

**Рішення спеціалізованої вченої ради ДФ 48.073.2024  
про присудження ступеня доктора філософії  
Шкеді Олександр Олександровичу**

«07» червня 2024 року, м. Одеса.

Спеціалізована вчена рада Одеського національного університету імені І. І. Мечникова ДФ 48.073.2024 прийняла рішення про присудження Шкеді Олександр Олександровичу наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент» на підставі прилюдного захисту дисертації на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу».

Шкеда Олександр Олександрович 1996 року народження, громадянин України. Освіта вища: у 2019 році отримав ступінь магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» (диплом з відзнакою) в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова. У 2020 році вступив до аспірантури Одеського національного університету імені І. І. Мечникова за спеціальністю 073 «Менеджмент», де відмінно виконав освітньо-наукову програму підготовки здобувачів третього освітньо-наукового рівня вищої освіти.

Дисертацію виконано на кафедрі маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

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

За темою дисертації автор має 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, в яких висвітлено основні наукові положення й висновки дисертаційної праці. Загальний обсяг публікацій становить 8,25 авторських аркушів з яких 6,25 авторських аркуші належать особисто авторові.

З них 5 відповідають вимогам чинного законодавства для здобуття ступеня доктора філософії – статті у наукових фахових виданнях 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

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

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](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.

У дискусії взяли участь члени спеціалізованої вченої ради, які є фахівцями в області обраної тематики дослідження:

**Рецензент: Робул Юрій Володимирович**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Виступ і дисертація Шкеди О.О. оцінені позитивно. Зауваження та рекомендації:

1. 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.

2. Відсутній масштаб еволюції трендів та їхніх передумов на початку двадцять першого сторіччя чи кінці двадцятого, що могло б покращити розуміння трендовості сучасних та майбутніх процесів, зазначених здобувачем в дисертаційному дослідженні.

**Рецензент: Грінченко Юрій Леонідович**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Виступ і дисертація Шкеди О.О. оцінені позитивно. Зауваження та рекомендації:

1. Технології управління системними компонентами віральності надані як складові частини єдиного цілого, а інформація щодо ефекту використання їх окремо відсутня. З результатів праці 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. Співвідношення ефективності системного та структурованого підходів потребує додаткового роз'яснення.

2. 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.

**Офіційний опонент: Чукурна Олена Павлівна**, докторка економічних наук, професорка кафедри менеджменту та маркетингу, деканка факультету Бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку; Виступ і дисертація Шкеди О.О. оцінені позитивно. Зауваження та рекомендації:

1. Автор обмежується ідентифікацією сучасної концепції маркетинг-менеджменту та не пропонує гіпотези її розвитку в майбутньому, що могло б посилити даний підрозділ.

2. Автор систематизує наявні теорії стосовно здійснення впливу та власні ідеї, результатом чого стає ілюстративна схема маркетингу впливу, складові якої відповідають аналогічним складовим холістичної концепції, тим самим підкріплює твердження, що маркетинг впливу є складовою концепції маркетингменеджменту. В підрозділі відсутні інші принципи систематизації впливання, що з одного боку виправдано логікою та структурою дисертаційної праці, а з іншого – залишає питання вичерпного охоплення всіх аспектів впливу.

3. Попри глибоке дослідження управління системними компонентами віральності, відсутнє роз'яснення причини такого дослідження в контексті управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу.

4. Увага автора сконцентована на позитивному результаті використання принципів рефлексивного управління зі сторони бренду. Алгоритми протидії негативному впливу зовнішніх інфлюенсерів відсутні.

**Офіційний опонент:** Гуменна Олександра Віталіївна, кандидатка економічних наук, доцентка, науковий співробітник Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти». Виступ і дисертація Шкеди О.О. оцінені позитивно. Зауваження та рекомендації:

1. 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.

2. Аналіз упереджень та кривотлумачень, які можуть корегувати користувальницький досвід і споживчий досвід та впливати на ефект від маркетингових комунікацій, є поверхневим та недостатньо поглибленим.

3. Недостатня теоретизація трендовості як явища. Надані визначення та стадії формування тренду, після чого автор переходить до глибокого аналізу трендів взаємодії брендів з аудиторією протягом останніх п'яти років. Наявність структуризації, класифікації та формалізації трендовості могло б посилити дослідження.

4. Дискусійним положенням 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. Разом з тим відсутня інформація щодо прогнозування подальшого розвитку мережевого ефекту та вірогідності підтвердження логарифмічної моделі в майбутньому.

5. Відсутнє власне дослідження умов справедливості математичних функцій різних теорій мережевого ефекту.

Відомості про загальну оцінку дисертації автора викладено в письмовій формі в тексті документа Рішення:

Рецензент Грінченко Ю. Л.

Дисертація на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» за авторством здобувача Шкеди Олександра Олександровича, подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування» відповідає наявним нормам здійснення наукового 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. Новизна та науковий рівень отриманих результатів, теоретична й практична цінність, 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.

Дисертаційне дослідження аспіранта Шкеди Олександра Олександровича доводить, що він виконав наукову програму ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент Робул Ю. В.

Дисертаційна робота Шкеди Олександра Олександровича 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 надактуальною з точки зору впливу економічних, інформаційних та соціально-культурних факторів сьогодення на управлінські та маркетингові технології. Завдання, які були поставлені при здійсненні дослідження, виконані в повній мірі. Науковий рівень, новизна отриманих результатів, теоретичне й практичне значення, актуальність, обґрунтованість, зміст та оформлення дисертаційного дослідження 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.

Шкеда Олександр Олександрович заслуговує на присудження йому ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» з галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент Гуменна О. В.

Поставлені завдання та мета дисертаційного дослідження Шкеди Олександра Олександровича 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, який відкриває простір для подальших досліджень рефлексивного управління і маркетингу впливу. Значення роботи для суспільства полягає в класичній інтерпретації маркетингу, тобто у задоволенні існуючих потреб. 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.

Дисертаційна праця Шкеди Олександра Олександровича 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 маркетингменеджменту. 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. Дисертаційне дослідження задовольняє умови отримання автором ступеня доктора філософії.

Офіційний опонент Чукурна О. П.

Цінність дисертаційної праці Шкеди Олександра Олександровича є значущою для наукового базису системи управління маркетингом, а саме для розвитку концепції маркетингу впливу, насамперед через інтердисциплінарність дослідження. Дисертація як доповнює існуючі маркетингові та управлінські теорії інформаційними, соціальнокультурними, математичними та психологічними методологіями здійснення впливу через інструментарій рефлексивного управління, так і висвітлює новітні ідеї, які знаходяться на перетині різних дисциплін. Інтеграційна динаміка наукових підходів різних дисциплінарних теорій породжує можливість для поглиблення вивчення управління маркетингом та маркетингового впливу через традиційні та неокласичні теорії корисності інформації, фреймів, атрибуції, нарративного транспортування та трансформації конструкцій сприйняття інформації, нарративної психології, коннекціонізму, біхевіоризму тощо. Разом з тим здобувач підіймає питання етичності використання інструментів рефлексивного управління, що несе суспільний ефект для впровадження механізмів впливу в маркетингові комунікації та

репрезентативні дії бренду. Дисертаційна праця є ціннісним джерелом інформаційних та інших підходів для управління маркетингом в соціетальній системі, де інтереси суспільства враховуються в довгостроковій перспективі а не миттєвому задоволенні потреб.

Зазначена наукова новизна отриманих результатів, актуальність, логіка та високий науковий рівень дисертаційного дослідження Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» є відповідними до вимог здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Дисертаційна праця відповідає 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. Це надає підстави для здобуття Шкедою Олександром Олександровичем ступеня доктора філософії.

Голова вченої ради Садченко О. В.

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.

Безперечно дисертаційна робота Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» відповідає 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, а здобувач гідний присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Результати голосування членів спеціалізованої вченої ради ДФ 48.073.2024 за присудження Шкеді Олександр Олександровичу ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент»:

подано голосів – п'ять,  
«За» – п'ять,  
«Проти» – немає,  
«Утримались» – немає.

На підставі прилюдного захисту дисертації та результатів відкритого голосування членами разової спеціалізованої вченої ради Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова ДФ 48.073.2024 вважати, що дисертація Шкеди Олександра Олександровича на тему «Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу» відповідає вимогам *Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії та присудити Шкеді Олександр Олександровичу ступінь доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».*



Голова спеціалізованої вченої ради д.е.н., проф.

Підпис громад. Олена Садченко  
посада голови Спечради  
**ЗАВІРЯЮ:**  
Проректор ОНУ імені І. І. Мечникова  
Запорожченко О. В.

Олена САДЧЕНКО