

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

ВІДГУК

**офіційного опонента, доктора економічних наук, професора
Шафалюка Олександра Казимировича
на дисертаційну роботу Михайлова Артема Руслановича на тему
«Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на
засадах психотемпорального маркетингу»,
представлену на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Актуальність теми дисертаційної роботи та її зв'язок із науковою тематикою

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є актуальним науковим дослідженням, спрямованим на розв'язання важливого завдання сучасного маркетингу – підвищення ефективності цифрової взаємодії підприємств зі споживачами в умовах інформаційного переважання, зростання конкуренції за увагу споживача та ускладнення поведінкових моделей прийняття рішень.

Цифрове середовище ринку B2C сьогодні функціонує як простір постійного комунікаційного тиску на споживача, який взаємодіє з великою кількістю рекламних повідомлень, персоналізованих пропозицій, рекомендаційних алгоритмів, push-повідомлень, візуальних стимулів і поведінкових тригерів. За таких умов результативність маркетингових комунікацій визначається не лише змістом повідомлення, а й тим, коли, з якою частотою, у якій послідовності та з якою інтенсивністю воно подається споживачу.

Традиційні підходи до digital-маркетингу часто орієнтовані на збільшення кількості контактів, охоплення аудиторії, стимулювання швидкої реакції та підвищення конверсійних показників. Водночас такі підходи не завжди враховують когнітивне навантаження споживача, часові обмеження, індивідуальні ритми сприйняття інформації, ризики цифрової втоми та етичні межі маркетингового впливу. Саме тому дослідження психотемпорального маркетингу є своєчасним, оскільки воно пропонує розглядати час не як допоміжний параметр комунікаційного планування, а як повноцінний чинник формування цифрової взаємодії.

Актуальність роботи посилюється тим, що автор досліджує цифрове середовище не фрагментарно, а як систему взаємопов'язаних елементів: інтерфейсу, контенту, тригерів, таймінгу комунікацій, поведінкових реакцій і конверсійних сценаріїв. Такий підхід відповідає сучасним викликам цифрової економіки, у якій підприємства мають не лише створювати якісний контент, а й управляти часовою архітектурою взаємодії зі споживачем.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету в межах теми «Формування стратегії просування підприємства в інтернет-мережі на засадах SMM-маркетингу» (номер державної реєстрації 0122U201589). У рамках виконання зазначеної науково-дослідної теми автором розвинено теоретико-методичні засади та обґрунтовано практичні рекомендації щодо застосування психотемпорального маркетингу для оптимізації цифрового середовища підприємств ринку B2C.

Отже, тема дисертаційної роботи Михайлова Артема Руслановича є актуальною, науково значущою та практично затребуваною, оскільки спрямована на розвиток нових підходів до управління цифровими маркетинговими комунікаціями з урахуванням психологічних, часових і етичних аспектів поведінки споживачів.

Відповідність дисертації спеціальності та профілю наукового дослідження

Зміст дисертаційної роботи відповідає галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та спеціальності 075 «Маркетинг». Дослідження спрямоване на розвиток теоретико-методичних і прикладних положень цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, управління взаємодією з цільовими аудиторіями, персоналізації цифрового середовища та оцінювання етичності маркетингового впливу.

У роботі розглянуто питання, які безпосередньо належать до предметного поля маркетингу, зокрема формування цифрового середовища взаємодії підприємства зі споживачами, оптимізацію UX/UI-рішень, структурування контенту, використання поведінкових і темпоральних метрик, сегментацію аудиторії, управління конверсійною воронкою та підвищення ефективності комунікацій у B2C-сегменті.

Важливо, що дисертація не обмежується описом окремих цифрових інструментів, а пропонує науково обґрунтований підхід до їх системного поєднання в межах психотемпорального маркетингу. Це дає підстави стверджувати, що робота відповідає профілю спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки її результати спрямовані на удосконалення маркетингового управління взаємодією підприємства з ринком, підвищення релевантності комунікацій, посилення споживчої лояльності та формування етичного цифрового середовища.

Таким чином, дисертаційна робота за своїм змістом, метою, завданнями, об'єктом, предметом і отриманими результатами повністю відповідає науковому профілю спеціальності 075 «Маркетинг».

Ступінь обґрунтованості, достовірності наукових положень, основні наукові результати, одержані автором, їх новизна

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі, мають достатній рівень обґрунтованості. Це забезпечено чітким визначенням мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження, а також логічною структурою роботи, у якій теоретичні положення послідовно переходять у методичні розробки та практичні рекомендації.

Дисертація побудована за традиційною для дисертаційних робіт логікою. У першому розділі сформовано теоретичну основу дослідження, у другому розділі розкрито зміст методичного інструментарію і результати аналізу психотемпоральних аспектів поведінки споживачів, у третьому – запропоновано модель психотемпорального підходу та напрями його практичного використання у цифровому середовищі підприємства. Така побудова забезпечує цілісність дослідження та дозволяє простежити зв'язок між поставленими завданнями і отриманими результатами.

Обґрунтованість результатів підтверджується використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. У роботі застосовано логічний аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, порівняння, систематизацію, структурно-функціональний аналіз, морфологічний аналіз, абстрактно-логічний метод, матричний підхід, графічний метод і моделювання. Залучення такого інструментарію дозволило автору не лише сформулювати понятійний апарат дослідження, а й обґрунтувати модель психотемпорального маркетингу та підходи до оцінювання етичності цифрового впливу.

Основні результати дисертаційного дослідження характеризуються науковою новизною та мають теоретичне й практичне значення.

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.

У дисертації удосконалено теоретичні засади формування цифрової комунікативної екосистеми ринку шляхом її трактування як соціо-технічної та алгоритмічно керованої системи взаємодії, що враховує поведінкові, темпоральні та психоемоційні характеристики споживачів. Також удосконалено науковий підхід до сегментації аудиторії на основі психотемпорального профілю, який інтегрує часові та психологічні особливості прийняття рішень, а також науково-методичний підхід до формування цифрового середовища підприємства через психотемпоральну оптимізацію його структурних

елементів, що сприяє підвищенню ефективності цифрових комунікацій та конверсійної результативності.

Подальшого розвитку набули термінологічні засади маркетингу через введення авторського поняття «психотемпоральний маркетинг», яке інтегрує часові, психологічні та сенсорні чинники в єдину концепцію маркетингової взаємодії. Розвинено теоретико-методичні підходи до формування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі на основі взаємозв'язку потреб споживачів, змісту комунікацій і темпоральних особливостей сприйняття інформації. Удосконалено методичні засади дослідження поведінки споживачів шляхом інтеграції кількісних і якісних методів аналізу з використанням темпоральних показників як індикаторів намірів споживача. Крім того, розвинено підхід до оцінювання етичності маркетингового впливу на основі співвідношення індексу сили психотемпорального впливу та індексу етичного ризику, а також запропоновано механізм формування цифрового маркетингового середовища із застосуванням інструментів психотемпоральної оптимізації.

Викладене вище свідчить на користь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, викладених у дисертаційній роботі Михайлова А.Р. Для отриманих наукових результатів характерними є внутрішня логічна узгодженість, підпорядкованість єдиній меті дослідження та спрямованість на вирішення важливого наукового завдання щодо розроблення теоретичних, науково-методичних і практичних основ формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу. Отже, наукову новизну результатів дисертації слід вважати доведеною, належним чином обґрунтованою та такою, що має теоретичне і практичне значення.

Практична цінність результатів дослідження і рекомендації щодо їх використання

Практична цінність дисертаційної роботи полягає у можливості використання її результатів підприємствами та організаціями, що здійснюють цифрову взаємодію зі споживачами на ринку B2C. Запропоновані автором положення можуть бути застосовані для аудиту цифрових інтерфейсів, оцінювання якості користувацького досвіду, виявлення часових розривів у воронці конверсії, налаштування тригерних повідомлень, адаптації контенту до різних психотемпоральних профілів аудиторії та зменшення схильності споживачів до відкладання рішення.

Важливим прикладним аспектом є те, що запропонований підхід дозволяє підприємствам не лише підвищувати конверсійні показники, а й формувати більш комфортне, етичне та психологічно безпечне цифрове середовище. Зокрема, використання психотемпоральної сегментації дає змогу уникати надмірної інтенсивності комунікацій, враховувати темп сприйняття інформації різними групами споживачів, коригувати складність інтерфейсу та забезпечувати більшу відповідність цифрової взаємодії реальному стану користувача.

Практичне значення мають також рекомендації щодо підтримки автономії вибору споживача. В умовах активного використання персоналізованих пропозицій, таймерів, push-повідомлень, рекомендаційних алгоритмів і поведінкових тригерів особливо важливо відмежовувати етичні інструменти впливу від маніпулятивних практик. Запропонований у роботі підхід може бути використаний підприємствами для підвищення прозорості комунікацій, зміцнення довіри до бренду та зменшення репутаційних ризиків.

Практична спрямованість дисертації підтверджується впровадженням її результатів у діяльність Карпатського національного університету імені Василя Стефаника (довідка про впровадження № 2026-01-26/06-12/758 від 02.04.2026), Хмельницького національного університету (довідка про впровадження №144/29 від 10.04.2026), онлайн сервісу психологічних послуг Step-Psy (довідка про впровадження від 30.06.2025), ФОП Кочмарська Ганна Сергіївна (довідка про впровадження від 15.07.2025). Крім того, 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).

Повнота оприлюднення результатів дослідження

Наукові результати дисертації висвітлено у 10 наукових публікаціях 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 0,9 друк. арк.).

Результати дисертаційного дослідження також були апробовані на 5 науково-практичних конференціях. У процесі підготовки дисертаційної роботи здобувачем дотримано вимог пп. 8, 9 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 щодо необхідної кількості наукових праць, у яких викладено основні результати дисертаційного дослідження. Тематика, зміст і наукові положення опублікованих праць повністю відповідають предмету, меті, завданням і основним результатам дисертації. У наукових працях автора висвітлено питання digital-маркетингу, дизайну сайтів, психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями, етичності психотемпорального маркетингу, доступності психотемпоральних досліджень для малого бізнесу та використання психотемпорального підходу в діяльності сервісних підприємств.

Обсяг особистого внеску Михайлова А.Р. у публікаціях, виконаних у співавторстві, є суттєвим, конкретизованим і підтвердженим у кожній із відповідних праць. Публікації здобувача здійснено у фахових рецензованих виданнях України, а частина з них індексується та реферується у наукометричних і бібліографічних базах даних, зокрема Google Scholar,

CrossRef, Index Copernicus, OUCI, НБУ ім. В. І. Вернадського та інших. Це дає підстави стверджувати про належний рівень наукової апробації та оприлюднення результатів дисертаційного дослідження. Таким чином, наукові результати описані в дисертаційній роботі повністю висвітлені у наукових публікаціях здобувача. Зміст публікацій відповідає тематиці дисертаційного дослідження та відображає його основні положення.

Відсутність порушень академічної доброчесності

Аналіз дисертаційної роботи Михайлова А.Р. засвідчив, що у ній не виявлено ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації. Автор дотримується вимог академічної доброчесності, коректно використовує наукові джерела, належним чином оформлює цитування та посилання. Дисертаційна робота є самостійно виконаним, оригінальним науковим дослідженням, що не містить порушень принципів академічної доброчесності.

Оцінка мови, стилю та оформлення дисертації

Дисертаційна робота Михайлова А.Р. написана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення результатів дослідження. Структура дисертації є логічно вибудованою, послідовною та цілісною. Від теоретичного обґрунтування проблеми автор переходить до розроблення методичного інструментарію та до формування моделі і практичних рекомендацій. Така побудова роботи дозволяє простежити зв'язок між теоретичними положеннями, методичними розробками і прикладними результатами, що забезпечує системне розкриття обраної тематики та відповідає сучасним академічним вимогам до підготовки дисертаційних досліджень. Автор коректно використовує понятійно-категоріальний апарат цифрового маркетингу, поведінкових досліджень, UX/UI, web-аналітики та етичного оцінювання маркетингового впливу.

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Виклад матеріалу здійснено із застосуванням сучасного наукового інструментарію, використанням відповідних методів дослідження, системним аналізом теоретичних положень і практичних аспектів досліджуваної проблематики.

У першому розділі дисертації «Теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку» досліджено теоретичні засади психотемпорального маркетингу та особливості цифрової комунікативної екосистеми ринку. Обґрунтовано трансформацію ролі часу в маркетингу та доцільність виокремлення психотемпорального маркетингу як самостійного аналітичного напрямку. Запропоновано авторське трактування цього поняття, визначено його місце серед сучасних маркетингових концепцій і доведено взаємозв'язок між потребами споживачів, змістом комунікацій та темпоральними особливостями сприйняття інформації.

У другому розділі «Методи та результати дослідження психотемпоральних аспектів маркетингу в цифровому середовищі ринкової взаємодії підприємств на ринку B2C» удосконалено методичні підходи до дослідження поведінки споживачів шляхом інтеграції web-аналітики, A/B-тестування, поведінкових, психометричних і нейромаркетингових інструментів. Обґрунтовано доцільність використання темпоральних показників для оцінювання намірів споживачів, розроблено підхід до психотемпоральної сегментації аудиторії та алгоритм побудови психотемпоральних портретів, що підвищує точність інтерпретації поведінкових даних.

У третьому розділі «Формування та апробація моделі психотемпорального підходу в розбудові цифрового середовища взаємодії учасників ринку» розроблено модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C та обґрунтовано підхід до формування цифрового середовища на засадах психотемпоральної оптимізації. Доведено, що синхронізація цифрових комунікацій із психотемпоральними профілями споживачів підвищує їх результативність і сприяє формуванню лояльності. Окрему увагу приділено оцінюванню етичності психотемпорального впливу та розробленню інструментарію мінімізації етичних ризиків у цифровому маркетинговому середовищі.

Список використаних джерел містить 278 позицій, включаючи сучасні вітчизняні та зарубіжні наукові публікації, нормативні документи та статистичні матеріали. Ілюстративний матеріал забезпечує наочне представлення результатів дослідження та відповідає методичним вимогам до оформлення наукових робіт. Дисертаційна робота оформлена відповідно до вимог наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Дискусійні положення та зауваження до роботи

Позитивно оцінюючи наукові результати дисертаційного дослідження Михайлова Артема Руслановича та їх практичну значущість, варто виокремити окремі положення, що можуть бути предметом наукової дискусії та слугувати основою для подальшого розвитку досліджуваної проблематики.

По-перше, у першому розділі дисертаційної роботи автором ґрунтовно розкрито теоретичні основи психотемпорального маркетингу та обґрунтовано роль часу як важливого чинника формування поведінкових реакцій споживача у цифровому середовищі. Разом з тим, дискусійним залишається питання співвідношення темпорального чинника з іншими факторами поведінки споживача, зокрема мотиваційними, емоційними, соціокультурними, ціннісними та ситуативними. Надмірна концентрація саме на факторі часу дещо звужує науковий та практичний потенціал запропонованого підходу, оскільки поведінка споживача у цифровому середовищі формується під впливом комплексної взаємодії різних психологічних і маркетингових детермінант.

По-друге, у дисертації недостатньо деталізовано процедуру збору емпіричних даних. Доцільно було б чіткіше подати характеристики вибірки,

критерії добору респондентів або об'єктів аналізу, часові межі дослідження, а також методи перевірки достовірності отриманих результатів.

По-третє, у підрозділі 3.1 дисертаційної роботи автором обґрунтовано модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C, у якій значну увагу приділено синхронізації цифрової взаємодії з індивідуальними ритмами сприйняття аудиторії. Водночас недостатньо розкритим залишається питання ритмічності взаємодії зі споживачем як окремої характеристики маркетингової комунікації. Доцільним було б конкретизувати, яким чином може визначатися оптимальний ритм контактів, пауз, повторних повідомлень, нагадувань і тригерних впливів, а також які критерії дозволяють відрізнити ефективну ритмічність комунікації від надмірної інтенсивності або комунікативного перевантаження.

По-четверте, у третьому розділі дисертації автором запропоновано прикладні підходи до оптимізації цифрового середовища підприємства на основі сегментації психотемпоральних профілів користувачів. Разом з тим, дискусійним залишається питання масштабованості запропонованих рекомендацій для підприємств різного розміру, різного рівня цифрової зрілості та різних сфер послуг. Зокрема, потребує подальшого уточнення, які елементи психотемпоральної оптимізації можуть бути впроваджені малим бізнесом із мінімальними ресурсами, а які потребують складнішої аналітичної, технологічної або кадрової інфраструктури.

По-п'яте, у роботі значну увагу приділено етичним аспектам психотемпорального маркетингу, що є безперечною перевагою дослідження. Водночас доцільним видається більш чітке практичне розмежування між етично допустимою персоналізацією темпу взаємодії та потенційно маніпулятивним використанням часових тригерів, терміновості, дефіциту або повторюваних стимулів. Це дозволило б посилити прикладну цінність запропонованих етичних критеріїв для реальної маркетингової практики.

Зазначені зауваження мають рекомендаційний і дискусійний характер та не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи. Навпаки, вони підкреслюють актуальність, складність і міждисциплінарний характер обраної теми, а також відкривають перспективи для подальших наукових досліджень у сфері психотемпорального маркетингу, цифрової поведінки споживачів та етичної оптимізації маркетингових комунікацій.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є самостійним, завершеним і актуальним науковим дослідженням, у якому розв'язано важливе науково-прикладне завдання щодо формування цифрового середовища маркетингової взаємодії на засадах психотемпорального підходу.

Робота характеризується належним рівнем наукової обґрунтованості, логічною структурою, наявністю елементів наукової новизни та практичною спрямованістю результатів. Автором сформовано концептуальне бачення

психотемпорального маркетингу, запропоновано модель управління часовими параметрами цифрової взаємодії, обґрунтовано підхід до психотемпоральної сегментації споживачів та розроблено інструментарій оцінювання етичності маркетингового впливу.

Зміст дисертаційного дослідження відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», що дає підстави для висновку, що дисертація Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є самостійним, завершеним кваліфікаційним науковим дослідженням, яке відповідає вимогам пп. 5, 6, 7, 8, 9 «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, а також вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент,
доктор економічних наук, професор,
декан факультету маркетингу
Київського національного економічного
Університету ім. В. Гетьмана
Міністерства освіти і науки України


Олександр ШАФАЛЮК

Підпис засвідчую:



ЗАСВІДЧУЮ
Заступник начальника відділу кадрів
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана

«__» _____ 20__ р.