

Голові разової спеціалізованої вченої ради PhD 14054
Хмельницького національного університету
д.е.н., професору Інні ЧАЙКОВСЬКІЙ
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016

РЕЦЕНЗІЯ

рецензента – кандидата економічних наук, доцента кафедри маркетингу
Хмельницького національного університету

Андрушкевич Зінаїди Миколаївни

на дисертаційну роботу **Михайлова Артема Руслановича**

на тему: «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу», подану до разової спеціалізованої вченої ради Хмельницького національного університету на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дослідження та її зв'язок з напрямками науково-дослідних робіт

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінюються підходи до взаємодії між учасниками ринку. Цифрове середовище стає основним простором комунікації підприємств зі споживачами, а ефективність маркетингової діяльності дедалі більше залежить не лише від змісту маркетингових повідомлень, а й від своєчасності їх подання та особливостей сприйняття цільовою аудиторією. За таких умов актуалізується необхідність розроблення нових підходів до організації цифрової взаємодії, які враховують поведінкові особливості споживачів та закономірності їхньої реакції на маркетингові впливи.

Особливої актуальності набувають дослідження, спрямовані на врахування часових і психологічних аспектів маркетингових комунікацій. У цифровому середовищі результативність взаємодії значною мірою визначається не лише змістом повідомлень, а й моментом їх подання, ритмом комунікації, тривалістю контакту та особливостями сприйняття інформації користувачами. Саме тому науковий інтерес становлять дослідження, пов'язані з виявленням взаємозв'язку між часовими характеристиками комунікацій і поведінкою споживачів.

У цьому контексті тема дисертаційної роботи Михайлова Артема Руслановича є своєчасною та актуальною, оскільки присвячена формуванню середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу. Запропонований автором підхід ґрунтується на інтеграції положень цифрового маркетингу, поведінкової економіки та нейромаркетингу, а особливу

увагу приділено часовій архітектурі комунікацій та етичним аспектам маркетингового впливу в цифровому середовищі, що розширює сучасні наукові уявлення про механізми цифрової взаємодії учасників ринку.

Актуальність теми додатково підтверджується її зв'язком із планом науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету. Результати дисертаційного дослідження отримано в межах виконання науково-дослідної теми «Формування стратегії просування підприємства в інтернет-мережі на засадах SMM-маркетингу» (номер державної реєстрації: 0122U201589), у межах якої поглиблено теоретико-методичні положення щодо використання психотемпорального маркетингу в цифровому середовищі, розроблено практичні рекомендації з оптимізації цифрової взаємодії підприємств зі споживачами на ринку B2C та сформовано підхід до впровадження дизайну, орієнтованого на психологічні особливості сприйняття інформації користувачами. Отримані результати спрямовані на підвищення ефективності цифрових комунікацій, рівня залученості споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємств у цифровому середовищі.

З огляду на викладене, тема дисертаційної роботи є актуальною, має вагомое теоретичне та практичне значення, а отримані результати сприяють подальшому розвитку теорії та практики маркетингу в напрямі формування ефективного середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі Михайлова Артема Руслановича, є належним чином обґрунтованими та достовірними. Це забезпечується комплексним використанням сучасного теоретико-методичного інструментарію маркетингових досліджень, ґрунтовним опрацюванням наукових джерел, логічною побудовою дослідження та застосуванням сукупності загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, що відповідають поставленій меті та завданням дослідження.

Теоретичну основу дисертації становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань цифрового маркетингу, поведінкової економіки, нейромаркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів та цифрової трансформації бізнесу. Автором здійснено ґрунтовний аналіз теоретичних підходів до формування цифрового середовища маркетингової взаємодії, особливостей сприйняття маркетингової інформації у цифровому просторі та ролі часових характеристик у процесі прийняття споживчих

рішень. Це дало змогу сформувати належне теоретичне підґрунтя дослідження, обґрунтувати концептуальні положення психотемпорального маркетингу та забезпечити логічну узгодженість отриманих наукових результатів.

Достовірність отриманих результатів забезпечується використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, серед яких логічний аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння, систематизація, структурно-функціональний, морфологічний та матричний аналіз, абстрактно-логічний метод, а також сучасні інструменти дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі. Позитивною рисою дисертаційної роботи є поєднання традиційних методів маркетингових досліджень із сучасними інструментами веб-аналітики, А/В-тестування, поведінкових метрик, психометричних та нейромаркетингових методів, що дозволило комплексно дослідити психотемпоральні аспекти цифрової взаємодії учасників ринку та забезпечило належний рівень обґрунтованості отриманих висновків і рекомендацій.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативні документи, вітчизняні та зарубіжні наукові джерела, офіційні статистичні матеріали, результати маркетингових досліджень, аналітичні дані цифрових платформ, внутрішня аналітика досліджуваних підприємств, а також результати власних емпіричних досліджень автора. Опрацювання значного масиву наукової літератури (278 найменувань) та аналітичної інформації забезпечило комплексність дослідження, належний рівень теоретичного узагальнення та достовірність сформульованих наукових положень.

Важливим підтвердженням обґрунтованості результатів дослідження є їх логічна узгодженість із поставленою метою та завданнями дисертаційної роботи. Структура дослідження характеризується послідовністю та завершеністю, а виклад матеріалу здійснюється за принципом переходу від теоретичного осмислення проблематики до розроблення науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу.

Обґрунтованість наукових положень дисертаційної роботи підтверджується отриманими результатами щодо розвитку концептуальних засад психотемпорального маркетингу, розроблення моделі психотемпорального маркетингу для ринку B2C, удосконалення підходів до сегментації споживачів та розвитку методичних засад оцінювання етичності маркетингового впливу у цифровому середовищі. Важливим є те, що запропоновані автором наукові розробки поєднують теоретичну новизну з практичною спрямованістю та орієнтовані на підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

Достовірність отриманих результатів підтверджується їх апробацією на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, публікацією результатів дослідження у фахових наукових виданнях, а також практичним впровадженням запропонованих розробок у діяльність підприємств сфери послуг та закладів вищої освіти. Це свідчить про наукову цінність, прикладну значущість і можливість практичного використання отриманих результатів.

У цілому наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи є достатньо обґрунтованими, логічно сформульованими та належним чином підтвердженими результатами проведеного дослідження, що дає підстави вважати їх достовірними та такими, що мають вагоме теоретичне і практичне значення для розвитку теорії та практики маркетингу.

Зміст дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича, подана у формі рукопису, характеризується логічною та цілісною структурою, що відповідає меті, завданням і загальній концепції дослідження. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 377 сторінок, з яких 233 сторінки припадає на основний текст. Матеріали дослідження проілюстровано 69 таблицями та 50 рисунками. Список використаних джерел налічує 278 найменувань, що свідчить про належний рівень опрацювання теоретичних і методичних засад досліджуваної проблематики.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації та впровадження.

У першому розділі «Теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку» досліджено теоретичні засади функціонування цифрової комунікативної екосистеми ринку та особливості трансформації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Автором розкрито сутність цифрової комунікативної екосистеми як системи взаємодії між учасниками ринку, обґрунтовано зростання ролі часових характеристик у процесі сприйняття маркетингової інформації та прийняття споживчих рішень. Важливим результатом розділу є обґрунтування психотемпорального маркетингу як самостійного напрямку маркетингових досліджень та формування авторського підходу до трактування його сутності.

У другому розділі «Методи та результати дослідження психотемпоральних аспектів маркетингу в цифровому середовищі ринкової

взаємодії підприємств на ринку B2C» розглянуто методичні підходи до дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі. Значну увагу приділено інтеграції інструментів веб-аналітики, A/B-тестування, поведінкових метрик, психометричних та нейромаркетингових методів у процес дослідження цифрової взаємодії. У розділі удосконалено підхід до сегментації споживачів на основі психотемпоральних профілів, розроблено алгоритм побудови психотемпоральних портретів аудиторії та запропоновано науково-методичний інструментарій для оцінювання психотемпоральних характеристик поведінки споживачів.

У третьому розділі «Формування та апробація моделі психотемпорального підходу в розбудові цифрового середовища взаємодії учасників ринку» представлено результати практичної реалізації авторської концепції психотемпорального маркетингу. Розроблено модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C, яка забезпечує інтеграцію психологічних і часових параметрів взаємодії споживачів із цифровим середовищем підприємства. Значну увагу приділено питанням психотемпоральної оптимізації цифрового середовища, удосконаленню підходів до оцінювання етичності маркетингового впливу та формуванню механізмів підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Практичну цінність отриманих результатів підтверджує апробація запропонованих підходів на підприємствах сфери послуг ринку B2C та у закладах вищої освіти.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження, сформульовано основні наукові положення та практичні рекомендації щодо формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу. Висновки є логічно пов'язаними із поставленими завданнями дослідження та відображають основні результати дисертаційної роботи.

У цілому дисертаційна робота характеризується логічністю побудови, внутрішньою цілісністю, послідовністю викладення матеріалу та належним рівнем наукової аргументації, що забезпечило досягнення поставленої мети дослідження та вирішення визначених у роботі наукових завдань.

Наукова новизна отриманих результатів

Наукові положення, сформульовані у дисертаційній роботі Михайлова Артема Руслановича, є результатом самостійного наукового дослідження та відображають особистий внесок автора у розвиток теоретико-методичних засад формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку. Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних

засад і практичного інструментарію психотемпорального маркетингу для оптимізації цифрової взаємодії підприємств на ринку B2C та формуванні цілісної концепції психотемпорального маркетингу як нового підходу до організації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. До найбільш вагомих результатів дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, належать такі:

вперше:

– обґрунтовано психотемпоральний контекст як окремий тип маркетингової обумовленості, що поєднує внутрішні психологічні стани споживача з динамікою часової взаємодії у цифровому середовищі, та на цій основі розроблено модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C. Запропонована модель забезпечує синхронізацію стратегічного планування, маркетингового управління та операційного UX-контур, що створює передумови для підвищення рівня персоналізації, релевантності та результативності цифрових маркетингових комунікацій;

удосконалено:

– теоретичні засади формування цифрової комунікативної екосистеми ринку шляхом її трактування як соціо-технічної та алгоритмічно керованої системи взаємодії, у межах якої створення споживчої цінності відбувається через інтеграцію платформ, інтерфейсів, персоналізаційних механізмів і поведінкових моделей користувачів з урахуванням темпоральних та психоемоційних характеристик взаємодії;

– науковий підхід до сегментації споживачів у цифровому середовищі шляхом інтеграції темпоральних і психологічних характеристик у модель психотемпорального профілю, що дозволяє персоналізувати темпоральну архітектуру маркетингових комунікацій та підвищувати ефективність цифрової взаємодії зі споживачами;

– науково-методичний підхід до формування цифрового середовища підприємства на ринку B2C шляхом обґрунтування психотемпоральної оптимізації його структурних елементів, зокрема інтерфейсу, контенту, тригерних механізмів, таймінгу комунікацій та конверсійних сценаріїв, що забезпечує узгодження ритму цифрового середовища з психотемпоральними профілями споживачів, підвищити конверсійну результативність і забезпечити довгострокову стійкість цифрових маркетингових комунікацій;

набули подальшого розвитку:

– термінологічні засади маркетингу шляхом введення та наукового обґрунтування поняття «психотемпоральний маркетинг», яке трактується як концептуальний підхід до управління маркетинговою взаємодією, що

ґрунтується на врахуванні та моделюванні суб'єктивного сприйняття часу споживачем у процесі прийняття рішень у цифровому середовищі;

– теоретико-методичні підходи до формування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі ринку B2C шляхом обґрунтування системного взаємозв'язку між мотиваційною структурою індивідуальних потреб споживачів, змістовим наповненням комунікацій, сенсорними характеристиками їх подачі та темпоральними особливостями сприйняття інформації;

– науково-методичні засади дослідження поведінки споживачів у комунікативному просторі цифрової взаємодії на ринку B2C шляхом інтеграції кількісних аналітичних інструментів (web-аналітика, A/B-тестування, поведінкові метрики) з якісними та психометричними методами і включення до системи оцінювання темпоральних показників (тривалість взаємодії, інтервали між контактами, момент реакції) як індикаторів стану наміру споживача;

– науково-методичний підхід до оцінювання етичності маркетингового впливу, який, на відміну від інших, враховує психотемпоральні аспекти маркетингової взаємодії і базується на використанні двомірної матриці співвідношення індексу сили психотемпорального впливу (PSI) та індексу етичного ризику (ERI);

– механізм формування цифрового маркетингового середовища через впровадження інструментарію психотемпоральної оптимізації його структурних елементів (інтерфейсів, контенту, тригерів), що, на відміну від стандартних UX-підходів, базується на врахуванні психологічних механізмів сприйняття часу та системній синхронізації ритму активності вебресурсу з внутрішніми когнітивними станами споживачів, що дозволяє нівелювати часові розриви у воронці конверсії на основі психотемпоральних профілів аудиторії.

Таким чином, одержані автором результати мають належний рівень наукової новизни, характеризуються теоретичною та практичною цінністю й свідчать про вагомий особистий внесок здобувача у розвиток теоретико-методичних засад маркетингу, зокрема в частині формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу.

Теоретичне і практичне значення результатів дисертації

Теоретичне значення результатів дисертаційної роботи полягає у розвитку теоретико-методичних засад психотемпорального маркетингу та формування наукових підходів до оптимізації цифрової взаємодії підприємств

і споживачів на ринку B2C. У роботі сформовано концептуальні положення психотемпорального маркетингу як нового напрямку дослідження цифрової взаємодії учасників ринку, поглиблено наукові підходи до формування цифрового середовища маркетингової взаємодії з урахуванням часових і психологічних характеристик поведінки споживачів, а також розвинено теоретико-методичні підходи до сегментації споживачів, персоналізації маркетингових комунікацій та оцінювання етичності маркетингового впливу у цифровому середовищі. Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері маркетингу, поведінки споживачів та цифрових маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених методичних підходів, практичних рекомендацій та прикладних рішень під час впровадження інструментарію психотемпорального маркетингу для оптимізації цифрових інтерфейсів, контент-стратегій, комунікаційних сценаріїв та цифрової взаємодії підприємств зі споживачами на ринку B2C з урахуванням когнітивних і часових особливостей споживачів. Запропоновані у дисертації розробки спрямовані на підвищення результативності маркетингових комунікацій та формування персоналізованого цифрового середовища.

Сформовані теоретичні висновки, науково-практичні рекомендації та інші прикладні результати дослідження використовуються у практичній діяльності Карпатського національного університету імені Василя Стефаника (довідка про впровадження № 2026-01-26/06-12/758 від 02.04.2026 р.), Хмельницького національного університету (довідка про впровадження №144/29 від 10.04.2026 р.), онлайн-сервісу психологічних послуг Step-Psy (довідка про впровадження від 30.06.2025 р.) та ФОП Кочмарської Ганни Сергіївни (довідка про впровадження від 15.07.2025 р.), що підтверджує їх практичну цінність та можливість використання у діяльності суб'єктів господарювання і організацій, які функціонують у цифровому середовищі.

Теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг» та «Поведінка споживачів» (довідка про впровадження № 144/30 від 10.04.2026 р.), що підтверджує їх науково-методичну цінність та актуальність для підготовки фахівців у сфері маркетингу.

У цілому отримані результати мають вагоме теоретичне і практичне значення, сприяють розвитку сучасних наукових підходів до організації цифрової взаємодії учасників ринку та можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у цифровому

середовищі.

Повнота викладення наукових і практичних результатів дисертації в опублікованих роботах

За результатами дослідження опубліковано 10 наукових праць загальним обсягом 5,08 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,23 друк. арк., у тому числі: 5 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 4,13 друк. арк. (особисто автору належить 2,33 друк. арк.) та 5 наукових публікацій, що додатково відображають результати дослідження загальним обсягом 0,95 друк. арк. (особисто автору належить 0,90 друк. арк.).

Тематика наукових публікацій відповідає змісту дисертаційної роботи та охоплює основні аспекти дослідження формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу. Основні результати дисертаційного дослідження пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, що підтверджує їх наукову обґрунтованість, актуальність і практичну цінність.

Аналіз наукових праць автора дає підстави стверджувати, що основні наукові положення, висновки та результати дослідження висвітлені достатньо повно та послідовно і відповідають змісту дисертаційної роботи. Кількість і якість публікацій відповідають встановленим вимогам щодо оприлюднення результатів дисертаційних досліджень на здобуття ступеня доктора філософії.

Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності

Аналіз тексту дисертації, а також публікації здобувача свідчать про відсутність ознак порушення автором вимог академічної доброчесності. Зокрема, дисертаційна робота містить посилання на джерела інформації у випадку використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає прагнення автора надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності, використані методики досліджень та інформаційні ресурси.

Ідентичність змісту анотації та основних положень дисертації

Порівняльний аналіз анотації та основних положень дисертації Михайлова Артема Руслановича засвідчує їх повну відповідність. Анотація не містить інформації, яка б була відсутня у тексті дисертаційної роботи. Дисертація та оприлюднена анотація оформлені відповідно до вимог, встановлених МОН України.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

У цілому позитивно оцінюючи наукові результати, отримані у дисертаційному дослідженні, їх теоретичну та практичну значущість, доцільно відзначити окремі дискусійні моменти та висловити деякі зауваження до роботи.

1. У першому розділі дисертації автором ґрунтовно розкрито сутність психотемпорального маркетингу. Водночас дискусійним залишається питання більш чіткого розмежування цього поняття із суміжними напрямками, зокрема поведінковим, цифровим та нейромаркетингом, що дозволило б підвищити концептуальну чіткість дослідження.

2. У другому розділі дисертації автором використано сучасний інструментарій аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, зокрема web-аналітику, A/B-тестування, поведінкові метрики, теплові карти, елементи айтрекінгу та інструменти оцінювання часових параметрів взаємодії. Водночас дискусійним є питання більш чіткого обґрунтування механізму інтеграції зазначених інструментів у єдину систему управління цифровою взаємодією підприємства зі споживачами, що дозволило б посилити прикладну цінність отриманих результатів для прийняття практичних маркетингових рішень.

3. У роботі обґрунтовано значення психотемпоральних характеристик маркетингових комунікацій, зокрема таймінгу, ритму, тривалості контакту, частоти повідомлень та швидкості реакції споживача. Разом з тим доцільним виглядало б більш детальне визначення показників оцінювання економічної ефективності запропонованих підходів, наприклад через зміну конверсії, рівня залученості, повторних звернень, вартості залучення клієнта та показників лояльності споживачів.

4. У роботі розкрито потенціал психотемпорального підходу для оптимізації цифрової взаємодії. Разом з тим доцільним є більш глибоке врахування можливостей використання інструментів штучного інтелекту для прогнозування поведінкових реакцій споживачів, персоналізації цифрових комунікацій та оптимізації таймінгу взаємодії у практичній діяльності підприємств.

Наведені зауваження мають дискусійний характер і можуть бути предметом наукового обговорення під час захисту дисертації. Разом з тим вони не впливають на загальну позитивну оцінку роботи, яка є завершеним самостійним науковим дослідженням і містить вагомий теоретичний та практичний результати, що сприяють розвитку теорії та практики маркетингу в частині формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є завершеним самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому отримано нові науково обґрунтовані теоретико-методичні положення та розроблено практичний інструментарій психотемпорального маркетингу для оптимізації цифрової взаємодії підприємств на ринку B2C.

Дослідження відзначається цілісністю, логічною структурованістю, послідовністю викладення матеріалу та належним рівнем наукової аргументації. Обрана тема розкрита повною мірою, поставлену мету досягнуто, а визначені завдання успішно вирішено. Основні наукові положення дисертації є достатньо обґрунтованими, достовірними та апробованими, а їх результати належним чином висвітлено в наукових публікаціях автора. Робота виконана на належному науково-теоретичному, методичному та практичному рівнях.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу», подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії, відповідає вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами), а її автор Михайлов Артем Русланович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

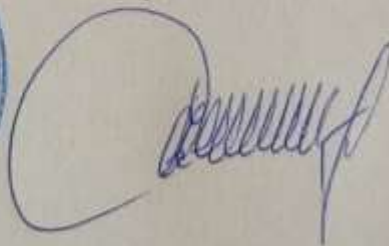
Рецензент:

канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри маркетингу
Хмельницького національного
університету



Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Підпис Зінаїди АНДРУШКЕВИЧ засвідчую:
проректор з наукової роботи
Хмельницького національного
університету



Олег СИНЮК