

РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук,

Робула Юрія Володимировича

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

Актуальність тематики дослідження. Тематика дослідження здобувача обґрунтована сучасними процесами, які існують в бізнес-середовищі, і до яких належать диджиталізація та інформаційна трансформація. Соціальні диджитал-платформ, які виходять за рамки соціальних мереж, є екосистемою здійснення маркетингового впливу. Оскільки інформаційне середовище стало невід'ємною складовою взаємодії брендів із споживачами, актуальність дослідження технологій оптимізації такої взаємодії в контексті здійснення маркетингового впливу, є безсумнівною. Результат еволюційного розвитку маркетингу впливу призвів до появи прямих каналів взаємодії зі споживачем, що перетворило сам процес маркетингових комунікацій у значущий культурний елемент суспільства. В дисертації здобувачем продемонстровано тенденцію останніх років ініціювати маркетингові аспекти організації через призму культурних впливів, проте наголошується на відсутності поп-культурної маркетингової парадигми. Разом із популяризацією впливових особистостей, потенціал маркетингу впливу перетворюється на поп-культурне явище, що потребує розробки конкретних стратегій впровадження. Використання запропонованої здобувачем рефлексивної технології у маркетингових стратегіях, спрямованої на культурні цінності суспільства, стало рушійним елементом дисертаційного дослідження в рамках обраної проблематики. Управління маркетингом в зазначених аспектах – це відповідь на існування актуальних проблем з точки зору теоретичного базису інтеграції рефлексивних інструментів в стратегії маркетингу впливу, їх методологічного обґрунтування та алгоритміки практичного

застосування. Обрана тема дисертації є актуальною для сучасного маркетинг-менеджменту.

Ступінь обґрунтованості результатів, їх наукова новизна. У дисертаційній роботі Олександра ШКЕДИ продемонстровано наступні наукові результати:

вперше зазначено наявні зміни існуючої парадигми маркетингу впливу, основні компоненти якої застаріли – аргументація трансформації таких понять як «інфлюенсер», «принцип впливовості» та «маркетингова платформа», наведена та теоретично обґрунтована в першому розділі дисертаційного дослідження та підтверджена в наступних розділах; це стало причиною для того, аби *вперше* ініціювати дослідження взаємозв'язків маркетингу впливу, а отже і процесів управління брендингом, не тільки з хронологічно глобальною культурною, але і з сучасною поп-культурною складовою суспільства;

удосконалено ряд існуючих концепцій та інформаційно-управлінських моделей, а саме: концепцію рефлексивного управління, моделі побудови і закріплення фреймів, концепцію сучасного маркетинг-менеджменту, модель маркетингу впливу в концепції сучасного маркетинг-менеджменту, модель маркетингових комунікацій, системну модель фреймінгу, модель віральності контенту, концепцію управління відносинами з девелоперами;

до теорій, які *отримали подальший розвиток* в роботі здобувача, можна віднести маркетингову інтерпретацію теорії ящика Скіннера, теорії комунікаційних досліджень соціального конструктивізму, теорії управління досвідом, ряд психологічних теорій інформаційної взаємодії та теорії розвитку громадськості в контексті здійснення маркетингового впливу.

Результати наукового дослідження є достовірними і не викликають сумнівів. Окрім доказових аргументів, наведених в тексті дисертаційної роботи (як якісних, суттєвих, так і кількісних, статистичних), про це свідчать публікації здобувача в українських та закордонних журналах, а також прийняття участі в ряді міжнародних і всеукраїнських наукових конференцій, на яких доповідались проміжні результати дослідження. Отримані результати дисертаційного дослідження Олександра ШКЕДИ

є вагомим внеском в академічний розвиток питань маркетинг-менеджменту, маркетингу впливу та рефлексивного управління.

Структура і зміст дисертаційної роботи. Дисертаційне дослідження викладено на 185 сторінках друкованого тексту (близько 7,7 авторських аркушів). Загальний обсяг дисертації (включно з додатками) становить 248 сторінок. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків з проведеної роботи та списку використаних джерел, в якому зазначено 245 найменування, 204 з них є іноземними. Перед вступом надано анотацію та перелік умовних позначень. Після переліку використаних джерел надано додатки. Текст дисертаційної роботи доповнено ілюстративним матеріалом, який подано у вигляді 38 рисунків та 18 таблиць.

У *вступі* здобувач зазначив аргументи, що доводять актуальність обраної теми дослідження, та зв'язок з науково-дослідними темами Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, сформулював мету і завдання дослідження, визначив об'єкт, предмет, методи та методики дослідження, коротко пояснив наукову новизну та практичне значення отриманих результатів. Також у вступі зазначені публікації здобувача за темою дисертації та наукові конференції, в яких здобувач прийняв участь протягом здійснення дисертаційного дослідження.

В *першому розділі* «Маркетинг впливу та комунікаційні процеси бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту» здобувач досліджує становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту, маркетинг впливу як складову концепції маркетинг-менеджменту та управління досвідом як об'єктом маркетингу впливу в соціально-культурному просторі.

Здобувач наводить еволюційну класифікацію концепцій маркетинг-менеджменту за авторством вітчизняних і зарубіжних науковців, а також відображає трансформаційну динаміку цих концепцій від виробничої концепції до концепції холістичного маркетингу. Сформулювавши нову парадигму маркетингу впливу та зазначивши зміни щодо таких категорій як платформа здійснення впливу, принцип впливовості та інфлюенсер, здобувачем було здійснене співвідношення компонентів маркетингу впливу з компонентами сучасної концепції холістичного маркетингу.

Таким чином було зазначено, що внутрішньому маркетингу, інтегрованому маркетингу, маркетингу результатів і маркетингу відносин відповідають внутрішній вплив, інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс, вплив результатів та стейкхолдерський вплив. Суб'єктно-об'єктна модель рефлексивного управління розглянута здобувачем як можливість здійснення впливу, що корелюється із маркетинговими завданнями економічної організації. В контексті цього здобувач запропонував інтеграцію технологій управління досвідом, а саме UXM та CXM, а маркетингові стратегії бренду. Окрім управлінських технологій, стратегії маркетингу впливу були доповнені інформаційними та психологічними технологіями.

У другому розділі «Аналіз віральності впливочинників в інформаційному просторі в контексті рефлексивного управління» здобувач формує технології управління системними компонентами віральності, здійснює поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії як інформаційний фактор прийняття управлінських рішень та досліджує поп-культурність бренду як довгостроковий маркетинговий тренд в формуванні споживчого капіталу економічної організації.

Створена здобувачем розширена модель віральності складається з шести кроків (соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторителінг), які дозволяють досягти вірусного ефекту та маркетингового гудіння. Здійснений здобувачем інтелектуальний аналіз гештегів дозволив визначити теми обговорювання, яким властивий потенціал інфлюенсера, а інтелектуальний аналіз соціального експерименту дозволив виявити принципи формування поведінкових патернів аудиторії. Результати аналітики дозволили здобувачу побудувати інформаційно-управлінську модель впливу бренду на суспільство та соціетальну систему, в якій було продемонстровано три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством. Довгостроковість маркетингового тренду на поп-культурність була підтверджена аналізом трендів взаємодії брендів з аудиторією протягом останніх п'яти років.

У третьому розділі «Маркетингові та управлінські технології трансформації бренду в поп-культурний феномен» здобувач акцентує увагу на рефлексивному управлінні як прояві стратегії маркетингу впливу, фреймінгу як елементі управління

маркетинговими комунікаціями та DevRel-концепції в управлінні відносинами з клієнтами.

Здобувач розробив стратегію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу на основі маркетингу ящика Скіннера та методу оператного обумовлення, до складових якої належать емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та BigData. Також здобувач надав можливість оцінки ефекту такої стратегії за допомогою тесту імпліцитних асоціацій. Проблема наявності ризику неправильного декодування інформації була вирішена через інтеграцію інструментів фреймінгу в маркетингові комунікації бренду. Розглядаючи креаторів інформаційного продукту як девелоперів, здобувач запропонував професійну модель DevRel-менеджменту, зазначивши ролі членів DevRel-команди.

Повнота наукових положень дослідження у дисертації та публікаціях.

Завдання, які були поставлені при здійсненні дослідження, виконані в повній мірі. Результати дослідження, які подані в тексті дисертації, були частково чи в повному обсязі продекларовані на дев'яти наукових конференціях, а також опубліковані в тезах всеукраїнських і міжнародних наукових конференцій, в фахових наукових виданнях України та зарубіжних виданнях, в розділі колективної монографії. Наукові положення відповідають вимогам управлінської спеціалізації та зазначеним показникам універсальної десятикової класифікації.

Практичне значення наукових результатів.

Результати дисертаційного дослідження мають практичне значення в сфері застосування управлінських і маркетингових технологій розвитку потенціалу впливовості бренду і здійснення впливу на аудиторію, а також трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства. Це підтверджується наявною імплементацією результатів наукового дослідження 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

Дисертаційна робота Олександра ШКЕДИ є оригінальною та не містить елементів фальсифікації, компіляції, фабрикації, запозичень, інших елементів академічного плагіату чи будь-яких інших факторів, які б могли вказувати на недотримання принципів академічної доброчесності. Про це свідчить як автоматична перевірка тексту дисертаційного дослідження сервісом пошуку академічного плагіату Unicheck, так і експертна оцінка дисертаційного дослідження.

Зауваження до дисертації

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. Проте відсутність такого поглиблення може бути виправданою, оскільки інформаційний розвиток суспільства та розвиток інформаційної взаємодії сьогодні значно відрізняється від того, що було на початку двадцять першого сторіччя чи кінці двадцятого. Таким чином, це не знижує високого наукового рівня дисертаційного дослідження та позитивної оцінки його наукових результатів.

Висновок щодо відповідності дисертації нормам

Дисертаційна робота 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 надактуальною з точки зору впливу економічних, інформаційних та соціально-культурних факторів сьогодення на управлінські та маркетингові технології. 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, 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. Олександр ШКЕДА заслуговує на присудження йому ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний рецензент

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

Юрій РОБУЛ