

РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, доцента,

Грінченко Юрія Леонідовича

на дисертаційне дослідження Шкеди Олександра Олександровича
на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях
маркетингу впливу», подану на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність тематики дослідження

Актуальність обраної теми дисертаційного дослідження здобувача обумовлена ретроспективою розвитку інформаційного суспільства та процесів інформатизації загалом, що призвело до становлення впливовості інформаційної складової бренду. Дисертаційна робота відображає сучасні процеси цифрової трансформації бізнесової екосистеми, економічних суб'єктів та економічних відносин, а також відповідну проблематику здійснення управлінської та маркетингової діяльності. Здобувач наголошує на існуючій конкуренції між брендами за увагу і час споживача в той момент, коли процеси інформатизації і диджиталізації призвели до зниження ефективності інструментів традиційного маркетингу і зв'язків із громадськістю. Справедлива для сьогодення відсутність бажання в аудиторії споживати комерційний контент на рівні з можливістю його уникати призводить до ускладнення здійснення комунікаційної функції бренду та потребує реінжинірингових процесів комунікаційного інструментарію та підходів до використання комунікаційних каналів. Отже, акцентування маркетингової проблематики саме на здійсненні впливу та комплексності процесів впливання, а також відсутності мотиваційних стимулів в інформаційному суспільстві, як на конкурентній спроможності і питанні виживання бренду, є актуальною відповіддю на сучасний стан економічних процесів та економічного середовища. Це виправдовує підхід до маркетингу з погляду рефлексивного управління. Таким чином обрана тематика дисертаційного дослідження, яка полягає в управлінні

рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу, є надактуальним напрямком розвитку управління маркетингом.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» виконана згідно з планами наукових досліджень Одеського національного університету імені І.І.Мечникова, відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування і науковим темам кафедри: «Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку» (номер державної реєстрації 0115U001146) та «Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції» (номер державної реєстрації 0120U102481).

Ступінь обґрунтованості результатів, їх наукова новизна

Наукові результати дисертаційного дослідження Олександра ШКЕДИ визначені наступними положеннями:

здобувач *вперше* формулює нову парадигму маркетингу впливу, критичні відмінності якої полягають в масштабуванні категорії інфлюенсара, яка виходить за межі лідера думок, категорії платформи впливу, яка виходить за межі соціальних мереж, та категорії принципу впливовості, яка з компетенцій та авторитету у певній сфері трансформується на охоплення аудиторії; оновлена парадигма маркетингу впливу доповнюється здобувачем орієнтацією на довгостроковий поп-культурний тренд, надаючи можливість для брэнда відігравати роль інфлюенсера;

удосконалено концепцію рефлексивного управління за рахунок наративної психології, репрезентативних технологій та фрейм-стратегій, понятійно-категоріальний апарат концепції маркетинг-менеджменту за рахунок уникнення проблеми синонімізації, модель маркетингу впливу в концепції сучасного маркетинг-менеджменту за рахунок співвідношення структурних компонентів моделі із структурними компонентами концепції холістичного маркетингу, модель маркетингових комунікацій за рахунок уникнення когнітивних кривотлумачень, модель управління віральністю контенту за рахунок поглибленого дослідження

компонентів віральності, концепцію управління відносинами з девелоперами за рахунок потенціалу креаторів інформаційного продукту;

завдяки дослідженню здобувача *подальший розвиток отримали* ідеї маркетингу ящика Скіннера, методи оперантного обумовлення, інформаційні моделі управління даними, технології виконання оцінки ефекту від стратегій, націлених на імпліцитну складову інтелекту, комунікаційні дослідження соціального конструктивізму, технології репрезентативних маркетингових комунікацій, інструментарій управління споживчим досвідом і користувальницьким досвідом, ідеї розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом, суб'єктно-об'єктні класифікації акторів впливання та технології максимізації показника юзабіліті інтерфейсу платформ, які виступають простором взаємодії між брендом та аудиторією.

Структура і зміст дисертаційної роботи

Обсяг друкованого дисертаційного дослідження складає 248 сторінок, 185 з яких містять основний текст. Структура дисертації складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків з проведеної роботи та списку використаних джерел, який містить як 245 найменувань. Вступу передують анотація та перелік умовних позначень для абревіатур, присутніх в подальшому тексті. Додатки містять глосарій, який уточнює поняття в тексті дисертаційного дослідження, та впровадження результатів дослідження здобувача. Дисертація нараховує 38 рисунків та 18 таблиць.

У *вступі* дисертаційної роботи аргументовано вибір тематики дослідження, що відображає актуальність проблем, які вирішуються результатами дослідження, продемонстровано зв'язок з науково-дослідними темами Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет, методи та методики дослідження і наведено коротке пояснення щодо наукової новизни та практичного значення отриманих результатів. Разом з цим у вступ зазначено публікації здобувача за темою дисертації та наукові конференції, в яких здобувач прийняв участь протягом здійснення дисертаційного дослідження.

Перший розділ «Маркетинг впливу та комунікаційні процеси бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту» досліджує еволюційний розвиток становлення холістичної концепції маркетинг-менеджменту, маркетинг впливу як складову холістичної концепції маркетинг-менеджменту та управління досвідом як об'єктом маркетингу впливу в соціально-культурному просторі.

Здобувач надає якісну характеристику концепціям маркетинг-менеджменту та теоретичну базу щодо їх класифікації. Концепція холістичного маркетингу визначається як сучасна концепція маркетинг-менеджменту. Ілюструючи її, здобувач корелює структурні компоненти моделі холістичного маркетингу із маркетингом впливу. Останній розглядається в оновленій парадигмі, що аргументується сучасними економічними, соціальними, психологічними, культурними й інформаційними процесами. Можливість здійснення впливу форсується відповідністю принципам рефлексивного управління, суб'єктно-об'єктна модель якого є допоміжним методом впливання на користувальницький досвід та споживчий досвід. Окрім управлінських технологій здобувач доповнює стратегії маркетингу впливу психологічними та інформаційними технологіями.

Другий розділ «Аналіз віральності впливочинників в інформаційному просторі в контексті рефлексивного управління» досліджує технології управління системними компонентами віральності, демонструє поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії як інформаційний фактор прийняття управлінських рішень та акцентує увагу на поп-культурності бренду як на довгостроковому маркетинговому тренді в формуванні споживчого капіталу економічної організації.

Здобувач поєднує ряд авторських та доповнених моделей і теорій, а саме: модель унікальності UNIQUE, теорію формування УТП, таксономію психотипів гравців Бартла, модель функціонування тригера в маркетингових комунікаціях, теорію порівняння емоцій минулого та емоцій очікування майбутнього, теорії корисності інформації за авторством різних науковців, стільникову модель цінності інформації Морвіля та теорії трансформації конструкцій сприйняття інформації за активації нарративного транспортування задля створення розширеної моделі шести кроків віральності, яка дозволяє досягти вірусного ефекту та маркетингового

гудіння. Грунтуючись на поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії та трендів взаємодії брендів зі споживачами, здобувач запропонував авторську інформаційно-управлінську модель концепції впливовості в соціетальній системі та виявив глобальні тренди взаємодії, в кожному з яких присутній поп-культурний вплив.

Третій розділ «Маркетингові та управлінські технології трансформації бренду в поп-культурний феномен» досліджує рефлексивне управління як прояв стратегії маркетингу впливу, фреймінг як елемент управління маркетинговими комунікаціями та DevRel-концепцію в управлінні відносинами з клієнтами.

Використовуючи метод оперантного обумовлення та ієрархічні моделі маркетингових комунікацій, здобувач розробив мотиваційний механізм впливу на аудиторію на основі підкріплення та покарання та стратегію впливу на основі маркетингу ящика Скіннера. Компонентами останнього стали механізми емоційного маніпулювання, інформаційні технології та BigData. Для оцінки ефекту такої стратегії здобувачем запропоновано тест імпліцитних асоціацій. Досліджуючи комунікаційно-репрезентативні дії бренду, здобувач використовує інструментарій і технології фреймінгу, а саме: вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера тощо. Базуючись на наукових теоріях мережевого ефекту та маркетингової євангелізації, здобувач довів релевантність використання принципів DevRel-концепції. Задля цього було побудовано професійну модель DevRel-менеджменту.

Повнота наукових положень дослідження у дисертації та публікаціях

В процесі здійснення дисертаційного дослідження здобувач проаналізував становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту та його інтерпретацію у вітчизняній та зарубіжній літературі; визначив сучасну парадигму маркетингу впливу, її розвиток, сучасну інтерпретацію та співвідношення з концепцією маркетинг-менеджменту; виявив об'єкт маркетингу впливу в соціально-культурному просторі взаємодії бренду й аудиторії; розробив модель віральності маркетингового контенту задля створення маркетингового гудіння навколо бренду; здійснив поведінковий та інтелектуальний аналіз інтернет-аудиторії та

інфлюенсерів; виявив та дослідив феномен поп-культурності бренду як довгостроковий маркетинговий тренд; інтегрував методи рефлексивного управління в маркетингову стратегію здійснення впливу; дослідив і охарактеризував інструменти фреймінгу в контексті трансформації бренду; розробив DevRel-концепцію як прояв стратегії маркетингу впливу задля задіяння творчого потенціалу аудиторії бренду. Таким чином, всі поставлені завдання були виконані.

Практичне значення наукових результатів

Застосовність отриманих наукових результатів та їхня практична цінність підтверджується імплементацією запропонованих в дисертації управлінських і маркетингових технологій в професійну науково-освітню діяльність Міжнародної академії бізнесу і менеджменту (iMBA) й Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, а також в маркетингову та управлінську діяльність Інституту регіонального економічного розвитку (REDI) та Всесвітньої асоціації позитивної і транскультурної психотерапії (WAPP).

Відомості про дотримання академічної доброчесності

Задля здійснення перевірки тексту дисертаційного дослідження на академічний плагіат було використано онлайн-сервіс пошуку академічного плагіату Unicheck та неавтоматизовану професійну експертизу. Обидві оцінки продемонстрували дотримання академічної доброчесності. В дисертації Олександра ШКЕДИ відсутні академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація чи інші невідповідності принципам академічної доброчесності.

Зауваження до дисертації

Дисертаційна робота Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» містить низку актуальних, нових, практично значимих результатів, тверджень та моделей; має високий як теоретичний так й практичний рівень, є самостійним, завершеним, науковим дослідженням, що досягло поставленої мети. Проте, як будь яке оригінальне новітнє дослідження, воно містить окремі дискусійні моменти. У зв'язку з цим слід підкреслити деякі положення, які вимагають додаткового уточнення та роз'яснення.

1. Технології управління системними компонентами віральності представленні як складові частини єдиного цілого, а інформація щодо ефекту використання їх окремо один від одного та доцільність цього, відсутня.
2. 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.
3. Через відсутність поглибленого дослідження управління системними компонентами віральності, їхньої автономії в стратегії маркетингу впливу, питання емерджентності та адитивності системи вірального маркетингу та залежності маркетингового потенціалу від холістичного підходу щодо використання віральних технологій при управлінні маркетинговими комунікаціями, постає питання доцільності використання запропонованого методу в умовах обмежених ресурсів підприємства.

Проте, зазначені зауваження стосуються виключно ситуацій, за яких ресурс досягнення маркетингового гудіння перевищує наявний організаційний ресурс, що є окремим випадком та не спростовує ефективність запропонованої моделі.

Висновок щодо відповідності дисертації нормам

Дисертація на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» за авторством здобувача Олександра ШКЕДИ, подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування» відповідає наявним нормам здійснення наукового дослідження. Новизна та науковий рівень отриманих результатів, теоретична й практична цінність, актуальність обраної тематики, аргументованість, структура та мова написання тексту дисертації повністю відповідають 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.

Таким чином, дисертаційне дослідження «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» аспіранта Олександра ШКЕДИ підготовлено відповідно до нормативних вимог до дисертаційних робіт та доводить, що її автор виконав наукову програму ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування» та заслуговує присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний рецензент

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

Юрій ГРІНЧЕНКО



Підпис громад. Юрій Грінченко
посада професор
ЗАВІРЯЮ:
Проректор ОНУ імені І. І. Мечникова
Запорожченко О. В.