

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидатки економічних наук, доцентки, наукового співробітника Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти»

Гуменної Олександри Віталіївни

на дисертацію Шкеди Олександра Олександровича

на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу», подану до захисту в разову спеціалізовану вчену раду

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань

07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність теми дисертації

Дисертаційна праця Олександра ШКЕДИ виділяється з-поміж досліджень задля здобуття аналогічного наукового ступеня своєю інноваційністю та оригінальністю. Актуальність тематики дослідження не викликає сумнівів через наявні інформаційні та цифрові бізнес-процеси, які визначають формати економічної взаємодії та її наслідки. Використання технологій маркетингу впливу розвивається паралельно з інформаційними технологіями, що дає можливість здобувачу пропонувати нові наукові та практичні результати згідно сучасних цифрових тенденцій. Надаючи як традиційні, так і інноваційні управлінські та маркетингові технології в контексті сучасних тенденцій, здобувач особисто задає траєкторію наукового пошуку і виходить за межі традиційних менеджменту і маркетингу, створюючи ефективні підходи задля досягнення управлінських і маркетингових цілей на перетині багатьох дисциплін (наданий в додатках глосарій на триста позицій полегшує сприйняття міждисциплінарних наукових ідей). Наслідком такого підходу стає високий рівень наукової новизни отриманих результатів та їх практична цінність при вирішенні різнопланових аспектів проблематики, зазначеної в дисертаційному дослідженні. Таким чином, автор доводить тезу, що управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу може бути дієвим підходом задля підвищення

ефективності діяльності економічної організації в умовах жорсткої інформаційної конкуренції, яка стала ключовою ознакою існування економічних суб'єктів і економічних відносин. Роль складової популярної культури в трансформаційних процесах маркетинг-менеджменту бренду висвітлена та науково обґрунтована на якісно новому рівні, що визначає всю логіку дисертаційної праці: дослідження становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту, визначення місця маркетингу впливу в сучасній концепції маркетинг-менеджменту, об'єктивація досвіду та управління ним в контексті соціально-культурного простору маркетингу впливу, дослідження системних компонентів віральності задля масштабування впливу через маркетингове гудіння, визначення поведінкових та інформаційних патернів аудиторії бренду для оптимізації прийняття ефективних управлінських рішень за реалізації стратегії маркетингу впливу, дослідження трендів взаємодії брендів з аудиторією та підтвердження поп-культурної орієнтації інформаційної складової маркетингу економічної організації, інтеграція методу рефлексивного управління й багатопольярного інструментарію фреймінгу в стратегії маркетингу впливу, розробка DevRel-концепції в управлінні відносинами з клієнтами задля трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Зв'язок дослідження із науковими програмами, планами, темами

Дисертаційне дослідження, яке висвітлено в тексті дисертації, наукових публікаціях здобувача та тезах українських та міжнародних наукових конференцій, здійснене в рамках наукових дослідницьких напрямів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, до яких відносяться «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 наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

Обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, які здобувач надає як результат дисертаційної праці, визначаються методикою дослідження, зокрема можна виокремити наступні методи: логіко-змістовний, системно-структурний, функціональний, логіко-порівняльний, діагностичний, емпіричний, класифікаційно-аналітичний, методи побудови онтологій, абстракцій еквівалентності, функціонального синтезу, імітаційного моделювання, економіко-математичного моделювання тощо. Практичні рекомендації не суперечать теоретичним науковим положенням, зазначеним в тексті дисертації, мають методологічне підґрунтя та аналітичну доказову базу. За час дослідження здобувачем було оприлюднено ряд наукових публікацій, зокрема, шість статей в фахових наукових виданнях України й Польщі та розділ в міжнародній колективній монографії, написаний в співавторстві. Ці фактори дозволяють сприймати результати дисертаційного дослідження як достовірні.

Наукова новизна дослідження

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження полягає в наступних наукових результатах:

- завдяки аналізу відмінностей сучасного прояву категорій інфлюенсер, принцип впливовості та платформа здійснення впливу, було *вперше* сформульовано оновлену парадигму маркетингу впливу, на основі якої було побудовано трирівневу модель управління впливом бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому;
- було *удосконалено* понятійно-категоріальний апарат концепцій маркетинг-менеджменту, що дозволило уникнути проблеми синонімізації в тексті дисертації;
- інтерпретуючи метод поширення активації для маркетингових цілей, було *удосконалено* ефект декодування інформації аудиторією;

- завдяки інтеграції ідей теорії наративної психології та фрейм-інструментів було *удосконалено* концепцію рефлексивного управління та її співвідношення з етичною складовою суспільства;
- впровадження концепції DevRel-менеджменту дало змогу *удосконалити* управління віральними комунікаціями та досягнення вірусного ефекту від дій бренду;
- *подальшого розвитку набули* інформаційні та психологічні складові стратегії маркетингу ящика Скіннера, а саме: управління даними, використання BigData, формування метаданих, психологічна оцінка здійснення впливу;
- завдяки використанню механізмів імпліцитної пам'яті *набули подальшого розвитку* технології управління комунікаційно-репрезентативними діями бренду;
- набули подальшого розвитку ідеї оптимізації цифрових платформ для реалізації стратегій маркетингу впливу в контексті підвищення показника юзабіліті інтерфейсу взаємодії та використання маркетингових ієрархічних моделей.

Повнота викладення результатів дисертації

Стосовно маркетингу впливу та комунікаційних процесів бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту. Дисертація написана в управлінській тематиці, що наочно демонструє дослідження становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту. Починаючи з понятійно-категоріального апарату, здобувач аргументує становлення холістичної концепції маркетинг-менеджменту та еволюційний розвиток попередніх концепцій. Ретроспектива управління маркетингом викладена на якісному науковому рівні та репрезентує підходи декількох зарубіжних і вітчизняних шкіл. Автор дає коротку характеристику кожній з наведених концепцій, вказуючи на їхні слабкі сторони та потребу в удосконаленні. Порівнюючи об'єкти маркетингових досліджень та ключові ідеї, перший підрозділ дисертації закінчується холістичною концепцією,

структурні компоненти якої послугують систематизації концепції маркетингу впливу в наступному розділі. Таким чином, автор інтегрує процес впливання в управління організаційним капіталом та людським капіталом (як складовими внутрішнього маркетингу), в маркетинг-мікс, компоненти якого доповнюють один одного (як інтерпретацію інтегрованого маркетингу), в управління відносинами зі споживачами, партнерами, штафом та фінансовим сектором (як складовими маркетингу відносин), здійснюючи на них стейкгоल्дерський вплив, та в прибутковість, соціокультурні результати та екологічність (як складові маркетингу результатів). Окремо слід виділити сильну частину другого підрозділу, де автор досліджує різні наукові фреймворки щодо комплексу маркетингу, а саме: 4P/7P для виробничої/невиробничої сфери, 4C – фреймворк, орієнтований на споживача, «7Cs Compass» – фреймворк управління базовими змінними маркетинг-міксу концепції ко-маркетингу, результатом чого стало підтвердження, що впливовий потенціал є у всіх компонентах всіх фреймворків комплексу маркетингу. Також важливо зазначити представлену нову парадигму маркетингу впливу, де здобувач наголошує на зміні таких категорій як платформа здійснення впливу (будь-яка цифрова платформа або ІТ-продукт, наділений інформаційною функцією), принцип впливовості (максимальне охоплення аудиторії) та інфлюенсер (будь-що, що має популярність). Це надає підстави для інтеграції поп-культурного феномену в маркетингові комунікації бренду та розробки 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. Здобувач об'єктивує досвід в контексті маркетингу впливу в соціально-культурному просторі, що дозволяє оперувати технологіями управління користувальницьким досвідом та споживчим досвідом. Це яскраво відображають модель маркетингових комунікацій з інтегрованими в нею комунікативними UX-бар'єрами та СХМ-підходи. Досліджуючи вплив на досвід, автор використовує не тільки маркетингові чи управлінські підходи, а також психологічні (формування праймінгу імпліцитної пам'яті споживчого досвіду, модель людського процесора,

принцип найменшого здивування) та інформаційні (активація поширення, крива навчання).

Стосовно аналізу віральності впливочинників в інформаційному просторі в контексті рефлексивного управління. Віральність маркетингових комунікацій, контенту й інформаційної складової бренду загалом досліджується як можливість вірусного розповсюдження маркетингового впливу та рефлексивного управління реципієнтами інформації. Сильною стороною другого підрозділу дисертації є розширена модель віральності з шести кроків, до яких відносяться: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторітелінг. Управління цими системними компонентами віральності породжує маркетингове гудіння навколо бренду, яке здобувач визначає як інформаційну активність споживачів та користувачів продукту чи послуги, що посилює, доповнює або змінює вихідне маркетингове повідомлення. Таким чином, можна спостерігати еволюцію ефекту вірусного маркетингу від наділення користувачів інформаційною функцією до трансформації їх на амбасадорів впливання бренду економічної організації. Кожен з перерахованих компонентів віральності провокує залученість користувачів через впровадження феномену бренду в культурну складову повсякденного життя споживачів. Оскільки серед останніх присутній попит на продукцію бренду або його інформаційну складову (за умови, що бренд задовольняє споживчу і/або інформаційну потребу), є сенс стверджувати, що бренд стає не лише культурною, а й поп-культурною рефлексією споживчого ком'юніті. Запропоновані здобувачем підходи масштабують цей ефект через задіяння користувачів в сценарії рефлексивного управління в контексті реалізації стратегії маркетингу впливу. Результатом цієї частини дослідження стала розширена модель шести кроків віральності, детальна алгоритміка якої несе як наукову, так і практичну цінність для маркетинг-менеджменту в сучасному інформаційному просторі. Поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії, а також визначення поп-культурності бренду як довгострокового маркетингового тренду в формуванні споживчого капіталу економічної організації кількісно та якісно підтвердили релевантність ідей

орієнтації маркетингової діяльності бренду на поп-культурну складову суспільства, що в подальшому будуть використані як референси трансформації бренду в поп-культурний феномен. Аналіз даних є достовірним, про що свідчать джерела інформації й методики дослідження, та відіграє не тільки ілюстративну функцію, а ще і виконує роль інформаційного фундаменту для побудови інформаційно-управлінської моделі концепції впливовості в соціетальній системі, яка циклічно функціонує через вплив бренду, дії суспільства, інформаційні процеси та розповсюдження ефекту.

Стосовно маркетингових та управлінських технологій трансформації бренду в поп-культурний феномен. В третьому розділі дисертаційної праці здобувач концентрує увагу саме на наданні практичних інструментів та підходів управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу. Рефлексивне управління інтерпретується через оперантне обумовлення радикального біхевіоризму, проявом якого може бути одна з чотирьох стратегій: позитивне підкріплення, негативне підкріплення, позитивне покарання і негативне покарання. Автор розвиває класичну ідею рефлексивного управління до повноцінної маркетингової стратегії впливу, базисом для якої служить маркетинг ящика Скіннера. В контексті цієї частини дослідження надається якісне порівняння ієрархічних моделей маркетингових комунікацій, а саме: AIDA, AKLPCP, PACYRB, AICDA, AIDAS, AISDALSLove, що посилює дисертацію, її маркетингову складову та універсальність для застосування. Іншою сильною стороною цього розділу є дослідження показника юзабіліті. Доповнюючи матеріал попереднього розділу (юзабіліті частково було присутнім в розширеній моделі віральності), автор наголошує на важливості управління компонентами юзабіліті (навченість, ефективність, запам'ятовуваність, помилковість і задоволеність) та дотримання принципів юзабіліті (принцип ясності, принцип стислості, принцип знайомого, принцип чуйності, принцип узгодженості, принцип прощення, принцип формування звички). Фреймінг розглядається як елемент управління маркетинговими комунікаціями та репрезентативними діями бренду. Здобувач наголошує на неокласичній економічній теорії, згідно якої

бренд не має можливості існувати окремо від соціальних, когнітивних, емоційних та інших факторів, які визначають прийняття суспільством і окремими індивідами економічних рішень. Комунікаційне дослідження соціального конструктивізму формулює сім принципів соціальної комунікації, та взаємодії, заснованої на комунікаційно-репрезентативних діях, які автор адаптує під репрезентативні маркетингові комунікації бренду, використовуються задля забезпечення прикладної механіки використання наступних інструментів фреймінгу: Вікно Овертона, Сфери Гелліна, Спіраль мовчання, реінкультурацію, ехокамеру та епістемічну бульбашку. Результатом такої практики може бути формування нового смислу чи нового тренду, що є необхідним задля досягнення поставленої мети дисертаційної праці. Останній підрозділ дисертації присвячений управлінським технологіям, а саме формуванню концепції DevRel-менеджменту. Базисом цієї частини дослідження є маркетингова інтерпретація математичних законів мережевого ефекту. Таким чином, здобувач пропонує професійну модель DevRel-менеджменту, яка націлена на реалізацію та максимізацію креаторського потенціалу споживачів і розвитку феномену маркетингової євангелізації. Це завершує логіку всього дослідження: бренд здійснює вплив шляхом використання інструментів рефлексивного управління і фреймінгу, вплив масштабується через наявність віральності і маркетингового гудіння, що призводить до популяризації бренду і збільшенню його впливу.

Значення роботи для науки, практики та суспільства

Поставлені завдання та мета дисертаційного дослідження виконані, справедливості наданих результатів обґрунтована та не викликає сумнівів, що є особистим внеском здобувача в розвиток інтердисциплінарних положень, управлінських, маркетингових та інформаційних моделей та значним вкладом в наукову та академічну сферу. Все вищезазначене відкриває простір для подальших досліджень рефлексивного управління і маркетингу впливу. Значення роботи для суспільства полягає в обґрунтуванні важливості соціальної концепції та концепції холістичного маркетингу. Використовуючи методи й

інструментарій, який автор пропонує в дисертаційному дослідженні, бренд набуває можливості задовольняти не тільки споживчу потребу аудиторії за допомогою власних послуг чи продукції, а ще й інформаційну потребу аудиторії за допомогою своєї інформаційної складової. Практичне значення дисертаційного дослідження висвітлюють впровадження його результатів в таких установах, як Одеський національний університет ім. І.І.Мечникова, International Marketing Business Academy (iMBA), World Association for Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP) та The Regional Development /institute (REDI), де були використані наукові положення щодо рефлексивного управління й маркетингу впливу.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Порушення академічної доброчесності виявлені не були. В дисертації відсутні ознаки академічного плагіату, фальсифікації даних чи інших порушень принципів академічної доброчесності. Дисертаційне дослідження є оригінальним, виконаним без наукової компіляції, на основі самостійного оброблення інформаційних джерел. Додаткове свідчення про відсутність порушення академічної доброчесності наводить подвійна експертиза щодо оригінальності роботи, здійснена як програмними, так і неавтоматизованими методами.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту та оформлення дисертації

Дисертаційне дослідження присвячене процесам впливання і рефлексивного управління, в яких актором виступає бренд економічної організації, а не протидії акторам зовнішнього маркетингового середовища. Відсутні маркетингові технології контрзаходів як щодо усвідомленого використання інструментів впливу зі сторони конкурентів, так і щодо неусвідомленого впливу, який можливий зі сторони партнерів. Це дає простір для подальшого дослідження та поглиблення в групову динаміку споживацького ком'юніті або суспільства, в якому реалізуються стратегії маркетингу впливу.

З моментів, які можна було посилити в першому розділі дисертації, слід виділити поверхневий аналіз упереджень та кривотлумачень, які можуть корегувати користувальницький досвід і споживчий досвід та впливати на ефект від маркетингових комунікацій (стор.65-68).

Стосовно другого розділу дисертаційного дослідження, зауваженням може бути недостатня теоретизація трендовості як явища. Здобувач надає визначення та стадії формування тренду, після чого переходить до глибокого аналізу трендів взаємодії брендів з аудиторією протягом останніх п'яти років (п.2.3, с.140). Оскільки цей розділ транслює аналітичний матеріал, це зауваження не є критичним, проте наявність структуризації, класифікації та формалізації трендовості могло б посилити дослідження. Однак, це не впливає на якість результатів аналізу трендів та виокремлення тенденцій протягом кожного року і глобальних річних трендів. Останні здобувач сформулював як масштабована екологічна поп-культура, взаємодія на основі цінностей, переосмислення контенту, взаємодія на основі інформації і розширення впливу поп-культури відповідно для 2019-2023 років. Відсутність теоретичної бази щодо трендовості в аналітичній частині дисертації не зменшує її практичної цінності.

Дискусійним положенням, яке висвітлено в третьому розділі дисертаційного дослідження, є теза щодо емпіричного підтвердження законів мережевого ефекту. Здобувач надає послідовність справедливості законів відповідно до етапів становлення бренду та зупиняється на законі Ріда, що є наслідком закону Меткалфа, та акцентує увагу на відсутності підтвердження логарифмічної моделі мережевого ефекту в сьогоденному економічному просторі (стор. 192-196). Разом з тим відсутня інформація щодо прогнозування подальшого розвитку мережевого ефекту та вірогідності підтвердження логарифмічної моделі в майбутньому .

Іншим зауваженням з приводу обумовлення мережевого ефекту може бути відсутність власного дослідження умов справедливості математичних функцій різних теорій. Натомість автор посилається на дослідження інших науковців останніх років, де емпіричним шляхом (на основі аналізу цінності «Facebook» та «Bitcoin») був підтверджений закон Меткалфа (стор. 195).

Надані зауваження не ставлять під сумнів результати дослідження та не впливають на їхню високу наукову та професійну оцінку. Натомість перераховані дискусійні положення відкривають можливість поглиблення теми дисертації в подальших дослідженнях.

Загальний висновок щодо дисертаційної роботи

Дисертаційна праця Олександра ШКЕДИ на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу», подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», є закінченим науковим дослідженням, виконаним в рамках актуальної тематики та вирішення актуальних проблем маркетинг-менеджменту. Наукова новизна та практична цінність отриманих результатів відповідає нормам отримання зазначеного ступеня, а також 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. Дисертаційне дослідження Олександра Шкеди задовольняє умови отримання ступеня доктора філософії.

Офіційний опонент

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

Олександра ГУМЕННА

Підпис О. Гуменної засвідчую



начальник відділу кадрів ДНУ «ІМЗО»

Ганна МАРЧЕНКО