

Рішення
разової спеціалізованої вченої ради PhD 14054
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувач ступеня доктора філософії Михайлов Артем Русланович, 1999 року народження, громадянин України, освіта вища: закінчив у 2021 році Хмельницький національний університет за спеціальністю «Психологія» та здобув кваліфікацію магістра з психології; практичний психолог в закладах освіти; викладач психологічних дисциплін, у 2022 році закінчив Хмельницький національний університет за спеціальністю «Маркетинг» та здобув кваліфікацію магістра з маркетингу.

З 2022 року по теперішній час аспірант денної форми навчання Хмельницького національного університету.

Упродовж 2022-2026 рр. навчався в аспірантурі Хмельницького національного університету, виконав акредитовану освітньо-наукову програму «Маркетинг» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг»).

Разова спеціалізована вчена рада PhD 14054, утворена наказом в.о. ректора Хмельницького національного університету від 15 травня 2026 року № 71-ас, у складі:

**Голови разової
спеціалізованої вченої ради:**

Чайковська Інна Ігорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, аналітики, моделювання та інформаційних технологій в бізнесі, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України;

Рецензентів:

Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України;

Бобровник Валентина Мирославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України.

Офіційних опонентів:

Шафалюк Олександр Казимирович, доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу, професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана Міністерства освіти і науки України;

Завалій Тетяна Олександрівна, доктор філософії з економіки, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій ДУ «Житомирська політехніка» Міністерства освіти і науки України.

на засіданні «07» липня 2026 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань: «Управління та адміністрування» Михайлову Артему Руслановичу на підставі публічного захисту дисертації «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисертацію виконано у Хмельницькому національному університету МОН України, м. Хмельницький.

Наукові співкерівники: кандидат економічних наук, доцент Закрижевська Ірина Василівна, кандидат економічних наук Йохна Віталій Миколайович.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису, який містить науково-обґрунтовані теоретичні та практичні результати досліджень, характеризується єдністю змісту, точністю викладення матеріалу та свідчить про особистий внесок автора в науку. Дисертаційна робота є завершеною науковою працею, в якій вирішено наукове завдання, що полягає у розробленні теоретико-методичних положень та прикладних рекомендацій щодо формування цифрового середовища маркетингової взаємодії на засадах психотемпорального підходу. Дисертація виконана державною мовою та відповідає вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40.

Здобувач має 10 наукових публікацій за темою дисертації, з них 5 статей у наукових фахових виданнях України категорії «Б»:

1. Забурмеха Є. М., Гайдук О. В., Михайлов А. Р. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. Т. 302, № 1. С. 82–87. (0,67 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в узагальненні теоретичних підходів до використання digital-маркетингу, аналізі особливостей цифрової взаємодії підприємства зі споживачем, обґрунтуванні ролі цифрових каналів комунікації у формуванні зворотного зв'язку та лояльності аудиторії, – 0,22 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-14>

<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1209>

2. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024, №6. С. 62 – 73. (0,55 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні еволюції дизайну сайтів як адаптаційного процесу маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями та обґрунтуванні впливу когнітивного навантаження, емоційного дизайну, персоналізації й інклюзивності на користувацький досвід і конверсію, а також у формуванні висновків щодо перспектив застосування психотемпорального маркетингу у комерційному веб-дизайні – 0,28 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-9>

<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1154>

3. Йохна В. М., Михайлов А. Р. Принципи етичності психотемпорального маркетингу: сутність, оцінка дотримання і вплив на public relations. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. (0,94 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні етичних принципів психотемпорального маркетингу, розробленні науково-методичного підходу до оцінювання рівня їх дотримання на основі експертної оцінки комунікаційних параметрів, а також в обґрунтуванні впливу етичності психотемпоральних маркетингових інструментів на репутаційну стійкість компанії та ефективність public relations – 0,47 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-192>

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7409>

4. Михайлов А. Проблема доступності психотемпоральних маркетингових досліджень у малому бізнесі. *Іноваційна економіка*. 2025. № 3. С. 40–48. (1,06 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, OUCI, НБУ ім. В. І. Вернадського.

<https://doi.org/10.37332/>

<https://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/1556>

5. Закрижевська І. В., Йохна В. М., Михайлов А. Р. Психотемпоральний маркетинг в процесах розвитку ринкового потенціалу сервісного підприємства: підхід з позицій public relations. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2025. № 12. (0,91 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні психотемпорального підходу як інструменту підвищення ефективності PR-комунікацій сервісних підприємств, розробленні порівняльної характеристики контекстно-залежних маркетингових концепцій, а також у формуванні концептуальної моделі застосування психотемпорального маркетингу в розвитку ринкового потенціалу сервісного підприємства – 0,30 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar.

<https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.117>

<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8568>

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти) та висловили зауваження:

1. **Чайковська Інна Ігорівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, аналітики, моделювання та інформаційних технологій в бізнесі Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України. Без зауважень;

2. **Андрушкевич Зінаїда Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України. Без зауважень;

3. **Бобровник Валентина Мирославівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України. Без зауважень;

4. **Шафалюк Олександр Казимирович**, доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу, професор кафедри маркетингу імені

Анатолія Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана Міністерства освіти і науки України. Без зауважень.

5. Завалій Тетяна Олександрівна, доктор філософії з економіки, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка» Міністерства освіти і науки України. Без зауважень.

Окремих думок щодо дисертації, дотримання здобувачем академічної доброчесності, процедури захисту дисертації від членів разової спеціалізованої ради не надходило.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,

«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада PhD 14054 Хмельницького національного університету МОН України, м. Хмельницький присуджує Михайлову Артему Руслановичу ступінь доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

**Голова разової
спеціалізованої вченої ради PhD 14054
доктор економічних наук, професор**



Інна ЧАЙКОВСЬКА