

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,  
доцента кафедри маркетингу

**Бобровник Валентини Мирославівни**

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**

За умов цифрової трансформації бізнес-середовища та еволюції ринкових комунікацій ефективність маркетингу дедалі більше визначається не лише змістом повідомлення, а й здатністю підприємств узгоджувати час, темп і ритм цифрової взаємодії з психологічними особливостями цільових аудиторій. Ринок В2С, де рішення про купівлю ухвалюються індивідуальними споживачами в умовах інформаційного перевантаження та обмеженого часового ресурсу, є особливо чутливим до якості темпоральної організації маркетингових комунікацій. Надмірна інтенсивність стимулів, агресивні механізми терміновості та когнітивне перевантаження, притаманні сучасним цифровим середовищам, формують нові виклики для маркетингу, що вимагають науково обґрунтованих підходів до їх вирішення.

У цьому контексті актуальність дисертаційного дослідження Михайлова А. Р. визначається необхідністю розроблення теоретично обґрунтованого та практично верифікованого підходу до формування цифрового маркетингового середовища, який інтегрує часовий і

психологічний виміри взаємодії у єдину управлінську концепцію. Впровадження психотемпорального маркетингу як стратегічної рамки дозволяє перейти від фрагментарної оптимізації конверсійних показників до системного управління цифровим середовищем підприємства з урахуванням поведінкової динаміки споживачів та принципів етичності маркетингового впливу.

Актуальність теми підтверджується значним колом зарубіжних і вітчизняних дослідників, перелічених автором у вступі дисертації, що засвідчує широку обізнаність здобувача з суміжною науковою проблематикою. Водночас аналіз наукового доробку засвідчує відсутність комплексної концепції, яка б системно поєднувала часовий, психологічний та етичний виміри в управлінні цифровими маркетинговими комунікаціями на ринку B2C, що й обумовлює наукову значущість проведеного дослідження.

Зв'язок дослідження з науково-дослідною темою Хмельницького національного університету «Формування стратегії просування підприємства в інтернет-мережі на засадах SMM-маркетингу» (номер державної реєстрації: 0122U201589) є логічним і обґрунтованим: автором поглиблено теоретико-методичні положення у частині психологічного впливу та часової організації цифрових комунікацій як ключової складової стратегії просування в онлайн-середовищі.

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

Наукові положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи ґрунтуються на опрацюванні значного масиву вітчизняної та зарубіжної наукової літератури. Список використаних джерел налічує 278 позицій, що свідчить про ґрунтовне вивчення теоретичної бази дослідження та широке охоплення суміжних дисциплін: когнітивної психології, поведінкової економіки, UX/UI-проектування та нейромаркетингу.

Для розв'язання поставлених завдань автором застосовано комплекс методів наукового дослідження, зокрема: логічного аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння і систематизації, структурно-функціонального та морфологічного аналізу, порівняльного аналізу, психометричні та нейромаркетингові методи (eye-tracking, аналіз теплових карт і click-аналітика), методи анкетування і сегментації аудиторії.

Застосування зазначеного методологічного інструментарію забезпечує необхідний рівень обґрунтованості наукових положень дисертації.

Достовірність наукових результатів підтверджується: використанням актуальних теоретичних джерел і нормативної бази; апробацією запропонованої моделі на прикладах підприємств сфери послуг В2С-ринку України – психологічні та освітні послуги, б'юті-послуги, стоматологія; впровадженням результатів дослідження у практичну діяльність підприємств та навчальний процес Хмельницького національного університету; апробацією основних положень на п'яти науково-практичних конференціях, у тому числі міжнародних.

Твердження автора дисертації та його аргументація є логічно послідовними. Структура роботи в цілому відповідає меті та поставленим завданням дослідження.

### **Зміст дисертаційної роботи**

Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг наукової роботи становить 377 сторінок. Робота містить 69 таблиць, 50 рисунків, перелік умовних позначень, список використаних джерел із 278 позицій та 13 додатків. Структура дисертації відповідає меті та завданням дослідження.

У вступі розкрито актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методологічну основу, обґрунтовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про апробацію і публікації.

У першому розділі «Теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку» здійснено комплексний аналіз еволюції цифрового маркетингу та сформовано концептуальне підґрунтя дослідження. Розкрито сутність і складові цифрової комунікативної екосистеми ринку як соціо-технічної, алгоритмічно керованої системи; обґрунтовано роль темпоральних чинників у трансформації сприйняття маркетингової інформації в цифровому середовищі; систематизовано теоретичні засади психотемпорального маркетингу та визначено його місце у сучасній маркетинговій парадигмі. Введено авторське визначення поняття «психотемпоральний маркетинг» як концептуального підходу до управління маркетинговою взаємодією, що ґрунтується на врахуванні та

моделюванні суб'єктивного сприйняття часу споживачем у процесі прийняття рішень у цифровому середовищі.

У другому розділі «Методи та результати дослідження психотемпоральних аспектів маркетингу в цифровому середовищі ринкової взаємодії підприємств на ринку B2C» досліджено методичні підходи до аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі та визначено інструментарій збору і обробки психотемпоральних даних. Розроблено алгоритм побудови психотемпоральних профілів аудиторії об'єктів дослідження, проаналізовано типові «вузькі місця» цифрових інтерфейсів підприємств сфери послуг із застосуванням методів web-аналітики та аналізу теплових карт, обґрунтовано підходи до структурування цифрового середовища підприємства на ринку B2C на основі сегментації психотемпоральних профілів споживачів.

У третьому розділі «Формування та апробація моделі психотемпорального підходу в розбудові цифрового середовища взаємодії учасників ринку» розроблено цілісну концепцію і модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C, що охоплює п'ять взаємопов'язаних блоків: психотемпоральний контекст, темпоральну архітектуру комунікацій, психосенсорний механізм впливу, поведінкову динаміку споживачів та етичний контур зворотного зв'язку. Обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінювання етичності маркетингового впливу на основі авторської матриці співвідношення індексу сили психотемпорального впливу (PSI) та індексу етичного ризику (ERI). Здійснено апробацію моделі на прикладах підприємств чотирьох підсегментів ринку послуг B2C; розроблено практичний алгоритм впровадження психотемпорального маркетингу та систему показників оцінювання його ефективності.

Висновки дисертаційної роботи логічно випливають із результатів проведеного дослідження і відображають вирішення поставлених завдань.

### **Наукова новизна отриманих результатів**

Наукові положення Михайлова А. Р. сформульовані самостійно та відображають особистий внесок дисертанта у розвиток маркетингової науки. Проведений аналіз дисертаційної роботи та публікацій автора дозволяє підтвердити наявність елементів наукової новизни, які викладені послідовно і системно. Найважливішими науковими результатами, отриманими здобувачем, є такі.

Вперше обґрунтовано психотемпоральний контекст як окремий тип маркетингової обумовленості, що поєднує внутрішні психологічні стани споживача з динамікою часової взаємодії у цифровому середовищі; це стало основою для концептуального обґрунтування і розробки моделі психотемпорального маркетингу для ринку B2C, у якій синхронізовано стратегічне планування, маркетингове управління та операційний UX-контур; модель формалізує ролі, принципи, метрики та петлі зворотного зв'язку для керування часом взаємодії користувача; її використання дає змогу оптимізувати час і форму подачі маркетингових повідомлень, підвищувати персоналізацію та релевантність комунікацій, а також забезпечувати більш тривалий і ефективний вплив на споживача порівняно з іншими контекстно-залежними підходами.

Удосконалено теоретичне трактування цифрової комунікативної екосистеми ринку: на відміну від підходів, які зводять цифрову екосистему здебільшого до технологічної інфраструктури, дисертант розглядає її як соціально-технічну систему, що формується під впливом не лише інформаційних, а й часових та емоційних чинників взаємодії; підхід до сегментації споживачів у цифровому середовищі, який поєднує часові й психологічні характеристики поведінки в єдиній моделі психотемпорального профілю, що дає змогу враховувати індивідуальну динаміку прийняття рішень користувачем; методичний підхід до побудови цифрового середовища підприємства на ринку B2C, в якому інтерфейс, контент, тригерні механізми та сценарії конверсії узгоджуються з часовими ритмами сприйняття цільової аудиторії.

Набули подальшого розвитку понятійний апарат маркетингової науки завдяки введенню терміну «психотемпоральний маркетинг», який об'єднує часовий, психологічний і сенсорний виміри взаємодії в одній аналітичній рамці, на відміну від суміжних темпоральних і сенсорних концепцій, що розглядають ці виміри здебільшого окремо; методичні засади побудови маркетингових комунікацій у цифровому середовищі B2C-ринку через обґрунтування зв'язку між мотивацією споживача, змістом повідомлення та формою його часової подачі; інструментарій дослідження поведінки споживачів за рахунок поєднання кількісних web-аналітичних методів із психометричними та якісними методами оцінювання; методичний підхід до оцінювання етичності маркетингового впливу на основі співвідношення сили впливу та рівня етичного ризику (матриця PSI–ERI).

## **Теоретичне і практичне значення результатів дисертації**

Теоретична цінність дисертаційного дослідження полягає у формуванні цілісної концепції психотемпорального маркетингу, яка розширює методологічний апарат сучасної маркетингової науки шляхом системної інтеграції часового, психологічного та етичного вимірів цифрової взаємодії. Запропоноване трактування цифрової комунікативної екосистеми ринку дозволяє перейти від технологічно орієнтованих підходів до системного управління маркетинговими комунікаціями у часі та забезпечити узгодження стратегічних цілей підприємства з поведінковою динамікою споживачів.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованих положень, моделей і методичних рекомендацій підприємствами сфери послуг ринку B2C для: оптимізації цифрових інтерфейсів і контент-стратегій з урахуванням когнітивних та часових особливостей цільових аудиторій; персоналізації темпоральної архітектури маркетингових комунікацій на основі психотемпоральних профілів споживачів; оцінювання етичності маркетингового впливу за допомогою матриці PSI–ERI; впровадження системи моніторингу ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

Результати дисертаційного дослідження мають підтвержене прикладне значення, 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.), ФОП Кочмарська Ганна Сергіївна (довідка про впровадження від 15.07.2025 р.). Результати дослідження використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Поведінка споживачів» (довідка про впровадження №144/30 від 10.04.2026 р.).

## **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.); наукові публікації, що додатково відображають результати дослідження, загальним обсягом 0,95 друк. арк. (особисто автору належить 0,90 друк. арк.).

Опубліковані наукові праці у достатній мірі відображають зміст дисертаційної роботи. Аналіз публікацій автора дозволяє зробити висновок про повноту викладу основних наукових положень у науковій літературі. Кількість публікацій відповідає вимогам для здобуття наукового ступеня доктора філософії.

### **Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності**

Аналіз тексту дисертації та публікацій здобувача свідчить про відсутність ознак порушення вимог академічної доброчесності. Дисертаційна робота містить коректні посилання на використані джерела; відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає прагнення автора надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності та застосовані методи дослідження.

### **Ідентичність змісту анотації та основних положень дисертації**

Порівняльний аналіз анотації та основних положень дисертації Михайлова А. Р. засвідчує їх відповідність. Анотація відображає ключові результати, висновки та наукову новизну 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 в дисертаційному дослідженні, та їх практичне значення, слід відзначити окремі дискусійні моменти та висловити деякі зауваження стосовно роботи Михайлова А. Р.

1. У підрозділі 1.1 поряд із поняттям «цифрова комунікативна екосистема ринку», автор паралельно використовує поняття «цифрова комунікативна екосистема маркетингу» (с. 35). На нашу думку, доцільно чіткіше розмежувати ці два поняття або обґрунтувати їх співвідношення, оскільки «ринок» і «маркетинг» є категоріями різного рівня узагальнення. Таке уточнення дозволило б посилити термінологічну визначеність ключових положень дослідження.

2. У підрозділі 2.1 при характеристиці методичного інструментарію аналізу поведінки споживачів значна увага приділяється технічно складним нейрофізіологічним методам (зокрема, EEG, fMRI, GSR), охарактеризованим у додатку Ж. Водночас у емпіричній частині дослідження (розділ 2–3) застосовано веб-сервіс RealEye. На нашу думку, корисним було б доповнити підрозділ коротким поясненням щодо вибору саме цього інструментарію та його співвідношення з іншими розглянутими методами. Це дозволило б посилити логічний зв'язок між теоретичним оглядом і емпіричною частиною дослідження.

3. У підрозділі 2.3 та розділі 3 емпіричний аналіз цифрового середовища підприємств зосереджений переважно на вебсайтах досліджуваних організацій. Водночас цифрова комунікативна екосистема, визначена автором у розділі 1, розглядається ширше та включає також соціальні мережі, мобільні застосунки й інші цифрові канали комунікації взаємодії зі споживачем. На нашу думку, корисним було б додатково пояснити причини фокусування саме на вебсайтах або зазначити можливості подальшого застосування розробленого підходу до інших складових цифрової комунікативної екосистеми, що дозволило б ще повніше розкрити потенціал запропонованої концепції.

4. У підрозділі 3.2 авторська методика розрахунку індексу сили психотемпорального впливу (PSI) та індексу етичного ризику (ERI) передбачає конкретні вагові коефіцієнти (формули 3.5, 3.6), зокрема 0,4 для темпорального і сенсорного вимірів та 0,2 для поведінкового виміру PSI. Водночас автор зазначає, що «вагові коефіцієнти визначено на основі теоретичного аналізу», а їх «емпірична апробація може передбачати уточнення». На нашу думку, додаткове висвітлення логіки формування цих коефіцієнтів або наведення результатів їх попередньої експертної верифікації посилює обґрунтованість і практичну цінність розробленого інструментарію.

Наведені вище зауваження є підставою для дискусії під час захисту дисертації, що підкреслює складність досліджуваної проблематики та не впливають на загальну позитивну оцінку результатів дослідження, проведеного Михайловим А. Р.

### **Загальний висновок**

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах

психотемпорального маркетингу» є завершеною, самостійно виконаною науковою працею, в якій отримано нові науково обґрунтовані теоретичні положення та прикладні рекомендації щодо формування і оптимізації цифрового маркетингового середовища підприємств, що функціонують на ринку B2C. Тема дисертації є актуальною, сформульована мета досягнута, поставлені завдання вирішено, основні наукові положення достатньо повно висвітлено в опублікованих наукових працях. Дисертацію виконано на достатньо високому науково-теоретичному та методичному рівні.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертація Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу», подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії, відповідає вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40 (зі змінами), 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

Валентина БОБРОВНИК

Підпис Валентини БОБРОВНИК засвідчую:  
проректор з наукової роботи  
Хмельницького національного  
університету



Олег СИНЮК