

ЗАТВЕРДЖУЮ

Президентка державного некомерційного підприємства «Національний університет «Київський авіаційний інститут»



Ксенія СЕМЕНОВА

2026 року

ВИСНОВОК

Державного некомерційного підприємства «Національний університет «Київський авіаційний інститут» (далі – КАІ) про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Пересунька Михайла Миколайовича на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», поданої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Витяг

із протоколу № 5 розширеного засідання
кафедри маркетингу КАІ від 05 березня 2026 року

Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу:

Головуюча на засіданні – професор кафедри, д. філос. н., професор Ороховська Л.А.; в. о. зав. кафедри, к. е. н., доцент Чернишов О.Ю.; професор кафедри, д. е. н., професор Князева Т.В.; професор кафедри, д. е. н., професор, гарант ОНП «Маркетинг» Смерічевський С.Ф.; професор кафедри, д. е. н., професор Жамойда О.А.; професор кафедри, д. е. н., доцент Полоус О.В.; доцент кафедри, к. держ. упр., доцент Казанська О.А.; доцент кафедри, к. е. н., доцент Радченко Г.А.; доцент кафедри, к. держ. упр., доцент Хороших В.В.; доцент кафедри, к. е. н., доцент Школенко О.Б.; доцент кафедри, к. е. н., доцент Лисенко О.М.; доцент кафедри, к. е. н., доцент Ребрина А.М.

Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники інших кафедр КАІ:

Житар М.О., д. е. н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу;

Касьянова Н.В., д. е. н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;

Колесник М.В., к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту;

Смерічевська С.В., д. е. н., професор, професор кафедри логістики;

Мирошниченко Г.Б., к. е. н., доцент, доцент кафедри національної безпеки та підприємництва.

Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники з інших навчальних закладів:

Марина А.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри програмних систем і технологій факультету інформаційних технологій Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Сібрук В.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

Ярмолюк О.Я., к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Серед присутніх 7 докторів економічних наук, 1 доктор філософських наук, 10 кандидатів економічних наук, 2 кандидатів наук з державного управління.

Порядок денний:

Обговорення дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу КАІ Пересунька Михайла Миколайовича на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу (за сумісництвом) Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ Князева Тетяна В'ячеславівна.

Дисертація виконувалась на кафедрі маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ. Тема дисертації затверджена на засіданні Вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування КАІ (протокол № 10 від 24 жовтня 2022 року). Уточнену редакцію теми дисертаційного дослідження затверджено на засіданні Вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування КАІ (протокол № 4 від 24 червня 2025 року).

Виступили:

Здобувач Пересунько Михайло Миколайович представив презентацію за основними положеннями дисертації «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

(Аспірант Пересунько Михайло Миколайович викладає основні положення своєї презентації, акцентуючи увагу на актуальності теми дослідження, предметі, об'єкті, завданнях, науковій новизні на результатах отриманого дослідження).

Після закінчення презентації Пересунька Михайла Миколайовича, присутніми на захисті фахівцями були поставлені наступні запитання:

Запитання до здобувача:

1. **Житар М.О.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу

Запитання: Ви визначаєте цифрову політику просування як «адаптивну, ресурсно-зумовлену та кросмедійно-інтегровану систему». У чому полягає принципова відмінність цього підходу від класичних моделей інтернет-

маркетингу, представлених у науковій літературі?

Відповідь: Дякую за запитання. Традиційне розуміння цифрового маркетингу як сукупності автономних каналів комунікації замінюється системним підходом, що базується на принципах ресурсної зумовленості, адаптивності та кросмедійної інтеграції. Запропонована концепція враховує внутрішні компетенції та бюджетні обмеження підприємства, забезпечуючи гнучкість до технологічних змін та синергію між інструментами через взаємоузгоджене використання даних. Це дозволяє трансформувати фрагментарне застосування цифрових каналів у цілісну, взаємопов'язану та адаптивну систему просування, в якій функціонування окремих елементів підсилює загальну ефективність маркетингової діяльності.

2. Полоус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Ви пропонуєте три сценарії розвитку до 2027 року: базовий, оптимістичний та песимістичний. Чи враховує ваша модель можливість їх гібридного поєднання? І які індикатори раннього попередження дозволяють бізнесу вчасно визначити, за якою траєкторією рухається ринок?

Відповідь: Дякую за запитання. Запропонована сценарна модель базується на динамічному моніторингу критичних драйверів, що дозволяє реалізовувати гібридні стратегії замість лінійних підходів. Вона передбачає адаптивне зміщення до формування власних масивів даних у відповідь на регуляторні обмеження та технологічний прогрес. Через систему маркерів-індикаторів, що враховують динаміку вартості залучення клієнтів та рівень дифузії інновацій, модель забезпечує ідентифікацію актуальних сценаріїв розвитку. У підсумку розроблений інструментарій слугує основою для стрес-тестування маркетингових бюджетів і гнучкого перерозподілу ресурсів залежно від зміни поточних ринкових показників.

3. Смерічевський С.Ф., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ, гарант ОНП «Маркетинг».

Запитання: У першому розділі Ви визначаєте теоретико-методичні основи розвитку інструментів digital marketing. Поясніть, будь ласка, що саме Ви вкладаєте у поняття «теоретико-методичні основи» та які складові вони охоплюють у межах Вашого дослідження?

Відповідь: Дякую за запитання. Теоретико-методичні основи дослідження становлять цілісну систему концептуальних положень і прикладних підходів, що розкривають закономірності розвитку та механізми застосування інструментів цифрового маркетингу. Теоретична складова фокусується на еволюції маркетингових концепцій в умовах цифровізації, уточненні категоріального апарату в частині омніканальності та атрибуції, а також на аналізі впливу технологічних і регуляторних чинників на комунікації. Методичний блок об'єднує підходи до систематизації цифрових інструментів, методи оцінювання їхньої ефективності на основі фінансових і маркетингових метрик, а також алгоритми формування адаптивних стратегій просування з урахуванням регіональних особливостей. Це забезпечує єдність наукового підходу, де теоретичні положення визначають концептуальну рамку дослідження, а методичні розробки створюють інструментарій для їх практичної реалізації та об'єктивного оцінювання результативності.

4. Школенко О.Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Одним із результатів Вашого дослідження є модель запобігання шахрайству в партнерських програмах. Який її компонент є більш дієвим для міжнародних компаній: технологічний моніторинг чи регуляторно-репутаційні механізми?

Відповідь: Дякую за запитання. Найбільш ефективним у межах дослідження визначено поєднання технологічного моніторингу та регуляторно-репутаційних механізмів. Технологічний складник, що охоплює алгоритми атрибуції та систему порогових індикаторів, забезпечує оперативне виявлення порушень, проте має переважно реактивний характер і не усуває первинних мотиваційних причин фроду. Запропонована модель доповнюється інструментами прозорості, зокрема панелями оцінювання ефективності, рейтингуванням партнерів та чіткими договірними умовами, що робить порушення економічно недоцільними через ризик репутаційних втрат і виключення з партнерської екосистеми бренду. Таке поєднання превентивних і контрольних засобів дозволяє перейти від виключно санкційного підходу до системи керованої саморегуляції, що суттєво мінімізує ризики в цифрових комунікаціях.

5. Радченко Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Ваша наукова новизна полягає у багатофакторній типологізації, яка враховує регіональний контекст та рівень інфраструктури. Як вона пояснює явище «leapfrogging», коли країни з низьким рівнем економічного розвитку демонструють високі темпи мобільної діджиталізації?

Відповідь: Дякую за запитання. Саме для вирішення таких парадоксів і була розроблена запропонована типологізація. На відміну від класичних моделей, які прив'язують рівень маркетингу суто до ВВП, мій підхід розділяє «економічний рівень» та «цифрову інфраструктуру».

Наприклад, для регіонів Латинської Америки чи Пд-Сх Азії модель прогнозує стратегію «Mobile-First», де традиційний email-маркетинг (ефективний на Заході) замінюється маркетингом у месенджерах (WhatsApp, WeChat) та інтеграцією з маркетплейсами. Таким чином, типологізація дозволяє бізнесу не копіювати західні стратегії «під копірку», а обирати інструменти, що відповідають реальним поведінковим патернам споживачів конкретного регіону, навіть якщо їхня економіка ще перебуває у стадії формування.

6. Хороших В.В., к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Ваша модель оцінювання результативності стратегії Digital Marketing на ринку США, запропонована у третьому розділі, базується на даних зрілого ринку США. Наскільки запропонований інструментарій (зокрема MMM та CLV-прогнозування) є релевантним для ринку України з його безпековими ризиками та для ЄС з суворим регулюванням даних (GDPR)? Чи враховує модель такі неринкові чинники?

Відповідь: Дякую за запитання. Запропонована модель є адаптивною, тобто передбачає можливість врахування специфіки окремих ринків. Для країн ЄС застосування MMM є методологічно доцільним, оскільки ця модель працює з агрегованими даними і не потребує персональної ідентифікації користувачів. Це дозволяє оцінювати ефективність маркетингових каналів у межах вимог GDPR. Для України модель доповнюється змінними, що відображають підвищений рівень турбулентності середовища. У прогнозуванні CLV акцент

зміщується на коротші горизонти планування та показники утримання клієнтів, що відповідає умовам нестабільного попиту. Таким чином, модель не є жорстко прив'язаною до одного ринку, а функціонує як універсальна аналітична основа, в межах якої враховуються регуляторні, інституційні та ризикові фактори конкретної країни.

7. Мирошниченко Г.Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри національної безпеки та підприємництва КАІ.

Запитання: У темі дисертації Ви використовуєте термін Digital Marketing в англomовній формі, а не його український відповідник «цифровий маркетинг». З чим пов'язаний такий термінологічний вибір?

Відповідь: Дякую за запитання. Використання терміна Digital Marketing зумовлене кількома факторами. По-перше, це усталена категорія міжнародного наукового дискурсу, яка має чітко сформований зміст у працях зарубіжних дослідників та в професійних стандартах. Український відповідник «цифровий маркетинг» є перекладом, однак у науковій літературі його зміст інколи трактується ширше або вужче. По-друге, дослідження присвячене міжнародним ринкам, де використовується саме англomовна термінологія, зокрема у нормативних документах, аналітичних звітах та практиці транснаціональних компаній. По-третє, застосування оригінального поняття дозволяє уникнути змістових спрощень, оскільки Digital Marketing охоплює не лише цифрові канали комунікації, а й аналітичні, алгоритмічні та платформні інструменти управління взаємодією з клієнтом.

8. Чернишов О.Ю., к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Враховуючи високу рентабельність email-маркетингу та низьку пряму конверсію соціальних мереж, виникає питання щодо врахування ефекту синергії та проблеми атрибуції в удосконаленому підході до систематизації. Як запропонована модель запобігає ризику необґрунтованого скорочення інвестицій у медійні канали (SMM, контент), що формують попит, на користь інструментів з високим показником ROI? Чи дозволяє авторський інструментарій об'єктивно оцінити внесок кожного каналу в загальний результат системи просування?

Відповідь: Дякую за слушне зауваження. В роботі розглядається крос-канальний ефект як мультиплікативний, а не адитивний, тобто взаємодія каналів підсилює загальний результат. Високий ROI email-маркетингу є так званою «цифровою ілюзією», якщо не враховувати, що адреса в базі з'явилася завдяки платному трафіку (PPC) або контенту в соцмережах.

Удосконалений підхід передбачає використання моделей атрибуції на основі даних (Data-Driven Attribution). Ми пропонуємо оцінювати не тільки останній клік (Last Click), а й внесок кожного каналу в «асистування» конверсії. У регіонально адаптивних стратегіях, які я пропоную, вага каналів розподіляється відповідно до етапу воронки: у країнах з високою конкуренцією (Західна Європа) акцент зміщується на утримання (Retention) через email/push, тоді як на ринках, що розвиваються, пріоритетом є охоплення та формування довіри через SMM, навіть якщо їхній прямий ROI виглядає нижчим.

Після відповідей на запитання виступили:

Науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ Князева Тетяна В'ячеславівна.

Дисертаційна робота Пересунька Михайла Миколайовича присвячена дослідженню інструментів digital-маркетингу в системі просування товарів і послуг на міжнародних ринках та є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним у Національному університеті «Київський авіаційний інститут».

Актуальність обраної теми зумовлена глибинними трансформаційними процесами у світовій економіці, що супроводжуються стрімкою цифровізацією бізнесу, зростанням ролі міжнародної електронної комерції та зміною моделей взаємодії між компаніями і споживачами. Digital-маркетинг сьогодні виступає не лише інструментом комунікації, а комплексною системою стратегічного управління міжнародною присутністю підприємств. Водночас науково обґрунтовані підходи до оцінювання ефективності digital-інструментів, побудови маркетингових стратегій на глобальних ринках та прогнозування розвитку цифрового середовища залишаються недостатньо систематизованими. У цьому контексті дисертаційна робота М.М. Пересунька є своєчасною, відповідає сучасним викликам міжнародного маркетингу та спрямована на вирішення важливої науково-практичної проблеми – формування інструментарію підвищення результативності цифрових маркетингових стратегій підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

Пересунько Михайло Миколайович при підготовці роботи проявив себе як висококваліфікований дослідник, здатний до самостійного наукового пошуку, системного аналізу та узагальнення складних економічних процесів. У процесі роботи над дисертацією він продемонстрував глибокі знання теорії міжнародного маркетингу, сучасних цифрових технологій та аналітичних інструментів, а також високий рівень наукової дисципліни.

Важливо підкреслити, що наукові результати дисертації тісно пов'язані з практичною професійною діяльністю здобувача. М.М. Пересунько є успішним підприємцем у сфері digital-бізнесу, що дозволило йому поєднати академічні дослідження з реальними кейсами міжнародної електронної комерції. Така інтеграція науки й практики суттєво підвищує прикладну цінність роботи.

Додатковим підтвердженням високого рівня професійної підготовки здобувача є його відбір до третього набору програми Stanford Ignite Ukraine – міжнародної освітньої ініціативи, що реалізується Ideas Center UCU Українського католицького університету спільно зі Stanford Graduate School of Business за підтримки Міністерства економіки України, UCU Business School та Ukrainian Startup Fund. Наукові напрацювання дисертації, зокрема в частині цифрових маркетингових стратегій та аналітичних моделей прогнозування, стали важливою складовою професійного портфоліо здобувача та сприяли його успішному проходженню відбору.

У дисертації отримано низку наукових результатів, що мають ознаки наукової новизни. Здобувачем розроблено методичні підходи до оцінювання ефективності digital-маркетингу з урахуванням нелінійності маркетингової віддачі, запропоновано сценарну модель прогнозування розвитку цифрового середовища B2C e-commerce, удосконалено інструментарій формування архітектури міжнародних digital-стратегій підприємств. Важливою науковою

перевагою роботи є міждисциплінарний характер дослідження, що поєднує маркетингову теорію, економічне моделювання, аналітику даних та стратегічне управління. Запропоновані в дисертації концептуальні положення розширюють наукові уявлення про механізми цифрової трансформації міжнародного маркетингу.

Практична цінність дисертації полягає у можливості безпосереднього використання її результатів у діяльності компаній, що працюють на міжнародних ринках. Розроблені здобувачем підходи вже апробовані у сфері його власної підприємницької діяльності та впроваджені в роботу міжнародних компаній у галузі електронної комерції. Робота є прикладом дослідження, виконаного на стику академічної науки та реального бізнес-середовища. Те, що дисертація написана в межах професійної сфери діяльності здобувача, надає їй особливої практичної ваги: запропоновані рішення ґрунтуються на емпіричних даних, перевірені в реальних ринкових умовах і можуть масштабуватися для різних міжнародних ринків.

Отримані результати можуть бути використані підприємствами при розробці цифрових маркетингових стратегій, оцінюванні ефективності міжнародних кампаній, оптимізації інвестицій у digital-канали та прогнозуванні розвитку електронної комерції.

Дисертаційна робота виконана на високому науковому рівні, характеризується логічною структурою, аргументованістю висновків, достатнім рівнем апробації результатів та відповідністю вимогам до наукових праць на здобуття ступеня доктора філософії. Здобувач продемонстрував здатність до самостійного формулювання наукових проблем, розробки методичних підходів і практичної реалізації отриманих результатів.

Дисертаційна робота Пересунька Михайла Миколайовича «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» є завершеним науковим дослідженням, що має наукову новизну, теоретичну та практичну значущість, відповідає вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з маркетингу.

Роботу рекомендовано до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді КАІ.

Рецензенти дисертаційної роботи, які наголосили на позитивних аспектах дослідження та висловили свої побажання та зауваження:

Касьянова Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ: Дисертаційна робота Пересунько М.М. присвячена актуальній науково-практичній проблематиці – розробленню теоретико-методичних засад і прикладного інструментарію використання Digital Marketing у процесі просування товарів і послуг підприємств на міжнародних ринках. Обрана тема є своєчасною та соціально-економічно значущою, оскільки сучасна міжнародна конкуренція дедалі більше визначається не фізичною присутністю бізнесу, а рівнем його інтеграції у глобальні цифрові екосистеми.

Актуальність дослідження не викликає сумнівів і зумовлена потребою системного поєднання аналітичних, автоматизованих та комунікаційних інструментів цифрового маркетингу з урахуванням регіональної специфіки,

регуляторних обмежень та крос-культурних особливостей міжнародних ринків. Автор обґрунтовано підкреслює необхідність переходу від фрагментарного використання digital-інструментів до їх інтегрованої синергетичної моделі.

Структура дисертації є логічною та послідовною, вибудована за класичним принципом оформлення та має такі розділи: вступ, огляд літератури (розділ 1), аналіз факторів впливу на досліджуваний об'єкт (розділ 2), розділ присвячений результатам власних досліджень та науковому обґрунтуванню розроблених практичних рекомендацій щодо формування інструментів Digital Marketing для просування товарів та послуг на міжнародних ринках (розділ 3), висновки, список використаних літературних джерел, додатки.

У вступі наведені всі необхідні положення: дані про актуальність дослідження, зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, висвітлені мета, предмет, об'єкт та завдання досліджень, методи дослідження, наукова новизна одержаних результатів, практичне значення отриманих результатів, особистий внесок здобувача та відомості про апробацію результатів дисертації та публікації. Дисертація містить достатню кількість таблиць і рисунків, які ілюструють результати дослідження та підвищують рівень наочності викладеного матеріалу. Основні положення та результати дослідження опубліковано дисертантом самостійно та у співавторстві у 14 наукових працях, з них: 6 – у наукових фахових виданнях України категорії Б, 1 – у зарубіжному науковому виданні, 7 – в інших виданнях.

В роботі особливо заслуговує на позитивну оцінку удосконалення підходу до систематизації рівнів цифрової трансформації маркетингової діяльності з урахуванням регіонального контексту та цифрової зрілості ринків; розроблення сценарної моделі розвитку інструментарію Digital Marketing до 2027 року; формування методичного підходу до оцінювання результативності digital-стратегій із поєднанням КРІ-метрик і предиктивної аналітики; удосконаленні типології стратегій цифрового маркетингу за етапами міжнародної експансії; подальшому розвитку теоретичних положень щодо застосування Affiliate Marketing на міжнародних ринках.

Практичне значення роботи підтверджується впровадженням результатів у діяльність міжнародних і вітчизняних компаній, а також їх використанням у навчальному процесі. Особливо слід відзначити апробацію запропонованих підходів у компаніях США та Ірландії, що свідчить про міжнародну релевантність отриманих результатів.

Разом із тим, у процесі ознайомлення з дисертацією доцільно висловити окремі рекомендації дискусійного характеру:

1. Щодо обґрунтування класифікаційних ознак. При розгляді недобросовісних дій у межах партнерського маркетингу (рис. 1.10) варто було б надати більш розгорнуті пояснення щодо розмежування категорій «афіліатів» та «партнерів (не-афіліатів)». Чіткіше визначення критерію цієї диференціації дозволило б поглибити теоретичне розуміння специфіки взаємодії бренду з різними типами контрагентів та посилити методичну обґрунтованість запропонованої класифікації.

2. Щодо уніфікації статистичних даних. З метою підвищення рівня порівняльності результатів регіонального аналізу доцільним було б уніфікувати підхід до подання даних (табл. 2.1). Зокрема, доповнення якісних характеристик

(«висока активність») конкретними кількісними показниками для Європи, Азії та Латинської Америки (за аналогією з Північною Америкою та Африкою) сприяло б посиленню аргументованості аналітичних висновків.

3. Щодо відображення динаміки цифрових стратегій. У межах запропонованої типології стратегій (рис. 3.2) за етапами виходу на міжнародні ринки доцільно було б більш чітко акцентувати увагу на наскрізному характері таких компонентів, як «інфраструктурна стратегія» та «цифрова аналітика». Уточнення механізму їх еволюції на 4-му та 5-му етапах (а не лише ініціації на початкових стадіях) дозволило б підкреслити кумулятивний ефект авторської моделі.

4. Щодо екстраполяції результатів дослідження. З огляду на ґрунтовний аналіз ринку США, доцільним було б більш розгорнуто окреслити можливості та обмеження застосування отриманих результатів на ринках, що розвиваються, зокрема в умовах українського бізнес-середовища. Додаткове обґрунтування адаптивності запропонованої методології до вітчизняних реалій значно посилює б практичну цінність роботи.

Висловлені зауваження не знижують загальної наукової та практичної цінності дисертації, мають рекомендаційний характер і можуть бути враховані автором у подальших наукових дослідженнях.

Загалом дисертаційна робота Пересунька М.М. «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» є завершеним самостійним науковим дослідженням, що містить нові науково обґрунтовані результати, які мають теоретичне та практичне значення для розвитку теорії міжнародного маркетингу та цифрових комунікацій.

За своєю актуальністю, методологічним рівнем планування та проведення досліджень, науковою новизною та практичним значенням отриманих результатів робота відповідає всім вимогам встановленим щодо дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії та може бути рекомендованою для проходження подальших етапів експертизи та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

Казанська О.О., к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ: викладається зміст виступу.

Дослідження Михайла Пересунька присвячене комплексному обґрунтуванню та розвитку інструментарію Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг. Актуальність дисертаційної роботи зумовлена глибокими трансформаційними процесами у глобальному економічному середовищі, які пов'язані з цифровізацією бізнес-моделей, розвитком платформної економіки та домінуванням алгоритмічних механізмів взаємодії зі споживачами. Особливої ваги проблема набуває в контексті зростання регуляторних обмежень щодо обробки даних, посилення глобальної конкуренції в сегменті e-commerce, швидкої еволюції технологій штучного інтелекту та зміни поведінкових моделей споживачів на міжнародних ринках. За таких умов виникає об'єктивна потреба у розробленні цілісної теоретико-методичної основи вибору, адаптації та оцінювання ефективності інструментів Digital Marketing з урахуванням рівня цифрової зрілості конкретних регіонів та галузевої специфіки.

Робота вирізняється системністю викладення, логічною структурою та коректним узгодженням мети, завдань, об'єкта й предмета дослідження. Автором сформовано переконливий науковий контекст та обґрунтовано теоретичні засади цифрової трансформації маркетингової діяльності, а також визначено місце і роль інтегрованих digital-інструментів у формуванні глобальної комунікаційної архітектури брендів.

Варто відмітити використання автором дослідження фундаментальних теоретико-методологічних положень відомих вчених із досліджуваної проблематики, раціонального математичного інструментарію, який дозволив провести необхідні аналітичні розрахунки, масштабний базис статистичної інформації, науково-теоретичних та практичних розробок, аналітичних звітів авторитетних українських та міжнародних організацій.

Методологічний апарат дослідження є достатньо репрезентативним і включає загальнонаукові та спеціальні методи, що відповідають поставленим завданням. Позитивно слід відзначити поєднання системно-структурного аналізу з економіко-статистичними методами та KPI-аналізом, а також використання сценарного моделювання й прогностичних підходів для оцінювання перспектив розвитку інструментарію Digital Marketing до 2027 року. Така методична конфігурація посилює доказовість висновків і забезпечує практичну придатність результатів.

Наукова новизна дисертації відзначається комплексністю та спрямованістю на вирішення прикладних задач міжнародного просування. До найбільш вагомих результатів слід віднести: удосконалення систематизації рівнів цифрової трансформації маркетингової діяльності з урахуванням регіонального контексту; розроблення сценарного підходу до дослідження перспектив розвитку інструментарію Digital Marketing у B2C e-commerce; формування методичного підходу до оцінювання результативності digital-стратегій на основі поєднання KPI та предиктивної аналітики; удосконалення типології стратегій цифрового маркетингу за етапами міжнародної експансії; розвиток теоретичних положень щодо застосування Affiliate Marketing та підходів до протидії шахрайським діям (ad fraud).

Практична цінність роботи підтверджується впровадженням результатів у діяльність компаній (міжнародних і вітчизняних), а також інтеграцією матеріалів у навчальний процес. Важливою перевагою є орієнтація результатів на прикладні управлінські рішення в умовах висококонкурентного цифрового середовища, що підвищує релевантність отриманих напрацювань для підприємств-експортерів та міжнародних маркетингових команд.

Разом із тим, дисертаційна робота містить окремі дискусійні моменти та аспекти, які доцільно уточнити або посилити:

1. для рис. 1.8 на с. 66 роботи автор використовує назву «Процесна модель тенденцій Digital Marketing та прогнозу розвитку», яка не повною мірою відповідає представленому графічному змісту. Оскільки рисунок відображає скоріше структурно-логічну схему або класифікацію елементів, автору варто уточнити назву або доповнити схему чіткими алгоритмічними переходами між етапами, де вихід одного блоку є логічним входом для наступного;

2. у таблиці «Матриця стратегічних рішень для digital-маркетологів» при описі «Оптимістичного сценарію» розвитку пропонує впровадження

інструментів Метавсесвіту та Web3. Враховуючи високу вартість та ризикованість таких рішень, автору доцільно було б окреслити конкретні граничні умови або маркери («тригери»), за яких перехід від базових до імерсивних інструментів стає економічно обґрунтованим для бізнесу;

3. на рис. «Формування ключових заходів Digital Marketing компанії в умовах міжнародного середовища» автор пропонує перелік із 10 ключових заходів Digital Marketing, проте подає їх як рівнозначний список. Для посилення управлінської логіки дослідження рекомендується провести ієрархізацію цих заходів, згрупувавши їх за рівнями менеджменту (стратегічний, тактичний та операційний), що дозволило б чіткіше розмежувати глобальне бачення та щоденні бізнес-процеси.

Зазначені зауваження мають переважно рекомендаційний характер і не применшують загальної наукової та практичної цінності дисертаційної роботи, а також не впливають на позитивну оцінку отриманих результатів.

Комплексність дослідження, його методологічна виваженість, наукова новизна та підтверджена практична значущість дають підстави стверджувати, що дисертаційна робота відповідає чинним вимогам, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії, і може бути рекомендована до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

В обговоренні дисертаційного дослідження взяли участь:

Житар М.О., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ:

Шановні колеги, прослухавши доповідь та ознайомившись із матеріалами дисертації, хочу відзначити високий рівень прикладного складника цієї роботи. Сьогодні ми рідко бачимо дослідження, де наукові результати не просто задекларовані, а реально впроваджені в діяльність міжнародних компаній, зокрема США та Ірландії, що підтверджено відповідними актами. Особливо можна відмітити глибину аналізу ринку споживчих товарів США, де автору вдалося виявити чітку диференціацію між B2B та B2C моделями, що є критично важливим для вітчизняних експортерів. Розроблені прогностичні сценарії до 2027 року та впровадження предиктивної аналітики свідчать про те, що автор не лише володіє інструментарієм, а й відчуває глобальні тренди. Робота повністю завершена, структурована та відповідає вимогам до дисертацій ступеня доктора філософії. Вважаю, що здобувач продемонстрував зрілість як науковець, і я однозначно підтримую рекомендацію роботи до подальшого захисту у разовій спеціалізованій раді.

Смерічевський С.Ф., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ, гарант ОНП «Маркетинг»:

Шановні колеги, аналізуючи представлену дисертацію, хочу насамперед зацентувати увагу на її системності та внутрішній єдності. Робота побудована за класичним науковим каноном, де кожен наступний розділ логічно впливає з попереднього, формуючи цілісну концепцію дослідження. Okремо варто відзначити високий ступінь самостійності виконання роботи: автор продемонстрував здатність не лише критично опрацьовувати значні масиви літературних джерел, а й формулювати власні авторські позиції, що корелюють із метою та завданнями дослідження.

Структура дисертації є збалансованою, обсяг і зміст розділів відповідають всім формальним ознакам та вимогам щодо робіт на здобуття ступеня доктора філософії. Отримані результати є цілком обґрунтованими, а висновки – аргументованими та такими, що випливають із проведеного аналізу. Вважаю, що дисертаційне дослідження є завершеною науковою працею, яка пройшла належну апробацію, а рівень підготовки здобувача дозволяє рекомендувати роботу до захисту без жодних застережень.

Полоус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу КАІ:

Підтримую думку попереднього промовця і хочу акцентувати увагу на теоретичній цінності дослідження. Дуже імponує логіка побудови роботи: від аналізу праць відомих науковців до формування складної типології стратегій за етапами міжнародної експансії. Використання спеціального математичного апарату, піднімає роботу на рівень сучасних стандартів маркетингової науки (Data-driven marketing). Наукова новизна в частині вдосконалення сценарного підходу та ідентифікації факторів впливу на споживчу поведінку є незаперечною та чітко аргументованою. Робота написана грамотною науковою мовою, має логічний виклад і глибоку внутрішню єдність. Без сумніву, така праця заслуговує на позитивну оцінку та направлення на наступний етап експертизи.

Чернишов О.Ю., к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри маркетингу КАІ:

Хотів би відмітити не лише якість дисертаційного тексту, а й високий рівень підготовки самого здобувача до сьогоднішнього обговорення. Відповіді на запитання були чіткими, аргументованими та продемонстрували глибоке володіння предметом дослідження, особливо в частині сучасних AI-технологій та аналітики даних. Автор впевнено оперує складними категоріями. Робота виглядає дуже сучасною, вона «жива» і відповідає запитам сьогоднішнього цифрового суспільства. Велика кількість публікацій, зокрема у фахових виданнях, підтверджує належне оприлюднення результатів дослідження. Вважаю, що передзахист пройшов успішно, а сама дисертація є готовим продуктом для подання у разову спеціалізовану вчену раду. Закликаю колег підтримати це рішення.

Хороших В.В., к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ:

Шановні колеги, хочу відзначити сучасність і високу якість цієї роботи. Автор відійшов від простого опису минулих показників і зосередився на прогнозуванні майбутніх результатів маркетингової діяльності. Дуже вдало поєднано новітні методи розрахунків із реальними завданнями виходу компаній на міжнародні ринки, що зараз є надзвичайно затребуваним. Детальне порівняння особливостей роботи з бізнесом та звичайними споживачами на прикладі ринку США робить висновки автора дуже переконливими. Сформовані прогнози розвитку до 2027 року підтверджують, що здобувач глибоко розуміє логіку змін у цифровому середовищі. Робота має завершений вигляд, вона логічно побудована та повністю відповідає вимогам до дисертацій ступеня доктора філософії. Представлене дослідження є самостійним, ґрунтовним і має вагоме практичне значення. Однозначно підтримую рекомендацію щодо передачі роботи на розгляд у спеціалізовану вчену раду.

Смерічевська С.В., д.е.н., професор, професор кафедри логістики КАІ:

Підтримую колег у позитивній оцінці дисертації. Дисертація повністю відповідає встановленим вимогам щодо оформлення, логіки побудови та повноти висвітлення результатів у публікаціях. Всі структурні елементи – від вступу до загальних висновків – логічно пов'язані між собою. Представлені матеріали свідчать про те, що здобувач опанував сучасний науковий інструментарій і здатен самостійно вирішувати складні науково-практичні завдання. Моя думка однозначна – робота готова до подання до разової спеціалізованої вченої ради, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктор філософії.

Сібрук В.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»:

Прослухавши доповідь, неможливо не відмітити фундаментальність опрацьованої бази даних та репрезентативність емпіричного аналізу. Автор продемонстрував високу фахову компетентність, вільно оперуючи показниками ефективності digital-каналів та методами боротьби з рекламним шахрайством. Значна кількість публікацій та реальні впровадження у діяльність міжнародних компаній підтверджують не лише наукову новизну, а й високу прикладну значущість дослідження. Відповіді здобувача на запитання були змістовними та довели його зрілість як самостійного науковця. Дисертація є внеском у розвиток теорії міжнародного маркетингу в умовах цифровізації. Вважаю роботу цілком готовою і щиро підтримую рішення про її подальше просування до захисту.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Пересунька Михайла Миколайовича на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1. Обґрунтування вибору теми дослідження. Стрімкий розвиток інтернет-технологій та становлення мережевого суспільства спричинили суттєві зміни у функціонуванні глобальної економіки та трансформували підходи до міжнародного маркетингу, перемістивши його у площину цифрових екосистем. У сучасних умовах ефективність виходу підприємств на зовнішні ринки визначається не лише фізичною присутністю чи логістичними можливостями, а насамперед здатністю управляти цифровою присутністю бренду та комунікаціями зі споживачами через онлайн-платформи. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження інструментів digital-маркетингу у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках, що зумовлено необхідністю адаптації складних цифрових каналів комунікації до специфіки різних національних середовищ.

Динаміка розвитку цифрового маркетингу випереджає його теоретичне осмислення, що ускладнює формування ефективних стратегій міжнародного просування. Успіх компаній дедалі більше залежить від точного використання інструментів SEO, programmatic-реклами та SMM з урахуванням алгоритмів

пошукових систем і соціальних платформ, а також від здатності враховувати культурні та мовні особливості цільових аудиторій.

Важливим чинником стає зростання ролі даних у маркетингових процесах – від базового аналізу трафіку до застосування предиктивної аналітики на основі штучного інтелекту. Це потребує розроблення інтегрованих моделей цифрових маркетингових комунікацій, здатних враховувати регуляторні вимоги різних країн щодо захисту даних і забезпечувати конкурентоспроможність брендів у глобальному цифровому середовищі. Водночас наукові дослідження часто розглядають digital-інструменти ізольовано, тоді як практика міжнародного бізнесу потребує їх комплексної інтеграції.

Необхідність теоретичного обґрунтування та розроблення адаптивних цифрових маркетингових стратегій для ефективного просування вітчизняних компаній на міжнародних ринках визначає вибір теми, об'єкта та предмета дисертаційного дослідження.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційне дослідження узгоджується з планами науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Державного університету Київський авіаційний інститут у межах двох профільних тем. У розрізі першого напряму, присвяченого маркетинговому інструментарію сталого розвитку та викликам євроінтеграції (номер державної реєстрації 0123U104294), здобувачем розроблено концептуальні засади стратегічного просування та комунікаційну архітектуру транснаціональних брендів у цифровому середовищі на основі порівняльного аналізу digital-інструментарію та рівня цифрової зрілості міжнародних ринків. У межах другої науково-дослідної роботи, що стосується розвитку теорії та методології інноваційних маркетингових технологій у глобальному цифровому просторі (номер державної реєстрації 0121U113150), автором обґрунтовано інтегровану стратегію міжнародного просування підприємств через поєднання споживчої цінності з автоматизованими технологіями та розробленням аналітичної підсистеми для оцінювання їхньої результативності.

Тема дисертації відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» в КАІ (зокрема, ОК 1.3.1, ОК 1.3.2 та ОК 1.3.3).

3. Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо використання інструментів цифрового маркетингу для просування на міжнародних ринках на засадах інтеграції, дата-центричної аналітики та адаптивності.

Для досягнення мети у роботі *розв'язано низку завдань*, що охоплюють розкриття наукового змісту цифровізації маркетингу та уточнення поняття відповідного інструментарію. Обґрунтовано концептуальні положення формування політики просування в цифровому середовищі з ідентифікацією факторів впливу на споживчу поведінку. Теоретично верифіковано систему показників результативності партнерського маркетингу як інструменту підвищення маржинальної віддачі. Проаналізовано регіональні та галузеві особливості впровадження цифрових технологій у ритейлі, виявлено кореляцію між цифровою зрілістю ринків і стратегічними пріоритетами. Здійснено

порівняльне оцінювання ефективності каналів у сегменті електронної комерції на основі фінансових і маркетингових індикаторів. Розроблено прогнозні сценарії розвитку інструментарію під впливом штучного інтелекту та омніканальності. Удосконалено типологію стратегій цифрового маркетингу відповідно до етапів міжнародної експансії. Запропоновано концептуальну модель розробки інтегрованої стратегії та сформовано науково-методичний підхід до оцінювання її результативності з використанням предиктивної аналітики, апробований у висококонкурентних сегментах.

4. Об'єктом дослідження є процес просування товарів і послуг підприємств у міжнародному цифровому середовищі із застосуванням інструментарію Digital Marketing.

5. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні засади та практичні аспекти вибору, адаптації й використання цифрових інструментів маркетингу для забезпечення ефективного позиціонування та реалізації продукції на міжнародних ринках.

6. Методи дослідження. Методологічну основу дисертації становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, обраних відповідно до мети дослідження цифрового маркетингу в міжнародному середовищі. Застосування історико-логічного та описово-аналітичного методів дозволило обґрунтувати еволюцію концепцій диджиталізації та уточнити категоріальний апарат щодо інструментів просування. Системно-структурний аналіз використано для класифікації digital-інструментів, розроблення моделей комунікаційної архітектури та типізації стратегій міжнародної експансії. Через методи аналізу та синтезу узагальнено теоретичні засади партнерського маркетингу та визначено принципи адаптації інструментарію до специфіки глобального ритейлу. Кількісні та якісні порівняння забезпечили оцінювання цифрової зрілості регіональних ринків і зіставлення ефективності каналів електронної комерції. Економіко-статистичні методи та KPI-аналіз слугували інструментарієм для розрахунку показників результативності маркетингових стратегій на прикладі ринку США. Метод сценарного моделювання та прогностичний підхід дозволили сформулювати стратегічну матрицю рішень і розробити варіанти розвитку цифрового інструментарію до 2027 року.

7. Наукова новизна дослідження полягає у системному теоретичному узагальненні та розробленні науково-методичних засад і практичних рекомендацій стосовно вибору, адаптації та ефективного застосування інструментів цифрового маркетингу для просування товарів і послуг на міжнародних ринках та базується на таких основних положеннях:

удосконалено:

науковий підхід до систематизації рівнів цифрової трансформації маркетингової діяльності, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на інтеграції регіонального контексту, стану цифрової інфраструктури та ступеня проникнення інтернет-технологій. Це дозволило типізувати маркетингові стратегії в міжнародному ритейлі залежно від цифрової зрілості ринку та забезпечити наукове підґрунтя для вибору адекватного цифрового інструментарію просування;

сценарний підхід до дослідження перспектив розвитку інструментарію Digital Marketing у сфері B2C e-commerce, який базується на комплексному

врахуванні взаємодії макроекономічних, технологічних, регуляторних та поведінкових чинників. У межах розробленої сценарної моделі (базовий, оптимістичний, песимістичний сценарії) обґрунтовано траєкторії трансформації маркетингових каналів під впливом штучного інтелекту та предиктивної аналітики до 2027 року;

методичний підхід до оцінювання результативності використання інструментів Digital Marketing на міжнародних ринках, що ґрунтується на поєднанні класичної системи ключових показників ефективності (KPI) з інструментами предиктивної аналітики. Це дозволяє враховувати часову інерційність маркетингового впливу та нелінійність окупності інвестицій (ROI), забезпечуючи доказове порівняння ефективності програм просування в сегментах B2B та B2C;

типологію стратегій цифрового маркетингу відповідно до етапів експансії на зовнішні ринки, яка, на відміну від існуючих, структурована за логікою нарощування цифрової присутності: від первинного дослідження ризиків та локалізованого запуску на маркетплейсах до повної інтеграції мультинаціональних ініціатив у єдину цифрову екосистему з уніфікованою аналітичною інфраструктурою;

набули подальшого розвитку:

теоретичне обґрунтування застосування моделей Affiliate Marketing як високоефективного інструменту просування на міжнародних ринках, що дозволило формалізувати критерії сегментації партнерів, удосконалити алгоритми атрибуції конверсій та запровадити механізми запобігання шахрайським діям (ad fraud) для підвищення маржинальної віддачі маркетингових кампаній;

концептуальні положення формування політики просування товарів і послуг у цифровому середовищі в частині ідентифікації факторів впливу на технологічні зрушення та зміни споживчої поведінки, що дає змогу оптимізувати операційні бюджети та знижувати рівень стратегічної невизначеності при виході підприємств на нові міжнародні сегменти;

наукове розуміння категорії «інструменти Digital Marketing» за рахунок її трактування як синергетичної сукупності аналітичних засобів, автоматизованих рішень та крос-медійних каналів, що забезпечує цілісність сприйняття бренду в транскордонному просторі та створює умови для встановлення довготривалих відносин із глобальною цільовою аудиторією.

8. Теоретичне значення роботи полягає в системному поглибленні наукових положень щодо функціонування маркетингового інструментарію в умовах глобальної цифровізації. Науково обґрунтовані результати розширюють теорію міжнародного маркетингу через розроблення засад адаптації digital-стратегій до регіональних ринків та уточнення закономірностей взаємодії цифрових каналів. Особистий внесок здобувача забезпечує наукову базу для інтеграції дата-центричної аналітики у процеси стратегічного планування, що має істотне значення для розвитку методів оцінювання цифрових трансформацій.

9. Практичне значення та використання результатів дисертаційного дослідження полягає у розробці та застосуванні інструментарію стратегічного

планування маркетингової діяльності підприємств у глобальному цифровому середовищі.

Результати даної дисертаційної роботи використані:

– Міжнародною компанією AncientSmithy Inc (США) під час застосування сценарного підходу до розвитку digital-маркетингу у сфері B2C електронної комерції та оцінювання стратегій на основі предиктивної аналітики (довідка про впровадження № 127 від 10.02.2026).

– Компанією LUMOS TECHNOLOGIES LP (Ірландія) для розробки регіонально адаптивних стратегій цифрового маркетингу та впровадження системи оцінки ефективності на основі комплексних KPI-метрик (довідка про впровадження № 08/201 від 08.02.2026 р.).

– ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП» (Україна) при побудові архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії для виходу на зовнішні ринки та впровадженні моделі запобігання шахрайським діям у партнерських програмах (довідка про впровадження № 1 від 10.02.2026 р.).

– Результати даної дисертаційної роботи запроваджено у навчальний процес кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут» як теоретичний та прикладний матеріал для лекцій та практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг», а також при розробці силабусів вибіркових дисциплін «Digital-маркетинг» та «Маркетинг цифрових платформ» (довідка про впровадження № 2694 від 15.12.2025 р.).

10. Особистий внесок здобувача. Дисертація «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» Пересунька Михайла Миколайовича є самостійною науковою працею, в якій наведено теоретичні положення і висновки, власні ідеї та розробки автора, які дають змогу вирішити поставлені завдання. Усі висновки та практичні рекомендації, винесені на захист, розроблені дисертантом особисто. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні посилання і використані лише для підкріплення ідей здобувача.

11. Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації дисертації оприлюднені на наукових конференціях, у тому числі міжнародних та всеукраїнських:

– «Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку» (Теплице, Чехія, 2023);

– «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології» (Київ, 2023);

– «АВІА-2023» (Київ, 2023);

– «Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України» (Київ, 2023);

– «Тendenції розвитку маркетингу в умовах невизначеності» (Львів, 2024);

– «Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions» (Одеса, 2024);

– «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС» (Київ, 2025).

12. Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено у 13,5 наукових публікаціях, серед них: 5,5 публікацій у

наукових фахових виданнях України категорії «Б», та 8 публікацій у збірниках матеріалів наукових конференцій та інших виданнях.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Князева Т., Пересунько М., Галушко А. (2025). Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*, (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

Особистий внесок здобувача полягає у систематизації макро- та мікротрендів digital-маркетингу, аналізі частоти використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств Центральної Європи, узагальненні даних щодо витрат на цифровий маркетинг та підготовці аналітичних висновків за результатами дослідження.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає у проведенні огляду наукових джерел щодо концепції Marketing 4.0 та узагальненні теоретичних підходів до цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Особистий внесок Галушка А.С. полягає в участі у зборі емпіричних даних, підготовці інформаційних матеріалів щодо використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

2. Князева Т., Пересунько М. (2025) Особливості діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3 (100) С. 91-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-13>

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та науковому обґрунтуванні визначення інструментів Digital Marketing як інтегрованої системи аналітики, автоматизації та крос-медійних каналів, уточненні їх змісту як комплексного інструментарію просування товарів і послуг у міжнародному онлайн-середовищі та узагальненні ролі цифрових платформ у підвищенні маркетингової результативності міжнародних компаній.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретичних підходів до цифровізації бізнес-процесів міжнародних компаній та участі у структуризації матеріалу дослідження.

3. Князева Т., Пересунько М. (2025) Концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг на основі цифрових маркетингових рішень. *Підприємництво та інновації*. Вип. № 36. С. 135-139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>

Особистий внесок здобувача полягає у розробленні концепції стратегічного просування товарів і послуг на основі інструментарію Digital Marketing, обґрунтуванні моделі сучасної політики просування міжнародних компаній з урахуванням регіональних та ринкових особливостей і формуванні підходу до побудови комунікаційної архітектури просування транснаціональних брендів у цифровому середовищі.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретико-методичних засад діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних підприємств та участі у структуризації результатів дослідження.

4. Пересунько М., Галушко А. (2025) Партнерський маркетинг як інструмент забезпечення ефективного цифрового просування товарів і послуг.

Особистий внесок здобувача полягає в аналізі ефективності партнерського маркетингу як інструменту цифрового просування на міжнародних ринках та розробленні моделі функціонування системи виявлення і запобігання шахрайству в affiliate-програмах.

Особистий внесок Галушка А.С. полягає в узагальненні практичних аспектів використання Affiliate Marketing у цифровому середовищі та дослідженні його впливу на підвищення маркетингової результативності підприємств.

5. Пересунько М. (2025) Сценарний аналіз використання інструментів цифрового маркетингу в електронній комерції. *Бізнес-навігатор*. Вип.4 (81) С. 509-514. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-80>

6. Князева Т., Пересунько М. (2025) Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*, (81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>

Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні інтегрованої стратегії цифрового маркетингу як інструменту виходу підприємств на міжнародні ринки, розробленні моделі керованої архітектури міжнародного просування на основі поєднання споживчої цінності, брендової надійності та автоматизованих Digital-технологій, а також формуванні аналітичної підсистеми оцінювання результативності інтегрованих цифрових комунікацій.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретичних аспектів цифрової трансформації міжнародного маркетингу та дослідженні ролі локалізації ціннісної пропозиції й координації цифрових каналів у підвищенні ефективності просування.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

7. Kniazieva T., Peresunko M. (2025) Use of Digital Tools in Marketing: Global and Regional Aspects. *Věda a perspektivy*. №10 (53) pp. 9-19. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10\(53\)-9-19](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10(53)-9-19) (У провідному науковому виданні Чехії)

8. Князева Т.В., Пересунько М.М. Афілійований маркетинг: необхідність в сучасних умовах ведення бізнесу. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*: за матер. ХХІХ Міжнародної науково- практ. конф. (м. Тепліце (Чехія), 07 лютого 2023 року). 2023. С. 450-455.

9. Князева Т.В., Пересунько М.М. Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: за матер. ІV Міжнародної науково- практ. конф. (м. Київ, 1-3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432-437.

10. Князева Т.В., Пересунько М.М. Особливості affiliate-маркетингу в авіаційній галузі: світові тренди. *AVIA-2023*: за матер. ХVІ Міжнародної науково- техн. конф., (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. <http://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/>

11. Князева Т.В., Пересунько М.М. Ефективність цифрового маркетингу в посткризову епоху. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України*: за матер. Міжнар. науково- практ. конф. (м. Київ, 7-8 грудня 2023 року). К.: МДУ, 2023. С. 58-61.

12. Князева Т.В., Пересунько М.М. Застосування сенсорного маркетингу: переваги та рекомендації з впровадження. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: за матер. Всеукраїнської науково-практ. конф. (м. Львів, 21-22 березня 2024 року). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 286-288.

13. Князева Т.В., Пересунько М.М. Цифрові інноваційні тренди в маркетинговій діяльності міжнародних компаній. *Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions*: за матер. I Міжнар. науково-практ. конф. (м. Одеса, 9-11 вересня 2024 року). Одеса: European Open Science Space, 2024. С. 84-86.

14. Пересунько М. Механізми цифрової інклюзії у маркетингових комунікаціях українських компаній. *Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС*: за матер. IX Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21-22 жовтня 2025 року). Київ: НУБІП, 2025. С. 125-127.

13. Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел до кожного розділу і додатків. Повний обсяг дисертації становить 251 сторінки друкованого тексту. Дисертація містить 34 таблиці, 22 рисунка, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 287 найменування.

14. Характеристика особистості здобувача. Під час підготовки дисертаційної роботи Пересунько М.М. проявив себе як творчий дослідник і науковець, здатний самостійно на високому науково-методичному рівні вирішувати наукові та практичні завдання. Він повною мірою володіє сучасними методами цифрового маркетингу, має належний рівень теоретичної та практичної підготовки.

15. Оцінка мови та стилю дисертації. Текст дисертації викладено фаховою українською мовою, текстове подання матеріалу відповідає стилю науково-дослідної літератури. Матеріали дослідження оформлені у відповідності до вимог Міністерства освіти і науки України.

16. Відповідність принципам академічної доброчесності.

Дисертація не містить необґрунтованих запозичень та плагіату. У роботі дотримано правила посилання на джерела інформації у випадку використання підходів, положень, тверджень, відомостей. Надано достовірну інформацію про результати досліджень, джерела використаної інформації.

17. Рецензенти рекомендують: відповідно до пп. 15, 16 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 року № 44, *пропонується такий склад разової ради:*

Голова ради:

Полоус Ольга Вікторівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Рецензенти:

Радченко Ганна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Школенко Оксана Борисівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Офіційні опоненти:

Капінус Лариса Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій.

Ларіна Ярослава Степанівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Усі члени разової спеціалізованої вченої ради не мають реальний чи потенційний конфлікт інтересів щодо здобувача Пересунька Михайла Миколайовича (зокрема, є його близькою особою) та/або його наукового керівника.

У результаті попередньої експертизи дисертації Пересунька Михайла Миколайовича і повноти публікації основних результатів дослідження.

УХВАЛЕНО:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Пересунька Михайла Миколайовича на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках».

2. Вважати, що за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Пересунька Михайла Миколайовича відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року. № 261 (зі змінами і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283), 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.

3. Рекомендувати дисертаційну роботу «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», подану Пересуньком Михайлом Миколайовичем на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

4. Рекомендувати Вченій раді затвердити склад разової спеціалізованої вченої ради:

Голова ради:

Полоус Ольга Вікторівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Рецензенти:

Радченко Ганна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Школенко Оксана Борисівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут».

Офіційні опоненти:

Капінус Лариса Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій.

Ларіна Ярослава Степанівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Результати голосування щодо рекомендації до захисту дисертації Пересунька Михайла Миколайовича:

«за» – 20

«проти» – немає

«утримались» – немає

Головуючий на засіданні:

професор кафедри маркетингу КАІ,
д. філос .н., професор

Людмила ОРОХОВСЬКА

Секретар засідання:

доцент кафедри маркетингу КАІ,
к.держ.упр., доцент

Вікторія ХОРОШИХ

ПОГОДЖЕНО:

проректор з наукових досліджень та
трансферу технологій КАІ,
д.т.н., професор

Сергій ГНАТЮК