

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації на тему:

«Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу»

здобувача наукового ступеня доктора філософії

Михайлова Артема Руслановича

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація проведена на кафедрі маркетингу 4 травня 2026 року, протокол № 9.

У результаті аналізу опрацювання теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи, поданих до розгляду наукових публікацій за темою дисертації, результатів виконання здобувачем освітньо-наукової програми, а також за підсумками проведення фахового семінару визначено наступне.

1. Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкої цифровізації економічної діяльності та глобальної трансформації комунікативного простору ринку, традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю втрачають свою вичерпну ефективність. Сучасні конкурентні переваги підприємств дедалі більше формуються не лише за рахунок якісних характеристик продукту чи цінової політики, а передусім завдяки здатності бізнесу організувати адаптивну цифрову взаємодію з аудиторією. Особливої гостроти це питання набуває у сфері послуг на ринку B2C, де індивідуальний споживач діє в умовах критичного інформаційного шуму, обмеженого часу та високої емоційної чутливості.

Об'єктивна складність сучасного цифрового середовища характеризується багатоканальністю контактів та нелінійністю траєкторій шляху споживача. За таких умов надмірна інтенсивність стимулів та використання агресивних механізмів терміновості призводять до виникнення когнітивного перевантаження, «банерної сліпоти» та стратегій уникнення рекламного впливу. Ефективність маркетингових комунікацій сьогодні визначається не тільки якістю контенту, а й глибоким розумінням темпоральних параметрів взаємодії: темпу, ритму, тривалості та точного моменту подачі повідомлення.

Існуючі моделі маркетингового управління часто ігнорують суб'єктивне сприйняття часу споживачем та його внутрішні психологічні ритми. Необхідність розв'язання зазначених протиріч зумовлює потребу у розробленні нової науково-практичної парадигми – психотемпорального маркетингу. Даний підхід дозволяє інтегрувати здобутки нейромаркетингу, поведінкової економіки та UX-дизайну для створення гармонійного цифрового середовища, де маркетингова взаємодія стає природною одиницею досвіду, що відповідає внутрішній динаміці споживача. Актуальність дослідження визначається необхідністю пошуку дієвих інструментів оптимізації цифрової взаємодії, які б забезпечували зростання конверсії при одночасному дотриманні етичних стандартів та повазі до часової автономії особистості.

Враховуючи вищезазначене, дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу» є актуальною.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація 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» (номер державної реєстрації 0122U201589), де автором поглиблено теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо формування психотемпорального маркетингу як інструменту оптимізації цифрового середовища підприємств, що функціонують на ринку B2C; сформовано підхід до впровадження дизайну, орієнтованого на психологічний вплив, що є важливим фактором для підвищення ефективності SMM-стратегії та зміцнення конкурентних позицій бізнесу в онлайн-середовищі. Запропонований підхід спрямований на підвищення ефективності комунікацій, залученості споживачів і стійкості бізнесу до ринкових коливань. Сукупність теоретико-методичних положень і прикладних рекомендацій отриманих у дисертації, дозволяє зауважити, що її виконання є важливою складовою частиною науково-дослідних робіт університету.

3. Наукова новизна отриманих результатів 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. Основні наукові результати, які є предметом захисту і визначають наукову новизну, полягають у такому:

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:

– теоретичні засади формування цифрової комунікативної екосистеми ринку шляхом її трактування як соціо-технічної, алгоритмічно керованої системи, в якій створення споживчої цінності відбувається через інтегровану взаємодію платформ, інтерфейсів, персоналізаційних механізмів і поведінкових моделей користувачів з урахуванням темпоральних та психоемоційних параметрів взаємодії. На відміну від існуючих підходів, що зосереджуються переважно на технологічних або інструментальних аспектах цифровізації, запропоноване трактування розглядає цифрову екосистему як динамічну систему управління взаємодією у часі; це дає змогу інтегрувати маркетингові цілі з поведінковою динамікою аудиторії; забезпечити

узгодженість комунікаційних рішень; перейти від фрагментарної цифровізації до системного управління цифровим середовищем;

– науковий підхід до сегментації споживачів у цифровому середовищі шляхом інтеграції темпоральних і психологічних характеристик у модель психотемпорального профілю, що, на відміну від існуючих підходів, враховує внутрішню динаміку прийняття рішення і дає змогу персоналізувати темпоральну архітектуру маркетингових комунікацій і підвищувати ефективність цифрової взаємодії за рахунок зниження когнітивного перевантаження та поведінки відкладання споживачів;

– науково-методичний підхід до формування цифрового середовища підприємства на ринку B2C шляхом обґрунтування психотемпоральної оптимізації його структурних елементів (інтерфейсу, контенту, тригерних механізмів, таймінгу комунікацій та конверсійних сценаріїв), що, на відміну від існуючих UX- та поведінково орієнтованих підходів, враховує часову організацію взаємодії, індивідуальні ритми сприйняття та динаміку наміру споживача як системоутворюючі чинники ефективності. Це дає змогу синхронізувати ритм цифрового середовища підприємства з психотемпоральними профілями споживачів, підвищити конверсійну результативність і забезпечити довгострокову стійкість цифрових маркетингових комунікацій;

набули подальшого розвитку:

– термінологічні засади маркетингу шляхом введення авторського поняття «психотемпоральний маркетинг», яке трактовано 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. На відміну від суміжних темпоральних, поведінкових і сенсорних підходів, запропонована дефініція інтегрує часові, психологічні та сенсорні чинники у єдину рамку аналізу маркетингової взаємодії як процесу, розгорнутого у часі та опосередкованого психоемоційними механізмами. Це дає змогу розглядати час як системоутворюючий чинник формування поведінкових патернів і підвищує теоретико-методичні можливості персоналізації та оптимізації цифрових комунікацій;

– 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. На відміну від існуючих підходів, що розглядають сенсорні та часові параметри впливу ізольовано або як універсальні інструменти стимулювання, запропонований підхід доводить їх похідний характер від домінуючих потреб споживачів саме у сегменті послуг ринку B2C, де рішення приймаються індивідуально, під впливом емоційних, ситуативних і когнітивних чинників. Це дає змогу перейти від стандартизованої цифрової комунікації до мотиваційно зумовленої темпоральної архітектури взаємодії і забезпечити довгострокове формування лояльності в умовах високої конкуренції за увагу індивідуального споживача;

– 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. Це дає змогу підвищити точність інтерпретації поведінкових даних, переходити від фіксації активності до діагностики динаміки наміру і створити методичне підґрунтя для впровадження психотемпорального аналізу в систему оптимізації маркетингових комунікацій у сегменті послуг ринку B2C;

– 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). Це дозволяє класифікувати маркетингові інструменти за зонами ризику та забезпечувати когнітивну прозорість і автономію споживчого вибору в цифровому середовищі, не допускаючи маніпулятивного впливу на поведінку споживача;

– 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.

4. Теоретичне та практичне значення результатів дисертації полягає у тому, що сформовані теоретичні положення, висновки та науково-практичні рекомендації розкривають зміст психотемпорального маркетингу як підходу до формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку B2C з урахуванням часових, когнітивних, сенсорних і поведінкових характеристик споживачів. Теоретична цінність результатів полягає у поглибленні наукових засад цифрового маркетингу, обґрунтуванні ролі часу як системоутворюючого чинника маркетингової взаємодії, розвитку підходів до психотемпоральної сегментації споживачів і формування моделі психотемпоральної оптимізації цифрового середовища підприємства. Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих моделей, алгоритмів і методичних рекомендацій підприємствами сфери послуг ринку B2C для оптимізації цифрових інтерфейсів, контент-стратегій, комунікаційних сценаріїв, таймінгу маркетингових повідомлень, зниження когнітивного перевантаження, мінімізації етичних ризиків впливу та підвищення ефективності цифрової взаємодії зі споживачами.

5. Використання результатів роботи. Отримані прикладні результати дослідження, які представлені у дисертаційній роботі, 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 Кочмарської Ганни Сергіївни (довідка про впровадження від 15.07.2025).

Теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора 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).

6. Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені в дисертаційній роботі. Дисертаційна робота Михайлова Артема є одноосібно виконаною науковою працею, у якій вирішено наукове завдання розроблення теоретико-методичних положень та прикладних рекомендацій щодо формування цифрового середовища маркетингової взаємодії на засадах психотемпорального підходу.

Основні положення дисертації, наукові результати, висновки, пропозиції та рекомендації, які виносяться на захист, опубліковані у фахових наукових виданнях згідно з чинними вимогами. З наукових праць, що виконані у співавторстві, у дисертації використано ідеї та положення, запропоновані особисто автором.

Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу Хмельницького національного університету, наукові співкерівники: кандидат економічних наук, доцент Закрижевська Ірина Василівна, кандидат економічних наук Йохна Віталій Миколайович.

Розглянувши звіт подібності щодо перевірки на наявність академічного плагіату, встановлено, що дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича є результатом самостійних досліджень здобувача і не містить елементів плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Дисертаційна робота характеризується єдністю змісту та відповідає вимогам щодо її оформлення. Стиль викладення в дисертації матеріалів дослідження є науковим і забезпечує доступність її сприйняття. Дисертаційна робота відповідає обраній темі, розкриває її та підтверджує, що автором вирішено поставлені у роботі завдання.

7. Перелік публікацій за темою дисертації. Аналіз наукових публікацій, повноти опублікованих результатів дисертації та особистого внеску здобувача, засвідчив, що результати дослідження, які викладені у

дисертаційній роботі, повною мірою відображають основні положення та висновки роботи, доповідались та обговорювались на науково-практичних конференціях.

За результатами дослідження опубліковано 10 наукових праць, серед яких 5 статей у наукових фахових виданнях України, 5 тез доповідей у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 5,08 друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 3,23 друк. арк.

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

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, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрової комунікації підприємства в онлайн-середовищі – 0,22 умов. друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

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, систематизації основних етапів розвитку веб-дизайну (1990–2020-ті роки) 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.). Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

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.). Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus.

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

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.). Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar.

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Михайлов А. Р. Використання психотемпорального маркетингу в сучасних концепціях маркетингу // *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів* : тези доповідей XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.). –

Хмельницький, 2023. С. 122-125. (0,21 умов. друк. арк. особистий внесок автора полягає у виділенні психотемпорального маркетингу не просто як окремої методологічної одиниці, а як інтегрований підхід, пов'язаний з існуючими концепціями маркетингу).

7. Михайлов А. Р. Вплив візуального стилю фірми у цифровому середовищі на конверсію. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 27-29 квітня 2023 р.). – Хмельницький, 2023. С. 124–126. (0,15 умов. друк. арк.).

8. Михайлов А. Р. Сучасні тенденції дизайну сайтів // *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє* : збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький, 2024. – С. 311–316. (0,25 умов. друк. арк.).

9. Михайлов А. Р., Стадник В. В. Використання сучасних технологій в аналізі поведінки споживачів // *Маркетинг очима молоді* : тези доповідей VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький, 2024. (0,10 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у систематизації сучасних технологій аналізу поведінки споживачів (штучний інтелект, НСІ, розпізнавання зображень, нейромаркетинг), узагальненні можливостей застосування EEG та алгоритмів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів, а також у формуванні висновків щодо їх практичного використання в маркетингових дослідженнях – 0,05 умов. друк. арк.).

Михайлов А. Р. Темпоральні метрики веб-аналітики як інструмент підвищення конверсії. *Science, technology and art in global context* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кембридж, 12 листопада 2025 р.). – Кембридж, 2025. С. 98–103. (0,24 умов. друк. арк.).

ВВАЖАТИ,

що дисертаційна робота Михайлова Артема Руслановича «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах

психотемпорального маркетингу», яка подана на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг», за своїм науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам пп. 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, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами), та відповідає напрямку наукового дослідження освітньо-наукової програми «Маркетинг» Хмельницького національного університету.

РЕКОМЕНДУВАТИ:

дисертаційну роботу «Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу», подану Михайловим Артемом Руслановичем на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту.

Головуючий публічної презентації,

професор кафедри маркетингу

Хмельницького національного університету,

доктор економічних наук, професор

Анатолій ТЕЛЬНОВ

Підпис Анатолія ТЕЛЬНОВА засвідчую:

Учений секретар

Хмельницького національного університету

Ольга ГОНЧАР

