

Голові разової спеціалізованої
вченої ради ID 13099
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
доктору економічних наук, професору
Ользі ПОЛОУС

РЕЦЕНЗІЯ

Школенко Оксани Борисівни, кандидата економічних наук, доцента,
доцента кафедри маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та
маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут»
на дисертаційну роботу Пересунька Михайла Миколайовича на тему:
Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг
на міжнародних ринках»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Сучасний етап розвитку міжнародного маркетингу характеризується масштабною цифровою трансформацією бізнес-середовища, активним розвитком електронної комерції, платформної економіки та зміною моделей взаємодії підприємств зі споживачами. За таких умов інструменти Digital Marketing стають не лише засобом просування товарів і послуг, а важливим елементом формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках. Саме тому дисертаційна робота Пересунька М.М., присвячена дослідженню інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг, є актуальною, своєчасною та має важливе теоретичне і практичне значення для розвитку сучасної маркетингової науки. Автором порушено важливу науково-прикладну проблематику, пов'язану з формуванням ефективних digital-стратегій, оцінюванням результативності

цифрових каналів комунікації та адаптацією маркетингових рішень до умов глобального цифрового середовища.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджується комплексним використанням сучасних методів наукового дослідження, логічною послідовністю викладення матеріалу та достатньою інформаційно-аналітичною базою. У процесі дослідження автором використано методи аналізу і синтезу, економіко-статистичні методи, КРІ-аналіз, сценарне моделювання, порівняльний аналіз, а також інструменти прогнозування розвитку digital-маркетингу у міжнародному середовищі. Висновки та рекомендації дисертаційної роботи є аргументованими, логічно випливають із проведеного дослідження та підтверджуються результатами аналізу сучасних тенденцій розвитку міжнародного digital-середовища, практикою функціонування B2C e-commerce та результатами апробації окремих положень дослідження. Важливою перевагою роботи є поєднання теоретичних узагальнень із прикладними аспектами використання цифрових маркетингових інструментів у міжнародному бізнесі.

Наукова новизна результатів дослідження Пересунька М.М. на тему: «ринках» полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо використання інструментів Digital Marketing у міжнародному маркетинговому середовищі. У дисертаційній роботі удосконалено підходи до систематизації digital-інструментів у міжнародному просуванні товарів і послуг, оцінювання ефективності digital-каналів у сегменті B2C e-commerce, а також прогнозування розвитку цифрового маркетингового середовища на основі сценарного підходу. Заслуговує на увагу розроблена автором типологія digital-стратегій залежно від етапів виходу підприємств на міжнародні ринки та подальший розвиток теоретичних положень щодо використання Affiliate Marketing і data-driven підходів у системі міжнародних маркетингових комунікацій. Отримані

результати мають належний рівень наукової новизни, характеризуються практичною спрямованістю та розширюють сучасні наукові уявлення про особливості цифрової трансформації міжнародного маркетингу.

Основні положення, результати та висновки дисертаційного дослідження достатньою мірою відображені в опублікованих наукових працях автора. За результатами дослідження опубліковано 14 наукових праць, з яких 6 статей – у наукових фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття – у зарубіжному науковому виданні, а також 7 публікацій у матеріалах міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій. Опубліковані праці повною мірою висвітлюють основні положення наукової новизни, результати проведеного дослідження та практичні рекомендації автора. Аналіз змісту дисертації та наукових публікацій дає підстави стверджувати, що наукові результати, викладені у роботі, отримані автором самостійно та відображають його особистий внесок у розвиток теоретичних і прикладних засад Digital Marketing у міжнародному маркетинговому середовищі.

Результати дослідження пройшли належну апробацію на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, де отримали позитивну оцінку наукової спільноти. Основні положення роботи обговорювалися в межах наукових дискусій з проблем міжнародного маркетингу, цифрової трансформації бізнесу, електронної комерції та розвитку сучасних digital-комунікацій, що підтверджує актуальність обраної тематики та наукову значущість отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих автором підходів і рекомендацій у діяльності підприємств, що здійснюють міжнародну маркетингову діяльність та використовують цифрові інструменти просування товарів і послуг. Розроблені у дисертації методичні підходи до оцінювання ефективності digital-каналів, формування інтегрованих digital-стратегій та прогнозування розвитку цифрового маркетингового середовища можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації

маркетингових витрат та посилення конкурентних позицій підприємств на міжнародних ринках. Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність підприємств (AncientSmithy Inc (США), довідка про впровадження № 127 від 10.02.2026; LUMOS TECHNOLOGIES LP (Ірландія), довідка про впровадження № 08/201 від 08.02.2026 р.; ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП» (Україна), довідка про впровадження № 1 від 10.02.2026 р.) та використанням у навчальному процесі кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут» (довідка про впровадження № 2694 від 15.12.2025 р.).

Дисертаційна робота «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» Михайла Пересунька характеризується логічною структурою, послідовністю викладення матеріалу та завершеністю наукового дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів. У першому розділі досліджено теоретико-методичні засади розвитку інструментів Digital Marketing, у другому – здійснено аналітичне дослідження сучасних тенденцій розвитку digital-маркетингу у глобальному середовищі, а третій розділ присвячено розробленню практичних рекомендацій щодо формування ефективних digital-стратегій міжнародного просування. Зміст дисертації свідчить про високий рівень теоретичної підготовки здобувача, вміння системно аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу та формулювати науково обґрунтовані висновки й практичні рекомендації.

Дисертаційна робота написана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення матеріалу. Текст дисертації характеризується логічністю, послідовністю та належним рівнем академічної культури. Автор коректно використовує сучасний понятійно-категоріальний апарат у сфері міжнародного маркетингу та Digital Marketing, демонструє високий рівень

володіння фаховою термінологією й навички наукової інтерпретації сучасних економічних процесів. Оформлення дисертації відповідає вимогам, встановленим наказом Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (зі змінами).

У ході рецензування дисертаційної роботи та аналізу наукових публікацій здобувача порушень принципів академічної доброчесності не виявлено. У роботі належним чином оформлено посилання на використані джерела, статистичні та аналітичні матеріали, а використання наукових положень, ідей та результатів досліджень інших авторів супроводжується відповідними покликаннями. Це дає підстави стверджувати, що дисертаційне дослідження виконане самостійно, з дотриманням вимог академічної етики та без ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

Тематика дисертаційної роботи, її зміст, об'єкт і предмет дослідження, сформульовані наукові положення, висновки та практичні рекомендації відповідають галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та спеціальності 075 «Маркетинг». Дисертація присвячена дослідженню сучасних інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг, що повністю узгоджується з предметною областю спеціальності та сучасними напрямками розвитку маркетингової науки і практики.

Незважаючи на високий рівень теоретичного та прикладного опрацювання досліджуваної проблематики, окремі положення дисертаційної роботи мають дискусійний характер і можуть бути предметом подальших наукових уточнень та розвитку.

а рис. 1.5 (с. 56), де автором представлено детермінанти формування та управління цифровим клієнтським досвідом міжнародної компанії, наведено значну кількість взаємопов'язаних характеристик, аспектів впровадження та бізнес-переваг digital-досвіду споживача. Разом із тим окремі складові схеми, зокрема взаємозв'язок між поняттям цифрового клієнтського досвіду та

механізмами його оцінювання, могли б бути деталізовані більш структуровано. Це дозволило б посилити аналітичну чіткість авторського підходу та спростити практичне використання запропонованої моделі.

табл. 2.4, присвяченій оптимальним комплексам поєднання кількох digital-каналів у e-commerce, автором запропоновано цікаві приклади інтеграції digital-інструментів залежно від їх функціонального призначення. Водночас доцільним виглядало б доповнення таблиці кількісними показниками ефективності або критеріями оцінювання результативності окремих каналів комунікації. Це дозволило б підвищити рівень практичної адаптивності запропонованих рішень для підприємств різного масштабу та галузевої специфіки.

а рис. 3.8 (с. 190), де представлено алгоритм побудови архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії при виході на міжнародний ринок, автором сформовано комплексний підхід до стратегічного впровадження digital-ініціатив. Разом із тим окремі етапи реалізації запропонованої архітектури мають досить широкий характер і могли б бути доповнені конкретизованими показниками оцінювання ефективності впровадження на кожному етапі. Це дозволило б зробити запропоновану модель більш прикладною для використання у практиці міжнародного маркетингового управління.

Водночас зазначені зауваження мають переважно рекомендаційний та дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи.

Дисертація Пересунька Михайла Миколайовича «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому отримано науково обґрунтовані результати, що мають важливе теоретичне та практичне значення для розвитку міжнародного маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій. За актуальністю, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю, практичною цінністю та рівнем теоретико-методичного опрацювання дисертаційна робота відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та

скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор – Пересунько Михайло Миколайович – заслуговує на присудження ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Доцент кафедри маркетингу
Факультету менеджменту, фінансів та
маркетингу Національного університету
«Київський авіаційний інститут»,
кандидат економічних наук, доцент



Оксана ШКОЛЕНКО

