

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0824U002320

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 24-06-2024

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шкеда Олександр Олександрович

2. Oleksandr Shkeda

Кваліфікація: 073

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 073

Назва наукової спеціальності: Менеджмент

Галузь / галузі знань: управління та адміністрування

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Менеджмент

Дата захисту: 07-06-2024

Спеціальність за освітою: Менеджмент

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 48.073.2024 / ID 5231

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 13.07.27.13, 20.51.17, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу.
2. Management of reflective tools in modern influencer marketing strategies.

Реферат:

1. Дисертація присвячена дослідженню процесу управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу під час інформаційної взаємодії бренду із суспільством. Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку науковометодичних підходів, розробці практичних рекомендацій щодо імплементації управлінських і маркетингових технологій в контексті управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу. Це відображається в новій парадигмі маркетингу впливу, виявленні довгострокових трендів взаємодії бренду і аудиторії, її поведінкових патернів тощо. Науково-практичне значення результатів дисертаційної праці має підтвердження в професійній науково-освітній діяльності Міжнародної академії бізнесу і менеджменту (iMBA) й Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, а також в маркетинговій та управлінській діяльності Інституту регіонального економічного розвитку (REDI) та Всесвітньої асоціації позитивної і транскультурної психотерапії (WAPP). Наукова робота складається з трьох розділів, кожен з яких структурно поділено на три

підрозділи. Розділ 1 присвячено маркетингу впливу та комунікаційним процесам бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту. Проаналізовано еволюційне становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту від початкових концепцій, орієнтованих на виробництво до сучасної концепції холістичного маркетингу. Акцентовано увагу на проблемному існуванні синонімізації маркетингових концептів в українській та зарубіжній літературі, запропоновано варіант її уникнення. На основі актуальної наукової літератури розроблено 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 сучасну парадигму маркетингу впливу, зміни якої відображаються у трансформації сутності інфлюенсера, принципу впливовості та платформи, яка є інформаційним простором для реалізації стратегій 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 (його матрична структура визначається через диференціацію рівня активності споживача в процесах взаємодії з брендом та два альтернативні поведінкові патерни) та формування нового через такий механізм імпліцитної пам'яті як праймінг. Екстраполюючи принципи коннекціонізму, запропоновано інформаційноуправлінську модель впливу на досвід реципієнта інформації через метод поширення активації. Формування нового досвіду розглянуто з позиції моделі людського процесора (його структури та кількісних показників) – можливості перцепції нової інформації та засвоєння її згідно із сигмоїдальною кривою навчання. Розділ 2 присвячений аналізу віральності впливочинників в інформаційному середовищі. Розроблено 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. Інтегрованими в розширену модель шести кроків віральності стали наступні складові: концепція унікальної торгівельної пропозиції та модель принципів унікальності UNIQUE; такі аспекти гейміфікації як архітектурна структуризація геймплею, відповідність експліцитного чи імпліцитного прояву споживачів бренду психотипам таксономії Бартла та прийняття управлінських рішень при створенні гейміфікованої концепції; концепт вірального «інсайдерства»; такі прояви теорії атрибуції в контексті наповнення маркетингових комунікацій.

2. The dissertation is devoted to the study of the process of managing reflexive tools in modern influencer marketing strategies during the brand's informational interaction with society. The scientific novelty of the obtained results lies in the development of scientific methodical approaches, the development of practical recommendations for the implementation of management and marketing technologies in the context of the management of reflective tools in modern influencer marketing strategies. This is reflected in the new paradigm of influencer marketing, the identification of long-term trends in the interaction between the brand and the audience, its behavioral patterns, etc. The scientific and practical significance of the results of the dissertation is confirmed in the professional scientific and educational activities of the International Academy of Business and Management (iMBA) and the Odessa I. I. Mechnikov National University, as well as in the marketing and management activities of the Regional Economic Development Institute (REDI) and the World Association of Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP). The scientific work consists of three sections, each of which is structurally divided into three subsections. Chapter 1 is devoted to influencer marketing and brand communication

processes in the concept of modern marketing management. The evolutionary formation of the modern concept of marketing management from the initial production-oriented concepts to the modern concept of holistic marketing has been analyzed. Attention has been focused on the problematic existence of synonymization of marketing concepts in Ukrainian and foreign literature, and an option to avoid it has been proposed. On the basis of current scientific literature, a model of the modern concept of marketing management had been developed, based on which a holistic model of influencer marketing has been created with structural components corresponding to the components of the model of the holistic concept of marketing management. A modern paradigm of influencer marketing has been formulated, the changes of which are reflected in the transformation of the essence of the influencer, the principle of influence and the platform, which is an informational space for the implementation of influencer marketing strategies. The integration of the ideas of reflexive control into marketing strategies of influence, taking into account the ethics of reflexive control processes, has been conditioned. Human experience has been considered as an object of marketing influence in the socio-cultural space, due to which the basic model of marketing communications has been improved, the modern feature of which is to focus on the existing experience of the recipient of information. The transformation of communication barriers related to user experience into informational opportunities for more efficient decoding of information by the information consumer and avoidance of cognitive misinterpretations have been studied. In addition to the use of user experience in the context of marketing communications management, the influencer marketing strategy integrates the use of existing consumer experience (its matrix structure is determined by differentiating the level of consumer activity in the processes of interaction with the brand and two alternative behavioral patterns) and the formation of new one through such an implicit memory mechanism as priming. Extrapolating the principles of connectionism, an information and management model of influence on the experience of the recipient of information through the method of spreading activation has been proposed. The formation of new experience has been considered from the perspective of the human processor model (its structure and quantitative indicators), which is the ability to perceive new information and learn it according to the sigmoidal learning curve. Chapter 2 is devoted to the analysis of the virality of influencers in the informational environment. A content virality model has been developed, which is based on six components, each of which endows the informational component of the brand with virality potential. They have been adapted to the marketing needs of the brand and the informational needs of society. Applied recommendations have been created for the use of social currency, triggers, emotional component of the informational component of the brand, publicity and practical value of content, as well as storytelling technologies to achieve marketing goals, which consist in creating a marketing buzz by brand consumers who play the role of information product creators.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Новий напрямок у науці і техніці

Публікації:

- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

Наукова (науково-технічна) продукція: аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0115U001146 0120U102481

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чайковська Марина Петрівна
2. Maryna Chaikovska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гуменна Олександра Віталіївна
2. Oleksandra Humenna

Кваліфікація: к. е. н., н.с, доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державна наукова установа "Інститут модернізації змісту освіти"

Код за ЄДРПОУ: 39736985

Місцезнаходження: вул. Митрополита Василя Липківського, буд. 36, Київ, 82100, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чукурна Олена Павлівна

2. Olena Chukurna

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Код за ЄДРПОУ: 43997335

Місцезнаходження: вул. Кузнечна, буд. 1, Одеса, 65029, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Робул Юрій Володимирович

2. Yuriy Robul

Кваліфікація: д. е. н., доцент, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Грінченко Юрій Леонідович
2. Yuriy Hrinchenko

Кваліфікація: д. е. н., доцент, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Садченко Олена Василівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Садченко Олена Василівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Лукашук Світлана Борисівна

Реєстратор

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна