частинах роботи, та оптимізації досягнення цілей організації в начасному маркетинговому середовищі.

Індивідуальний навчальний план та індивідуальний план наукової роботи виконані згідно з детермінованими кількісними і якісними показниками, встановленими на початку навчання в аспірантурі, протягом якої відбулося набуття здобувачем теоретичних знань, умінь, навичок та компетентностей відповідно до освітньо-наукової програми та Національної рамки кваліфікацій, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, а також проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Задачі, поставлені у дисертаційному дослідженні, були виконані здобувачем в повній мірі, що відображено в висновках дисертаційної праці. Наукові результати, зазначені в дисертації, були представлені в доповідях дванадцяти українських та зарубіжних наукових конференцій, наслідком чого були опубліковані тези апробаційного характеру.

Управлінські та маркетингові технології, які були розроблені здобувачем при написанні дисертаційної праці, а також інші наукові результати, зазнали імплементації в науково-освітніх розробках Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова й управлінській діяльності зарубіжних і міжнародних організацій: The Regional Economic Development Institute (REDI), Міжнародної академії бізнесу і менеджменту (iMBA), і International Academy for Positive and Transcultural Psychotherapy (IAPP).

Окрім володіння теоретичною базою в області здійсненого дослідження здобувачем були проявлені наступні професійні і персональні якості в процесі роботи над дисертацією: адаптивність до турбулентних пертурбацій освітньо-наукового процесу, логічність і послідовність пріоритизації завдань, вміння продукувати результат за умови обмеженого часу, самостійність в прийнятті рішень та готовність нести за них відповідальність, амбіційність щодо наукових викликів та подолання зовнішніх стратегічних та операційних перешкод, уважність до деталей, ініціативність та готовність до інноваційних рішень в протигагу шаблонізації ідей та підходів, креативність в візуалізації інформаційних та математичних моделей, здатність аналітичного мислення, узагальнення і аргументації висновків, генерування власних ідей та мультизадачності, затребуваної задля їх реалізації.

Дисертаційна робота здобувача свідчить про уміння використовувати професійні знання, які спираються на широке коло наукових інтересів та практичний досвід імплементації наукових результатів.

При написанні дисертаційної роботи, в процесі підготовки наукових статей і доповідей на конференціях, навчання в аспірантурі та викладання в університеті, здобувачем були дотримані принципи академічної доброчесності та етики академічних відносин. Все це свідчить про науково зрілість здобувача.

З урахуванням успішного виконання здобувачем індивідуального навчального плану, індивідуального плану наукової роботи, досягнення результатів навчання за відповідною освітньо-науковою програмою та написання дисертації, яка є результатом самостійного дослідження, є завершеною науковою працею, містить наукову новизну, виконана на належному науковому рівні, відповідає встановленим вимогам до дисертацій докторів філософії, дисертація на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» може бути

рекомендована до захисту, а її автор Олександр ШКЕДА до присвоєння ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

З оцінкою дисертації Олександра ШКЕДИ виступили рецензенти:

- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій РОБУЛ:

Проблематика дослідження є надактуальною з точки зору впливу економічних, інформаційних та соціально-культурних факторів сьогодення на управлінські та маркетингові технології; дисертаційна праця наповнена прикладними інструментами, вживаність яких є логічною реакцією на сучасну екосистему бренду, а методологія і алгоритміка їх використання обумовлена процесами інформатизації та трансформації сучасного бізнесу, а також великою кількістю цифрових технологій, задіяних задля оптимізації бізнес-процесів, включаючи їхню маркетингову складову; наведені перспективи розвитку управлінських та інформаційних моделей, які з'явилися протягом останніх років, що говорить про сучасність дисертаційного дослідження; інноваційність та метанауковість тематики дисертації очікувано відобразились у високому рівні новизни отриманих результатів і перспективі імплементації продемонстрованих маркетингових і управлінських технологій в парадигмі сучасного етапу розвитку маркетингу впливу, якому характерні прямі канали комунікації зі споживачем; здобувач акцентував увагу на трансформації маркетингу з діяльності, спрямованої на задоволення ринкових потреб, у культурну складову суспільства і продовжив тренд на дослідження маркетингової складової економічної організації через призму культурної складової суспільства, який спостерігається протягом останніх років, результатом чого стала поп-культурна маркетингова парадигма, яка не була сформована раніше; дисертаційна праця містить висунуті особисто здобувачем науково обґрунтовані положення, а також характеризується єдністю змісту та засвідчує особистий внесок автора у розвиток науки; наукова і практична цінність результатів робить дисертацію здобувача завершеним цілісним дослідженням, виконаним на високому теоретичному і методологічному рівнях, що відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на одержання наукового ступеня доктора філософії.

Продемонстровані аналітичні матеріали, такі як робота з аналізу поведінкових трендів інтернет-авдиторії, інформаційних трендів та трендів взаємодії є обмеженими в своїй ретроспективі, що не дозволяє проаналізувати генезис описаних трендів на більш глибокому рівні; відсутній масштаб еволюції трендів та їхніх передумов на початку 21 сторіччя чи кінця 20, що могло б покращити розуміння трендовості сучасних та майбутніх процесів, зазначених здобувачем в дисертаційному дослідженні; проте відсутність такого поглиблення може бути виправданою, оскільки інформаційний розвиток суспільства та розвиток інформаційної взаємодії сьогодні значно відрізняється від того, що було на початку 21 сторіччя чи наприкінці 20.

Пропозицією може бути поглибити аналіз трендів взаємодії з аудиторією, які є орієнтиром для побудови маркетингової стратегії впливу та інтеграції до неї описаних маркетингових та управлінських технологій.

Дисертаційна робота Олександра ШКЕДИ на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» виконана на актуальну

тему, має наукове і практичне значення, відповідає вимогам спеціальності 073 «Менеджмент». Зазначені зауваження не знижують наукового рівня дисертаційної роботи, і вона може бути рекомендованою до захисту.

- доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Юрій ГРІНЧЕНКО:

Логіка наукового дослідження зберігається протягом усієї роботи, а всі результати, винесені на захист, ґрунтуються на проміжних результатах, проілюстрованих у розділах та підрозділах дисертації, а також доповнюють та підтверджують один одного, створюючи синергетичний ефект; модель DevRel-концепції – це наслідок розвитку та синтезу маркетингу відносин, вірусного маркетингу, управління відносинами та управління споживчим досвідом і користувальницьким досвідом аудиторії бренду; оновлена парадигма маркетингу впливу підтверджується висвітленими теоретичними положеннями першого розділу та аналітичними матеріалами, наданими в другому розділі; модель рефлексивного управління на основі оперантного обумовлення доповнюється моделями застосування технологій фреймінгу; комплексність представленої оригінальної авторської системи здійснення маркетингового впливу та розробленого прикладного інструментарію рефлексивного управління, доцільного в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен та його інтеграції в культурну складову суспільства, узгоджується із встановленими завданнями дисертаційного дослідження, результатам яких характерні високий рівень наукової новизни і можливість імплементації в процесі управління економічною організацією.

Технології управління системними компонентами віральності представлені як складові частини єдиного цілого, а інформація щодо ефекту використання їх окремо один від одного та доцільність цього, відсутня; з результатів дослідження слідує, що кожен з наведених компонентів є складною підсистемою, а отже ресурс реалізації такої стратегії може перевищувати спроможності бренду, проте реалізація окремих системних компонентів віральності має економічне значення, яке корелюється зі ступенем маркетингового гудіння навколо бренду; співвідношення ефективності системного та структурованого підходів потребує додаткового роз'яснення.

Пропозицією може бути поглиблене дослідження управління системними компонентами віральності, їх автономії в стратегії маркетингу впливу, питання емерджентності та адитивності системи вірального маркетингу та залежність маркетингового потенціалу від холістичного підходу щодо використання віральних технологій при управлінні маркетинговими комунікаціями.

У цілому дисертаційна робота є завершеним цілісним дослідженням, виконаним на високому теоретичному і методологічному рівнях, відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на одержання наукового ступеня доктора філософії та спеціальності 073 «Менеджмент» і може бути рекомендована до захисту.

- доктор економічних наук, професор, професор кафедри Менеджменту та інновацій Євген МАСЛЕННИКОВ;

Дисертація є надзвичайно наочною роботою, це виражається в достатку ілюстративного матеріалу – рисунків, які демонструють описані як виключно авторські так і вдосконалені запозичені управлінські, маркетингові, математичні, економічні, соціально-культурні та психологічні моделі використання інструментів

рефлексивного управління у контексті маркетингу впливу; візуалізація інформації демонструє високий рівень теоретичних знань здобувача, а також його вміння використовувати знання та трансформувати їх на прикладні навички; ілюстративні матеріали відіграють рекурсивну роль, оскільки вони не тільки форсують роботу за рахунок візуалізації текстового матеріалу, а ще й є прикладом використання ілюстрованих підходів управління досвідом реципієнта інформації – для створення рисунків, здобувачем були використані впізнавані пірамідальні, матричні, графічні, діаграмні, алгоритмічні та комбіновані структури; присутні в дисертаційній роботі таблиці систематизують інформацію задля спрощення навігації за текстом дослідження та його сприйняття, а також доповнюють візуальні моделі, таким чином здобувач демонструє оптимальний підхід до викладення матеріалу, не генеруючи текст заради тексту; зазначені інформаційні формати однозначно є позитивною стороною дисертаційної праці, створення яких свідчить про високий науково-методичний рівень роботи;

Зауваженням може бути перенасичення тексту роботи професійними термінами суміжних областей знань, співвідношення між якими слід додатково роз'яснити, зокрема: термінологія інформаційних технологій, використаних в управлінських та маркетингових цілях («оупенсорс», «парсинг», «хлібні крихти», «пісочниця», «краулер», «інтерфейс», «клікбейт», «клікджекінг», «клікфрод»), терміни, пов'язані зі сторителінговими аспектами в управлінні маркетинговими комунікаціями («фокалізація», «сеттинг», «великоднє яйце», «референс», «демістифікація», «серіальність»), психологічні терміни («поведінковий патерн», «праймінг», «профайлінг», «АСМР»), терміни гейміфікації («геймдев», «геймдизайн», «геймплей», «скін»), соціально-культурні та поп-культурні дефініції («DIY», «DnD», «LARP», «арт», «фанарт», «фандом», «пиксельарт», «інклюдія», «постмодернізм», «кросовер», «антиглобалізм», «подкаст», «екофемінізм», «флеймінг»);

Пропозиція втому, щоб розробити допоміжний матеріал для сприйняття конвергенції понятійно-категоріального апарату суміжних областей знань, аспекти яких задіяні в створенні і оптимізації управлінських і маркетингових технологій, пов'язаних з управлінням рефлексивними інструментами сучасних стратегій маркетингу впливу;

Дисертаційна праця здобувача відображує актуальну проблематику, має наукове і практичне значення. відповідає вимогам, які висуваються до дисертацій на одержання наукового ступеня доктора філософії та спеціальності 073 «Менеджмент». Зауваження, які були зазначені, не знижують наукового рівня дисертації, і вона може бути рекомендованою до захисту.

- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Менеджменту та інновацій Едуард КУЗНЕЦОВ.

Головна позитивна сторона дисертаційного дослідження полягає в тому, що, не зважаючи на приналежність здобувача до кафедри маркетингу та бізнес-процесів, воно здійснене в управлінській тематиці, про що свідчить: використання мотиваційного механізму здійснення впливу через використання інструментів рефлексивного управління; процесів створення інформаційної бази задля прийняття управлінських рішень через використання інформаційних систем та технологій, їх поєднання та інтеграційну динаміку в сполучних процесах професійної системи менеджменту; важливість соціально-культурних процесів для професійної системи менеджменту та

велике дослідження концептуалізації маркетинг-менеджменту, підходи до здійснення якої відрізняються не тільки з точки зору хронологічної динаміки, але і різних наукових шкіл. З недоліків можна визначити українську наукову школу маркетинг-менеджменту, наведену в першому розділі. Про це свідчать тлумачення наукових термінів українськими авторами, а також вживання некоректних формулювань (наприклад «маркетинговий менеджмент», що можна перекласти як ринковий менеджмент – ця словосполучка не має інформаційної цінності). Проте сам здобувач не припускає концептуальних помилок, а наведення тлумачень інших авторів є виправданим, оскільки ілюструє наявну різницю наукових підходів до питань маркетинг-менеджменту. Інноваційність теми дисертації виправдана актуальною проблематикою, розвитком інформаційної середовища існування економічної організації та поставленими цілями при написанні дисертаційної роботи. З пропозицій може бути надана порада щодо висвітлення співвідношення таких категорій як холістичний маркетинг та холістична концепція маркетинг-менеджменту. Загальне враження від презентації дисертаційної праці є позитивним. Дисертація може бути рекомендованою до захисту за спеціальністю 073 «Менеджмент».

В обговоренні взяли участь присутні на науковому семінарі:

- доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ.

З сильних сторін дисертації слід виділити її інноваційність. Наукове узагальнення застосування описаного в роботі інструментарію є оригінальним поглядом на методологію вибудовування взаємодії між брендом та його споживачами, управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій та генерування більшої цінності доданими корисними властивостями продукції бренду за рахунок її інформаційної складової. Це водночас є актуальним сьогодні, оскільки створює конкурентну перевагу для бренду, та затребуваним у майбутньому, про що свідчать аналітичні дані другого розділу дисертації. Високий рівень наукової новизни отриманих результатів роботи та їх практичне застосування, про що свідчать додатки та впровадження, також підтверджує інноваційність стратегій, запропонованих у дисертації. Одночасно з цим постає питання теоретизації описаних стратегій з погляду маркетингових інновацій: класифікація, моделювання інноваційних циклів, параметри впровадження та інші аспекти теорії інновацій, які відсутні в дослідженні. Однак, це не зменшує наукову та практичну значимість результатів дисертації та роботи в цілому, а простір для подальших досліджень лише підтверджує перспективність інтеграції рефлексивних інструментів та поп-культурного феномену у стратегії маркетингу впливу. Ці та інші оригінальні положення демонструють обсяги особистого внеску споживача до дисертаційної роботи, яка відповідає встановленим вимогам та може бути рекомендована до захисту.

- докторка економічних наук, доцентка, завідувачка кафедри економіки та підприємництва Ірина ЛОМАЧИНСЬКА.

Загальне враження від дисертаційної роботи є позитивним. Дослідження висвітлює актуальну проблематику маркетинг-менеджменту в новітній інноваційній інтерпретації та пропонує варіанти вирішення існуючих проблем в сфері управління маркетинговими комунікаціями та здійснення маркетингового впливу на споживачів. Доповідь була супроводжена великою кількістю ілюстративного матеріалу, таблиць та

інформаційно-управлінських моделей, що поліпшували розуміння складових результатів дослідження, що є новітніми та складними для розуміння. Жорсткий регламент проведення міжкафедрального семінару, прописаний в Положенні про здобуття наукового ступеня доктора філософії в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, став причиною фокусування уваги при презентації результатів дисертації на науковій новизні дослідження, проте висвітлення теоретичних здобутків могло посилити доповідь здобувача. Стиль презентації дисертаційного дослідження був обраний згідно з тематикою дослідження та наданих результатів, що стало причиною модернізації жорсткої стандартизації академічного стилю. Оскільки зміст панує над формою, а зміст дисертаційного дослідження продемонстрував високий рівень науковості та обізнаності здобувача та якісне посилення методології управління маркетинговими комунікаціями та здійснення маркетингового впливу, дисертація може бути рекомендована до захисту.

- докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри обліку і фінансів Ольга ПОБЕРЕЖЕЦЬ.

Дослідження процесів маркетингового впливання через призму культурних та поп-культурних процесів суспільства, а також інформатизація такого впливу, є невід'ємною складовою сучасного бренду – ця ідея проходить скрізь всю дисертаційну працю, та набуває кульмінаційного розвитку в третьому розділі роботи; обґрунтована ідея трансформації інфлюенсерів, як і всієї парадигми маркетингу впливу, надає можливість бренду взяти на себе роль не тільки економічного, а і культурного інфлюенсера, впливання якого масштабується за рахунок відповідності трендам поп-культурного феномена, що надає винятковості дисертаційній праці та свідчить про її оригінальність; маркетингові та управлінські технології трансформації бренду в поп-культурний феномен, наведені в третьому розділі, підсумовують практичну значущість висунутих основних положень та остаточно доводять гіпотези, висунуті в попередніх розділах; маркетинговий потенціал інтеграції поп-культурної складової є не тільки сильною стороною дисертації, а й вагомим доповненням до концептуалізації сучасного маркетинг-менеджменту; рефлексивне управління, яке в роботі так само розглядається через призму культури і поп-культури, релевантне щодо розробки стратегій маркетингу впливу та масштабує маркетинговий потенціал описаних інструментів, що робить роботу комплексною та цілісною; це в сукупності з наданими положеннями традиційного маркетингу підкреслює наукову вагу дослідження. Порівняно із брендом та соціально-культурною екосистемою, в якій він перебуває, в дисертаційній роботі в меншій мірі розкриті питання здійснення впливу на аудиторію іншими економічними суб'єктами, з якими вона може взаємодіяти; питання посилення конкурентної позиції через здійснення впливу розглядається як бренд-центричне. Дисертація здобувача демонструє високий рівень професійних та наукових знань та навичок, має теоретичне і практичне значення в сфері сучасного управління маркетингом. Зауваження, які були зазначені, не знижують наукового рівня дисертації, і вона може бути рекомендованою до захисту.

- докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Олена САДЧЕНКО.

У дисертації багато сильних сторін: комерційна та соціальна важливість, міждисциплінарний характер роботи, емпірична підтримка даних, якісна систематизація концепцій маркетинг-менеджменту, оригінальність і інноваційність

роботи. Одночасно з цим, робота відповідає всім вимогам задля здобуття наукового ступеня доктора філософії: тема роботи є надактуальною, результати, винесені на захист, відображають особистий внесок здобувача, а також високий рівень наукової новизни і практичне значення положень дисертаційної праці. Слід окремо зупинитися на важливості результатів дослідження для академічної та наукової сфери. Робота є джерелом не тільки для вирішення багатьох наявних маркетингових проблем, але і для подальших досліджень щодо формування маркетингових комунікацій, управління брендом, його позиціонуванням та репрезентативними діями. Рефлексивне управління, яке є вагомою складовою роботи, також зазнало розвитку в контексті інтеграції рефлексивних інструментів в маркетингову діяльність, побудову трендів і смислів серед аудиторії бренду та загального впливу на неї. Оновлена парадигма маркетингу впливу є міцною теоретичною базою для формування стратегій впливання, що вкотре підкреслює наукову цінність дисертаційної праці. Моделі, запропоновані автором, наочно відображають наслідки впровадження управлінських та маркетингових технологій, зазначених в тексті роботи, та масштабують маркетинговий потенціал стратегій здійснення впливу, що надає науковцям простір для горизонтального та вертикального масштабування досліджень розвитку інструментарію рефлексивного управління, доцільного в стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства. Маркетингові стратегії, які представлені в дисертації, якісно посилені за рахунок потенціалу сучасних інформаційних технологій. Однак цінність цих стратегій полягає в тому, що вони актуальні не лише з сучасними технологіями, але й з появою нових технологічних рішень залишаються дієвими та збільшують свою застосовність в управлінні брендом. Інформаційний аспект, який розглядається автором у кожному з розділів дисертації, та на основі якого базуються ідеї та постанови, винесені на захист, вичерпно представлений з погляду маркетингових, управлінських, поведінкових та культурних технологій. Однак використання пропонованих підходів та методів передбачає наявність технологічних і технічних знань та умінь щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій, технологій написання програмного коду, технологій віртуальної, доповненої, змішаної та розширеної реальностей, технологій метавсесвіту та інших технічно-складних процесів, які вимагають розробки поглиблених інструкцій саме в контексті їхньої технічної застосовності в маркетингових цілях. Зауваження відсутності технічного аспекту інформаційних технологій може бути виправдане тим, що вони постійно розвиваються та оновлюються, проте індуктивний опис технічної складової інтеграції інформаційних технологій до маркетингових стратегій бренду міг би доповнити надактуальні ідеї, які були представлені в дисертації. Але це не знижує загального високого науково-методичного рівня роботи та не впливає на основні положення, які виносяться на захист роботи. Звертаючи увагу на вагомий особистий внесок здобувача, а також практичне застосування та впровадження отриманих результатів, робота повинна бути рекомендована до захисту за спеціальністю 073 «Менеджмент».

ВИСНОВОК

міжкафедрального наукового семінару про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Шкеди Олександра Олександровича на тему: «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу», поданої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

1. Актуальність теми дисертації та її зв'язок з державними програмами, науковими напрямами університету та кафедри.

Науково-практичні результати дисертаційної праці аспіранта Олександра ШКЕДИ. щодо концептуально-методологічних засад управління маркетинговими комунікаціями та інтегрованими в них технологіями здійснення впливу в умовах диджиталізації та інформатизації суспільства були частиною дослідницької роботи, яка виконувалась в межах наукових досліджень кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування в процесі виконання тем: «Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку» (номер державної реєстрації 0115U001146, 2014-2018 рр.), де здобувачем було розроблено концептуально-методологічні підходи до аналізу наслідків диджиталізації щодо сталого розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджено перспективи застосування рефлексивних інструментів гроузгакінга як методу оптимізації технологій маркетингу і менеджменту; «Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції» (номер державної реєстрації № 0120U102481, 2020-2024 рр.), де здобувачем було запропоновано поп-культурну орієнтацію процесів управління брендингом і маркетинговими комунікаціями в контексті здійснення впливу в соціетальній маркетинговій системі. Зв'язок дисертації з державними програмами, науковими напрямами університету та кафедри підтверджує, що робота здобувача є актуальною та відповідає загальному академічному напрямку наукової діяльності кафедри Маркетингу і бізнес-адміністрування Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

Дисертаційній праці присвоєно наступний код універсальної десяткової класифікації УДК [659.44:159.95]+339.138+[316.628::330.16]. Управління стратегією, тактикою, здійсненням, ідеями, оформленням, методикою PR в контексті вищих психологічних процесів споживачів; маркетинг; мотивація економічної поведінки в контексті економічної психології, бажань та потреб.

Рубрикатор науково-технічної інформації:

82 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ. 82.01 Загальні питання організації та управління;

06 ЕКОНОМІКА. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. 06.81 Економіка та організація підприємства. Керування підприємством. 06.81.03 Основи підприємництва, маркетингу;

15 ПСИХОЛОГІЯ. 15.21 Загальна психологія. 15.21.45 Психометрія. Психологія діяльності і поведінки. Психологія мотивації.

2. Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів.

Особистий внесок здобувача відображається як в розвитку сучасних наукових тенденцій, вирішенні, удосконаленні актуальних наукових положень, так і в розробці власних наукових ідей, а саме:

- у запропонованій новій парадигмі маркетингу впливу, зміни якої відображаються у трансформації сутності інфлюенсера, принципі впливовості та платформи, яка є інформаційним простором для реалізації стратегій маркетингу впливу;
- у запропонованому довгостроковому тренді взаємодії бренду з його аудиторією, який орієнтований на глобального інфлюенсера, що здійснює поп-культурний вплив, та масштабування потенціалу впливання поп-культурного феномену, яким може виступати й сам бренд;
- у виявлених поведінкових патернах аудиторії, характерних для взаємодії всередині соціетальної системи й у побудові моделі управління впливом бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому.

Перераховані пункти є наслідком поставленого здобувачем наукового завдання дисертаційного дослідження, мета якого полягала у розробці прикладного інструментарію рефлексивного управління, доцільного в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства. Для виконання поставлених завдань у роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового дослідження, а саме: методи семантичного, морфологічного, компаративного і критичного аналізу; методи побудови онтологій, факторного, контекстного та причинно-наслідкового аналізу; методи інституціонального та системно-структурного аналізу; логіко-порівняльний та інші методи. Обрані методики відповідають науковим вимогам написання наукової роботи. Аналітичні та статистичні матеріали, надані здебільшого в другому розділі дисертації, є актуальними, а їх джерела є верифікованими національними та міжнародними інформаційними інституціями. Інтерпретація отриманих результатів здійснена на високому науковому рівні.

3. Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів та запропонованих автором рішень, висновків, рекомендацій.

Результати дисертаційної праці здобувача, які виносяться на захист, є обґрунтованими теоретично в першому розділі роботи, текст яких базується на актуальних наукових дослідженнях останніх років (більше чверті джерел із списку використаних джерел – це публікації 20-х років). Здобувач прийняв участь в дев'яти всеукраїнських, зарубіжних і міжнародних наукових конференціях, за якими були опубліковані тези апробаційного характеру. Формування нової парадигми маркетингу впливу, представленої в дисертації, було здійснено на основі якісних показників сучасних трансформаційних та інформаційних економічних та соціально-культурних процесів, розвитку інформаційних технологій, які володіють маркетинговим потенціалом та є релевантними інструментами і каналами комунікації при управлінні маркетинговими стратегіями бренду. Теоретичне та фактичне обумовлення надано в першому розділі дисертації та відповідає сучасній холистичній концепції маркетинг-менеджменту. Довгостроковий поп-культурний тренд взаємодії бренду зі своєю аудиторією, який є вагомим результатом другого розділу дисертації, сформульований на основі аналізу інформаційних процесів та теоретизації віральності контенту, який є інформаційною основою взаємодії. Дані результати підтверджуються іншими авторами, методи і підходи яких відрізняються від представлених в дослідженні здобувачем. Велика кількість моделей здійснення маркетингового впливання (як на індивідуального кінцевого споживача інформації,

так і на масштабованих рівнях) є синтезом наслідків наукових досліджень у сферах рефлексивного управління, мотивації, психології, соціології, інформаційних технологій та культури, що робить результати дисертаційного дослідження доказовими, які не підлягають сумніву.

4. Наукова новизна результатів дисертації.

Найбільш значимими науковими результатами, які висвітлені в дисертаційній праці й виносяться на захист, є наступні:

вперше:

- сформульовано нову парадигму маркетингу впливу, зміни якої відображаються у трансформації сутності інфлюенсера (від лідера думок до будь-якого популярного феномену), принципу впливовості (від компетенцій та авторитету у певній сфері до охоплення аудиторії) та платформи, яка є інформаційним простором для реалізації стратегій маркетингу впливу (від соціальних мереж до будь-яких цифрових платформ або ІТ-продуктів, наділених інформаційною функцією) – в результаті цього та виявлення трендів взаємодії брендів зі споживачами й здійснення поведінкового та інтелектуального аналізу інтернет-аудиторії було виявлено довгостроковий тренд взаємодії, який орієнтований на глобального інфлюенсера, що здійснює поп-культурний вплив, та масштабування потенціалу впливання поп-культурного феномену, яким може виступати й сам бренд, наслідком чого стали виявлення поведінкових патернів, характерних для взаємодії всередині соціетальної системи й побудова моделі управління впливом бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому, що продемонструвало три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством;

удосконалено:

- концепцію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу, в яку було інтегровано ідеї теорії наративної психології до фрейм-стратегій, що дозволило поєднати маркетингові цілі підприємства з поп-культурною складовою суспільства, в результаті чого створено маркетингові стратегії на основі фреймворків побудови чи закріплення фреймів, що відобразилось в створенні алгоритмічної моделі трансформації репрезентативного повідомлення бренду в тренд або смисл за умови використання технологій рефлексивного управління й фреймінгу, та яку було доповнено інструментами фреймінгу, до яких входять вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера та процеси вертикальної, горизонтальної і діагональної реінкультурації; інтеграція ідей рефлексивного управління в маркетингові стратегії впливовості відбулась з урахуванням етичності процесів рефлексивного управління, а саме: більшість виступає не тільки як джерелом етичності, а й її протектором та факт неможливості існування феномену бренду поза питаннями етичності;
- модель сучасної концепції маркетинг-менеджменту (чотири компоненти якої: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг результатів і маркетинг відносин), орієнтовуючись на яку було створено цілісну модель маркетингу впливу із структурними компонентами, відповідними до компонентів моделі холістичної концепції маркетинг-менеджменту (чотири компоненти моделі маркетингу впливу: внутрішній вплив, інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс, стейкгоल्дерський вплив та вплив результатів), а також понятійно-категоріальний

апарат маркетинг-менеджменту на основі аналізу еволюційного становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту від початкових концепцій, орієнтованих на виробництво, до сучасної концепції холістичного маркетингу і виявленої проблеми синонімізації маркетингових концептів в українській та зарубіжній літературі, рішенням чого був запропонований варіант її уникнення – словосполука «концепція управління маркетингом» є найбільш вдалою лексичною конструкцією для періодизації еволюційного розвитку маркетинг-менеджменту, адже вона зберігає принципи системності та орієнтованості, що дозволило уникнути використання синонімічних лексем в подальшому тексті дисертаційної роботи;

- моделі маркетингових комунікацій, до якої було додано елемент існування експліцитних й імпліцитних комунікативних бар'єрів (схильність до підтвердження власної точки зору, ефект ілюзорної кореляції, ефект прийняття бажаного за дійсне, ефект первинності, бульбашка фільтрів тощо), які можуть бути трансформовані на інформаційні можливості ефективнішого декодування інформації споживачем інформації та уникнення когнітивних кривотлумачень та впливу на досвід реципієнта інформації через метод поширення активації, де джерелом активації виступає сам бренд, а ступінь активації цільових вузлів відображає ефект інструментів маркетингу впливу, як збудників поширення активації та системну модель фреймінгу за рахунок наративних систем сторителінгу (денотативна, стилістико-семіотична, конотативна й ідеологічна репрезентація);
- модель віральності контенту, яка базується на шести компонентах, кожен з яких наділяє інформаційну складову бренду віральним потенціалом та було адаптовано під маркетингові потреби бренду та інформаційні потреби суспільства; в дисертації наведені детальні прикладні рекомендації щодо імплементації ідей використання соціальної валюти, тригерів, емоційної складової інформаційної складової бренду, публічності та практичної цінності контенту, а також технологій сторителінгу задля досягнення маркетингових цілей, які полягають у створенні маркетингового гудіння споживачами бренду, що відіграють роль креаторів інформаційного продукту; це стало причиною оптимізації концепції управління відносинами з девелоперами (DevRel-концепції), яку було розглянуто як прояв стратегії маркетингу впливу на аудиторію бренду, що має потенціал креаторів інформаційного продукту; досліджено компоненти DevRel-концепції, а також досвіду девелопера, релевантність використання яких доведено з точки зору законів мережевого ефекту; запропоновано професійну модель DevRel-менеджменту;

набули подальшого розвитку:

- стратегія маркетингу ящика Скіннера, яка доповнилась завдяки інтеграції методу оперантного обумовлення, і основними компонентами якої виділені емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та аналіз BigData (модель пріоритету розвитку характеристик даних в залежності від організаційної форми, до якої вони відносяться, а також модель оптимального формування метаданих на основі використання тернарної мови опису, базисом для чого стала виявлена різниця потреб бренду щодо вертикального і горизонтального масштабування при роботі з BigData і оптимізації процесів управління даними – Data Governance);

оскільки стратегія маркетингу ящика Скіннера націлена на емоційну (підсвідому) складову інтелекту, то було запропоновано технологію виконання оцінки її ефекту на основі тесту імпліцитних асоціацій;

- комунікаційні дослідження соціального конструктивізму, на основі яких було сформульовано сім принципів соціальної комунікації та взаємодії, заснованої на комунікаційно-репрезентативних діях, що було адаптовано під репрезентативні маркетингові комунікації бренду та ідеї управління користувальницьким досвідом і споживчим досвідом, а також формування нового через такий механізм імпліцитної пам'яті як праймінг, який відбувається послідовним створенням психологічних якорів, що під впливом інформаційної підтримки трансформуються на підсвідомі психологічні установки і праймінгові конструкції;
- ідеї розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом, на основі чого здійснено дослідження репрезентації бренду і його аудиторії, а також доведено релевантність моделі піраміди Ділтса як інструменту трансляції ідентичності, а також суб'єктно-об'єктні класифікації акторів впливання, на основі чого було побудовано моделі ієрархії ефектів в контексті приналежності об'єкта впливу до споживчого ком'юніті бренду та сепарованості інтернет-платформ, які виступають інформаційним простором для реалізації інструментарію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу; було сформульовано компоненти показника юзабіліті інтерфейсу таких платформ та принципи його оптимізації.

5. Теоретичне та практичне значення результатів дисертаційної роботи.

Дисертація містить наукові положення, нові науково обґрунтовані теоретичні та практичні результати проведених досліджень, що мають істотне значення як для професійної системи менеджменту та маркетингу економічної організації, так і для наукової складової вказаних галузей знань. Практичне значення полягає в вирішенні ряду існуючих проблем, а саме: проблеми неправильного декодування інформації реципієнтом інформації при управлінні системою інтегрованих маркетингових комунікацій, контент-маркетингу і контент менеджменту, проблеми неможливості здійснення впливу на аудиторію бренду організацій, вживання продукції яких не пов'язано з інформаційними технологіями, проблеми відсутності систематизації інформації задля довгострокового планування стратегій маркетингу впливу через швидкоплинність і динамічність інформаційного простору бізнесової екосистеми організації, проблеми мінімізації уваги та залучення аудиторії через перенасичений інформацією простір навколо споживачів та ряд інших проблем управління і побудови маркетингових репрезентативних комунікаційних дій бренду, який приймає на себе роль інфлюенсера в культурному і поп-культурному просторі взаємодії зі споживачами. Наукова значимість представлених результатів є вагомим доповненням управлінської та маркетингової теорії щодо використання інструментів рефлексивного управління при побудові стратегій маркетингу впливу, менеджменту інновацій в інформаційній сфері, зав'язків з громадськістю, мотивації, психології впливу та інше.

6. Оцінка структури та обсягу дисертації, її мови та стилю.

Дисертаційна праця складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків з проведеної роботи та списку використаних джерел, що містить 245 найменування, 204 з них є іноземними. Основний зміст роботи викладено

на 185 сторінках друкованого тексту (близько 7,7 авторських аркушів). Загальний обсяг дисертації (включно з додатками) становить 248 сторінок, оформлених відповідно до вимог, установлених МОН. Ілюстративний матеріал подано у вигляді 38 рисунків та 18 таблиць. Мова та стиль викладання відповідає як академічній літературі, для якої характерні логічна побудованість та стрункість викладу думок, так і професійній системі менеджменту, для якої характерно вживання англійзмів та професійної термінології.

7. Результати перевірки роботи на академічний плагіат.

Дисертаційна робота була перевірена автоматизованим сервісом пошуку плагіату Unicheck. Результати перевірки зафіксовано в звіті від 07.03.2024. Отримано наступні результати: оригінальність – 96,13 %, схожість – 3,87 %. Запозичення, виявлені в роботі, є слушними і не є плагіатом, робота незалежна і може бути рекомендована до захисту. Інші факти, встановлені рецензентами у процесі перевірки відсутні.

Висновок: За результатами перевірки дисертація Олександра ШКЕДИ, здобувача наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», визнана оригінальною роботою, яка не містить елементів академічного плагіату.

8. Перелік наукових праць, які відображають основні результати дисертації.

За темою дисертації було підготовлено 16 наукових публікацій, з яких 5 статей у фахових наукових виданнях України, 1 стаття у зарубіжному фаховому науковому виданні, розділ в колективній монографії (в співавторстві) та 9 тез доповідей у матеріалах всеукраїнських та міжнародних наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 8,25 авторських аркушів з яких 6,25 авторських аркуші належать особисто авторові.

Фахові наукові видання України:

1. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2021) 'Reengineering brand-communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components', *Marketing and Digital Technologies*, 5(3), pp. 63-71.
DOI: 10.15276/mdt.5.32.2021.6
2. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2022) 'Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing', *Marketing and Digital Technologies*, 6(2), pp. 73-85.
DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.6
3. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022) 'Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation', *Economics of Development*, 21(3), pp. 15-16.
DOI: 10.57111/econ.21(3).2022.15-26
4. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2023) 'Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy', *Marketing and Digital Technologies*, 7(2), pp. 137-146.
DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.10
5. Shkeda, O. (2023) 'DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing', *Market economy: modern management theory and practice*, 22(2), pp. 181-196.
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359

Розділ в колективній монографії:

1. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2021) 'The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization', in Levitskaia, A (ed.) *Innovation economic development: institutional and organizational dimension*. Comrat: A&V Poligraf, pp. 156-176.

Зарубіжні фахові наукові видання:

1. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2021) 'Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools', *Mind journal*, 1(12), pp. 1-13.
DOI: 10.36228/MJ.12/2021.4

Тези апробаційного характеру

1. Shkeda, O. (2021) 'UX-oriented marketing communications', *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala, December 2021, pp. 167-170. Available at: <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2021.html> (Accessed: 01/01/2024).
2. Shkeda, O. (2022) 'Viral marketing model and the use of marketing buzz for brand promotion', *Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I.I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology*. Odesa/ Huaiyin, March 28-29, May 16 2022. Dnipro: Serednyak T.K., pp. 18-24.
3. Shkeda, O. (2022) 'The implicit-association test as a tool for evaluating the effectiveness of an influencer marketing strategy', *Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Секція економічних і правових наук*. Одеса, 19-20 травня 2022. Одеса: Олді+, с. 268-272.
4. Shkeda, O. (2022) 'Dilts' pyramid as a tool of influencer marketing', *Матеріали 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Одеса, 23-25 листопада 2020. Одеса: Олді+, с. 197-201.
5. Шкеда, О.О. (2022) 'Convergence of spreading activation methods in the informational environment and marketing communications', *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки»*. Одеса, 25 травня 2022, с. 126-128. URL: http://liber.onu.edu.ua/pdf/zabezp_pidtrymky2022.pdf (Дата звернення: 01 січня 2024).
6. Shkeda, O. (2023) 'Developing marketing strategy by applying the quantitative method of machine learning of artificial neural networks'. *Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 79-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Одеса, 27-28 квітня 2023. Одеса: Олді+, с. 224-226.
7. Чайковська М.П., Шкеда О.О. (2023) «Застосування навчання штучної нейронної мережі для прийняття управлінських рішень в маркетинговій діяльності». *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 18-19 квітня 2023. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», с. 302-305.

8. Chaikovska M. & Shkeda O. (2023) 'Principles of the Data Governance concept as an element of the internal business environment of an enterprise'. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи. Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 22-23 вересня 2023. Одеса: ОНЕУ с. 314-316.
9. Shkeda O. (2023) 'Functioning of the trigger in marketing communications'. *Матеріали 78-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Одеса, 22-24 листопада 2023. Одеса: Олді+, с. 182-185.

9. Апробація основних результатів дослідження на конференціях, симпозіумах, семінарах тощо.

Висновки досліджень, які демонструються в дисертаційній роботі, були представлені на всеукраїнських та міжнародних конференціях:

1. International Scientific Internet Conference 'Marketing of innovations. Innovations in marketing' (December 2021, Bielsko-Biala).
2. Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I.I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology (March 28-29, May 16, 2022).
3. 78-а звітна наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (19–20 травня 2022 р., м. Одеса).
4. 77-а наукова конференція професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (23–25 листопада 2022 р., м. Одеса).
5. Міжнародна науково-практична конференція «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки» (25 травня 2022 року, м. Одеса).
6. Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення» (18-19 квітня 2023 р. Київ).
7. 79-а звітна наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (27–28 квітня 2023 року м. Одеса).
8. ІХ Міжнародна Науково-Практична Конференція «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» (22-23 вересня 2023 року м. Одеса).
9. 78-а звітна конференція професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (22-24.11.2023 р).

Також основні теоретичні та практичні положення дисертаційної роботи були представлені і обговорені на наукових семінарах кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

10.Рекомендовано такий склад разової ради:

Голова ради:

Садченко Олена Василівна, докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Рецензенти:

Робул Юрій Володимирович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

Грінченко Юрій Леонідович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Офіційні опоненти:

Чукурна Олена Павлівна, докторка економічних наук, професорка кафедри менеджменту та маркетингу, декан факультету Бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку.

Гуменна Олександра Віталіївна, кандидатка економічних наук, доцентка, науковий співробітник Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти».

Усі члени разової спеціалізованої вченої ради не мають реальний чи потенційний конфлікт інтересів щодо здобувача Олександра ШКЕДИ (зокрема, є його близькою особою) та/або його наукового керівника.

УХВАЛИЛИ:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Олександра ШКЕДИ на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу».
2. Констатувати, що дисертація Олександра ШКЕДИ за своїм науковим рівнем, новизною отриманих результатів, теоретичним та практичним значенням, актуальністю, обґрунтованістю, змістом та оформленням повністю відповідає спеціальності 073 «Менеджмент» та вимогам пп. 6, 7, 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 р. № 44, Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах),)» в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 19 травня 2023 р. № 502.
3. Наукові результати дисертації висвітлено у 16 наукових публікаціях, зокрема 5 статей у наукових фахових виданнях України, що відповідають вимогам чинного законодавства для здобуття ступеня доктора філософії (постанови № 44), крім того 1 розділ в колективній монографії (в співавторстві), 1 стаття в зарубіжному фаховому науковому виданні та 9 опублікованих тез апробаційного характеру.
4. Рекомендувати дисертацію Олександра ШКЕДИ на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування» для подання до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.
5. Рекомендувати утворити в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова разову спеціалізовану вчену раду для прийняття до розгляду та проведення захисту дисертації «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» здобувача IV року навчання ступеня

доктора філософії Олександра ШКЕДИ за спеціальністю 073 «Менеджмент» та затвердити такий склад ради:

Голова ради:

Садченко Олена Василівна, докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Рецензенти:

Робул Юрій Володимирович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

Грінченко Юрій Леонідович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Офіційні опоненти:

Чукурна Олена Павлівна, докторка економічних наук, професорка кафедри менеджменту та маркетингу, декан факультету Бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку.

Гуменна Олександра Віталіївна, кандидатка економічних наук, доцентка, науковий співробітник Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти».

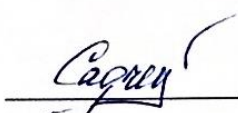
Результати голосування щодо затвердження Висновку та рекомендації до захисту дисертації Олександр ШКЕДИ:

За	-	дванадцять
Проти	-	немає
Утримались	-	немає

Презентація результатів дисертаційного дослідження Олександра ШКЕДИ на 17 сторінок додається.


Головуючий на міжкафедральному науковому семінарі

докторка економічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова
Олена САДЧЕНКО


Секретар кафедри



Кандидатка економічних наук,
доцентка, доцентка кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

І місце громад. посади 
ЗАСВІДЧУЮ:
р-Начальник відділу діловодства та архівного зберігання документів ОНУ імені І. І. Мечникова
 Канцур Л. П.

«15» березня 2024