

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 Завалій Тетяни Олександрівни,
доктора філософії, доцента кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій Державного університету
«Житомирська політехніка»
на дисертаційну роботу Михайлова Артема Руслановича
«Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на
zasадах психотемпорального маркетингу»,
представлену на здобуття ступеня доктора філософії**

*у галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 – «Маркетинг»*

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок із науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» присвячена актуальній науковій проблемі, що має вагомим теоретичне, методичне та прикладне значення для розвитку сучасного маркетингу. Актуальність обраної теми зумовлена глибокими трансформаціями цифрового середовища, у якому взаємодія підприємств зі споживачами дедалі більше визначається не лише якістю товару, рівнем сервісу чи змістом рекламного повідомлення, а й здатністю підприємства коректно організувати час, темп, ритм, тривалість і послідовність маркетингової комунікації.

В умовах функціонування ринку B2C цифрова взаємодія має особливо динамічний характер, оскільки споживач постійно перебуває під впливом значної кількості інформаційних стимулів, комунікаційних каналів, персоналізованих пропозицій, візуальних сигналів, push-повідомлень, тригерів терміновості та алгоритмічно сформованих рекомендацій. За таких умов традиційні підходи до цифрового маркетингу, зорієнтовані переважно на збільшення частоти контактів, охоплення аудиторії та короткострокове

зростання конверсії, не завжди забезпечують довгострокову ефективність маркетингової взаємодії. Навпаки, надмірна інтенсивність цифрового впливу може спричиняти когнітивне перевантаження, втому від комунікацій, поведінку відкладання рішення, зниження довіри до бренду та посилення етичних ризиків.

У цьому контексті звернення автора до проблематики психотемпорального маркетингу є своєчасним і науково обґрунтованим. Дисертаційне дослідження спрямоване на пошук такої моделі цифрової взаємодії, яка поєднує технологічні можливості цифрового маркетингу з психологічними особливостями сприйняття часу споживачем. Саме тому обрана тема відповідає сучасним викликам маркетингової науки і практики, оскільки пропонує перейти від фрагментарного використання цифрових інструментів до системного формування середовища взаємодії, у якому час розглядається як важливий чинник управління поведінкою, залученістю та лояльністю споживача.

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету в межах науково-дослідної теми «Формування стратегії просування підприємства в інтернет-мережі на засадах SMM-маркетингу» із номером державної реєстрації 0122U201589. У межах зазначеної тематики автором поглиблено теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо використання психотемпорального маркетингу як інструменту оптимізації цифрового середовища підприємств, що функціонують на ринку B2C.

2. Ступінь обґрунтованості наукових результатів дисертації, їх достовірності та новизни

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі Михайлова А.Р., характеризуються належним рівнем обґрунтованості та достовірності. Це забезпечено системною логікою дослідження, послідовним переходом від теоретичного осмислення цифрової комунікативної екосистеми до розроблення методичного інструментарію психотемпорального аналізу та формування прикладної моделі оптимізації цифрового середовища підприємства.

Теоретико-методологічну основу дисертації становить системний підхід, який дав змогу розглядати цифрове середовище не як сукупність окремих каналів комунікації, а як цілісну соціо-технічну, алгоритмічно керовану та поведінково зумовлену систему взаємодії. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема логічний аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, порівняння, систематизацію, структурно-

функціональний аналіз, морфологічний аналіз, абстрактно-логічний метод, графічний метод, матричний підхід та методи моделювання. Застосування такого інструментарію дозволило автору послідовно обґрунтувати сутність психотемпорального маркетингу, визначити його місце серед суміжних маркетингових концепцій та сформувавши практичні підходи до його використання.

Достовірність результатів також посилюється залученням сучасних інструментів аналізу цифрової поведінки споживачів, зокрема web-аналітики, А/В-тестування, поведінкових метрик, психометричних і нейромаркетингових інструментів. Важливим є те, що автор не обмежився загальним описом цифрових комунікацій, а включив до системи оцінювання темпоральні показники, які дають змогу глибше інтерпретувати стан наміру споживача, його реакції, тривалість взаємодії та динаміку просування у воронці конверсії.

Практична достовірність запропонованих положень підтверджується апробацією результатів на підприємствах сфери послуг ринку В2С та у закладах вищої освіти як провайдерах освітніх послуг. Це свідчить про те, що розроблені автором підходи не мають суто теоретичного характеру, а можуть бути використані для вирішення прикладних завдань оптимізації цифрових інтерфейсів, контент-стратегій, комунікаційних сценаріїв та маркетингового моніторингу.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у формуванні цілісної концепції психотемпорального маркетингу як стратегічної моделі планування цифрових комунікацій підприємства, розробці теоретико-методичних засад і прикладних рішень для інтеграції часових і психологічних параметрів взаємодії зі споживачами у контент-стратегію, UX/UI та комунікаційні послідовності, завдяки чому мінімізуються етичні ризики і підвищується ефективність маркетингової взаємодії.

Автором 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 В2С, 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.

Заслуговують на увагу удосконалені автором підходи до трактування цифрової комунікативної екосистеми ринку як соціо-технічної системи, що функціонує з урахуванням поведінкових, психоемоційних і темпоральних характеристик споживачів. Практичну цінність мають також запропоновані рішення щодо психотемпоральної сегментації аудиторії та формування цифрового середовища підприємства на основі оптимізації інтерфейсів, контенту, тригерних механізмів і комунікаційних сценаріїв відповідно до особливостей сприйняття та прийняття рішень споживачами.

Позитивно слід оцінити подальший розвиток термінологічного апарату маркетингу через введення поняття «психотемпоральний маркетинг», а також розширення теоретико-методичних підходів до побудови маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Автором обґрунтовано необхідність врахування взаємозв'язку між мотиваційними характеристиками споживачів, змістом комунікацій та часовими параметрами їх сприйняття, що створює передумови для підвищення ефективності персоналізованих маркетингових рішень.

Окремої уваги заслуговує розвиток науково-методичних засад дослідження поведінки споживачів шляхом інтеграції аналітичних, психометричних і поведінкових методів із використанням темпоральних показників як індикаторів намірів споживачів. Водночас вагомим результатом є запропонований підхід до оцінювання етичності маркетингового впливу та механізм психотемпоральної оптимізації цифрового маркетингового середовища, що сприяє забезпеченню прозорості маркетингових комунікацій і мінімізації ризиків маніпулятивного впливу на споживача.

Таким чином, результати дисертаційної роботи є теоретично обґрунтованими, методично вивіреними та практично значущими. Отримані наукові положення логічно випливають із проведеного дослідження, що свідчить про належний рівень їх достовірності та новизни, а поставлене у дисертації наукове завдання щодо теоретико-методичного обґрунтування основних положень та рекомендацій з розроблення практичного інструментарію психотемпорального маркетингу для оптимізації цифрової взаємодії підприємств на ринку B2C вирішено у повному обсязі.

3. Оцінка змісту дисертації та її завершеності

Дисертаційна робота має логічну, цілісну та послідовну структуру, яка відповідає поставленій меті, визначеним завданням, об'єкту і предмету дослідження. Робота складається з анотації, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і завдання, об'єкт,

предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення результатів, наведено відомості про апробацію, публікації та впровадження.

У першому розділі розкрито теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку. Автором досліджено сутність цифрової комунікативної екосистеми, проаналізовано трансформацію сприйняття маркетингової інформації в умовах цифрового середовища та обґрунтовано місце психотемпорального маркетингу в сучасній маркетинговій парадигмі.

У другому розділі досліджено методи та результати аналізу психотемпоральних аспектів маркетингу в цифровому середовищі ринкової взаємодії підприємств на ринку B2C. Зміст розділу має методичний і аналітичний характер, оскільки в ньому розкрито інструментарій вивчення поведінки користувачів, розроблено підхід до ідентифікації психотемпоральних профілів споживачів і структуровано цифрове середовище підприємства в контексті завдань психотемпоральної оптимізації.

У третьому розділі сформовано та апробовано модель психотемпорального підходу в розбудові цифрового середовища взаємодії учасників ринку. Автором обґрунтовано концептуальні засади моделі психотемпорального маркетингу, розкрито етичні складові психотемпорального впливу та запропоновано напрями оптимізації цифрового середовища підприємства на основі сегментації психотемпоральних профілів користувачів.

Загалом дисертація є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій отримано науково обґрунтовані результати, що мають теоретичне і практичне значення для розвитку цифрового маркетингу, поведінкових досліджень споживачів та управління маркетинговою взаємодією на ринку B2C.

4. Практичне значення результатів дослідження

Практичне значення результатів дисертаційної роботи Михайлова Артема Руслановича полягає у можливості використання запропонованих теоретико-методичних положень, моделей, алгоритмів і практичних рекомендацій у діяльності підприємств, що функціонують на ринку B2C та здійснюють взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі. Особливої прикладної цінності набувають розробки автора, спрямовані на оптимізацію цифрових інтерфейсів, удосконалення UX/UI-рішень, формування контент-стратегій, налаштування комунікаційних сценаріїв, управління тригерними механізмами та підвищення результативності цифрової воронки взаємодії.

Запропонований у дисертації психотемпоральний підхід дає змогу підприємствам не лише аналізувати поведінку користувачів за традиційними цифровими метриками, а й враховувати часові характеристики сприйняття, тривалість контакту, момент реакції, інтервали між діями, швидкість прийняття рішення та ризику когнітивного перевантаження. Це має важливе значення для підприємств сфери послуг, електронної комерції, освітніх сервісів, консультаційних платформ та інших суб'єктів ринку B2C, для яких якість цифрової взаємодії безпосередньо впливає на рівень залученості споживачів, повторні звернення, конверсію та довгострокову лояльність.

Практичну цінність мають також положення щодо формування психотемпоральних профілів споживачів. Їх використання дозволяє підприємствам здійснювати більш точну сегментацію аудиторії, адаптувати темп і складність комунікацій, своєчасно виявляти часові розриви у воронці конверсії, знижувати поведінку відкладання та формувати більш комфортні умови прийняття рішень у цифровому середовищі. Такий підхід є важливим з огляду на сучасну конкуренцію за увагу споживача, коли ефективність цифрового маркетингу залежить не лише від змісту пропозиції, а й від коректного моменту її подання.

Окремо слід відзначити практичну значущість запропонованого автором підходу до оцінювання етичності психотемпорального впливу. Використання індексу сили психотемпорального впливу та індексу етичного ризику дає змогу підприємствам класифікувати маркетингові інструменти за рівнем потенційної маніпулятивності, уникати агресивних цифрових практик, забезпечувати прозорість комунікацій і підтримувати автономію споживчого вибору. Це має важливе значення для формування довіри до бренду, підвищення репутаційної стійкості підприємства та забезпечення відповідального використання цифрових маркетингових інструментів.

Результати дисертаційного дослідження мають підтверджене прикладне значення, оскільки використовуються у практичній діяльності 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). 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).

5. Повнота викладення основних результатів у наукових публікаціях

Основні наукові положення, висновки та практичні результати дисертаційної роботи достатньо повно відображені у наукових публікаціях здобувача. За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць загальним обсягом 5,08 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,23 друк. арк. Серед них 5 статей опубліковано у наукових фахових виданнях України, а також підготовлено праці апробаційного характеру, що додатково відображають результати проведеного дослідження.

Тематика опублікованих праць відповідає змісту дисертації та охоплює ключові напрями наукового пошуку автора. Зокрема, у публікаціях висвітлено питання використання інструментів digital-маркетингу, еволюції дизайну сайтів як результату адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями, етичних принципів психотемпорального маркетингу, доступності психотемпоральних маркетингових досліджень для малого бізнесу, а також застосування психотемпорального маркетингу в процесах розвитку ринкового потенціалу сервісного підприємства.

Основні положення дисертації були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Це свідчить про належний рівень представлення результатів дослідження у науковому середовищі, їх обговорення та відповідність тематиці дисертаційної роботи. Зміст публікацій узгоджується з метою, завданнями, об'єктом і предметом дослідження, а також із положеннями наукової новизни, винесеними на захист.

Отже, публікаційна активність здобувача є достатньою, а основні результати дисертаційної роботи належним чином висвітлені у наукових працях.

6. Дотримання принципів академічної доброчесності

За результатами ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи та науковими публікаціями здобувача можна зробити висновок про дотримання принципів академічної доброчесності. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій сформульовано авторські теоретико-методичні положення, наукові узагальнення та практичні рекомендації щодо формування цифрового середовища маркетингової взаємодії на засадах психотемпорального підходу.

У роботі коректно використано наукові джерела, статистичні, аналітичні, методичні та емпіричні матеріали. Положення, ідеї та результати інших авторів супроводжуються відповідними посиланнями. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у дисертації використано ті положення, що відображають

особистий внесок здобувача та безпосередньо пов'язані з тематикою дисертаційного дослідження.

Логіка викладу, структура роботи, сформульовані висновки та практичні рекомендації свідчать про самостійний характер дослідження, належний рівень опрацювання наукових джерел та коректне використання результатів попередніх наукових напрацювань. Ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів у представленій дисертаційній роботі не встановлено.

7. Дискусійні положення та зауваження

Беручи до уваги загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи Михайлова Артема Руслановича, вважаємо за доцільне окреслити певні недоліки та зауваження, зокрема:

1. У першому розділі дисертації доцільно було б більш чітко окреслити існуючі теоретичні суперечності та прогалини у дослідженнях часових аспектів маркетингової взаємодії. Автор достатньо широко висвітлює еволюцію наукових підходів до дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі, однак логіка переходу від наявних концепцій поведінкового, нейро-, сенсорного та контент-маркетингу до виокремлення психотемпорального маркетингу як самостійного наукового напрямку могла б бути представлена більш послідовно та аргументовано. На наш погляд, це дозволило б ще чіткіше продемонструвати наукову новизну авторського підходу та його відмінність від суміжних маркетингових концепцій.

2. Дискусійним є питання формування емпіричної бази дослідження. Автором проведено значний обсяг аналітичної роботи та запропоновано низку практично цінних висновків, однак доцільно було б більш детально обґрунтувати критерії відбору об'єктів дослідження, особливості формування вибірки та межі репрезентативності отриманих результатів. Крім того, додаткової уваги потребує питання можливості поширення сформульованих висновків на інші підприємства ринку B2C, які функціонують у різних сферах діяльності та характеризуються відмінними моделями цифрової взаємодії зі споживачами.

3. У третьому розділі дисертаційної роботи недостатньо повно розкрито вплив запропонованих заходів психотемпоральної оптимізації цифрового середовища на економічні результати діяльності підприємств. Основна увага приділена поведінковим, комунікаційним і конверсійним показникам, тоді як залучення до аналізу таких показників, як вартість залучення клієнта, рівень його утримання, частота повторних покупок, цінність клієнта та ефективність післяпродажної взаємодії, дозволило б більш комплексно оцінити практичну результативність запропонованого підходу.

4. У дисертаційній роботі поняття цифрового середовища підприємства розкривається переважно через функціонування вебсайту, інтерфейсні рішення та інструменти UX/UI. Проте сучасне цифрове середовище підприємства є значно ширшою багатоканальною системою взаємодії зі споживачами, яка охоплює соціальні мережі, CRM-системи, email-маркетинг, месенджери, рекламні кабінети, мобільні застосунки та інструменти післяпродажного супроводу клієнтів. У зв'язку з цим доцільно було б ширше розглянути можливості застосування психотемпорального підходу саме в умовах омніканальної цифрової взаємодії, що додатково розширило б сферу практичного використання отриманих результатів.

Наведені зауваження та побажання носять рекомендаційний характер, можуть бути предметом наукової дискусії під час захисту дисертаційної роботи та враховані в подальших дослідженнях. Вони не применшують наукової новизни, теоретичної обґрунтованості та практичної значущості одержаних результатів, а відтак не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

8. Висновок про дисертаційну роботу

Дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є самостійною, завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій отримано нові науково обґрунтовані результати, що мають теоретичне, методичне та практичне значення для розвитку сучасного маркетингу.

У дисертації розв'язано актуальне науково-прикладне завдання щодо формування цифрового середовища маркетингової взаємодії учасників ринку на основі психотемпорального підходу. Автором обґрунтовано концептуальні засади психотемпорального маркетингу, розроблено модель його застосування на ринку B2C, удосконалено підходи до сегментації споживачів за психотемпоральними профілями, запропоновано інструментарій оцінювання етичності маркетингового впливу та сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації цифрового середовища підприємства.

Представлена дисертація є цілісною та завершеною авторською науковою працею, спрямованою на вирішення важливого наукового і практичного завдання, пов'язаного з обґрунтуванням теоретичних засад, удосконаленням науково-методичного інструментарію та розробленням практичних рекомендацій щодо формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу.

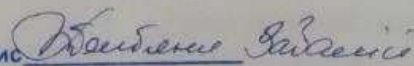
Дисертаційна робота відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування». За змістом, структурою, обсягом та

оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами) та Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора 13 філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року (із змінами). Зазначене дає підстави для висновку, що Михайлов Артем Русланович, автор дисертації на тему «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент,
доктор філософії,
доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Державного університету
«Житомирська політехніка»
Міністерства освіти і науки України

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Підпис засвідчую:

Підпис 
Засвідчую:
Учений секретар
Житомирська політехніка

