

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу
Національного університету «Київський авіаційний інститут»
РАДЧЕНКО Ганни Анатоліївни, кандидата економічних наук, доцента,
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»

Актуальність теми дисертації. Сучасний розвиток міжнародного бізнес-середовища відбувається в умовах масштабної цифрової трансформації економіки, стрімкого розвитку електронної комерції, платформних моделей взаємодії та зміни підходів до управління маркетинговими комунікаціями. За таких умов саме інструменти Digital Marketing стають одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках, оскільки дозволяють формувати персоналізовану взаємодію зі споживачами, оперативно адаптувати маркетингові стратегії до динаміки зовнішнього середовища та підвищувати ефективність просування товарів і послуг у глобальному цифровому просторі.

У зв'язку з цим дисертаційна робота Пересунька Михайла Миколайовича, присвячена дослідженню інструментів Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках, є актуальною як у теоретичному, так і у прикладному аспектах. Автором порушено важливу науково-практичну проблему, пов'язану з формуванням сучасного методичного інструментарію цифрового маркетингу, оцінюванням ефективності digital-каналів, адаптацією маркетингових стратегій до специфіки міжнародного середовища та прогнозуванням тенденцій розвитку digital-маркетингу в умовах технологічних трансформацій.

Особливої актуальності дослідження набуває в умовах посилення глобальної конкуренції, зміни поведінкових моделей споживачів та активного впровадження технологій штучного інтелекту, автоматизації маркетингових процесів, омніканальних комунікацій і data-driven підходів до прийняття маркетингових рішень. Водночас наукові підходи до інтеграції інструментів Digital Marketing у систему міжнародного маркетингу залишаються недостатньо систематизованими, що обумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі. Саме тому результати дисертаційної роботи мають вагоме значення для розвитку сучасної теорії міжнародного маркетингу та практики цифрового просування товарів і послуг на міжнародних ринках.

Структура та зміст дисертації. Структура дисертаційної роботи є логічно побудованою, цілісною та відповідає поставленій меті й визначеним завданням дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна структура роботи забезпечує послідовне

розкриття теоретичних, аналітичних і прикладних аспектів дослідження інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг.

У *вступі* автором обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, сформульовано положення наукової новизни та практичного значення отриманих результатів. *Перший розділ* дисертації присвячено дослідженню теоретико-методичних засад розвитку Digital Marketing, аналізу сучасних цифрових маркетингових інструментів та особливостей їх використання у міжнародному середовищі. У *другому розділі* здійснено аналітичне дослідження тенденцій розвитку digital-маркетингу, оцінено ефективність digital-каналів у секторі B2C e-commerce та проаналізовано сучасні тренди цифрової трансформації маркетингової діяльності. *Третій розділ* містить результати власних наукових розробок автора, зокрема щодо формування інтегрованих digital-стратегій, побудови архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії при виході підприємств на міжнародні ринки та оцінювання результативності цифрових маркетингових рішень.

Зміст дисертації характеризується належним рівнем наукової аргументованості, системністю викладення матеріалу та логічним взаємозв'язком між окремими структурними елементами дослідження. Автор демонструє вміння комплексно аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу, узагальнювати наукові підходи та формулювати обґрунтовані висновки і практичні рекомендації. Важливою персвагою роботи є поєднання теоретичних положень із прикладними аспектами використання цифрових маркетингових інструментів у міжнародному бізнес-середовищі.

Наукова новизна результатів дослідження. Наукова новизна результатів дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо використання інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг в умовах цифрової трансформації глобального бізнес-середовища. Дисертаційна робота містить наукові результати, які характеризуються елементами новизни та спрямовані на розвиток сучасних підходів до формування digital-стратегій у міжнародному маркетингу.

У роботі заслуговує на увагу *удосконалення підходу до систематизації інструментів Digital Marketing у міжнародному середовищі* шляхом їх інтеграції у комплексну систему цифрових маркетингових комунікацій, орієнтовану на підвищення ефективності міжнародного просування товарів і послуг. Практичну та наукову цінність має також запропонований автором *методичний підхід до оцінювання ефективності digital-каналів у сегменті B2C e-commerce*, який базується на використанні KPI-показників, ROI-аналізу та оцінюванні функціональної результативності цифрових інструментів залежно від специфіки їх використання.

Позитивної оцінки заслуговують положення, пов'язані з *удосконаленням типології digital-стратегій відповідно до етапів виходу підприємств на міжнародні ринки*, що дозволяє враховувати особливості цифрової інтеграції, локалізації

маркетингових комунікацій та масштабування діяльності підприємств у глобальному середовищі. Важливим науковим результатом є також використання сценарного підходу до прогнозування розвитку *Digital Marketing* у сфері міжнародної електронної комерції з урахуванням технологічних, поведінкових та макроекономічних чинників розвитку цифрового ринку.

Окремо слід відзначити подальший розвиток теоретичних положень щодо сутності та ролі інструментів *Digital Marketing* у системі міжнародного маркетингу, а також методичних підходів до використання *Affiliate Marketing* і *data-driven* аналітики у процесі міжнародного просування товарів і послуг. Отримані результати розширюють сучасні наукові уявлення про механізми цифрової трансформації маркетингової діяльності та мають практичне значення для розвитку міжнародного маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні та впровадженні науково-методичних підходів до формування та реалізації ефективних *Digital Marketing*-стратегій у системі міжнародного просування товарів і послуг. Запропоновані у дисертації підходи та рекомендації орієнтовані на підвищення результативності цифрових комунікацій, удосконалення процесів стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств у глобальному цифровому середовищі, а також адаптацію digital-інструментів до специфіки міжнародних ринків.

Практична значущість результатів дисертаційного дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність міжнародних та вітчизняних підприємств. Зокрема, результати дослідження використані міжнародною компанією *AncientSmithy Inc (США)* під час застосування сценарного підходу до розвитку digital-маркетингу у сфері B2C електронної комерції та оцінювання маркетингових стратегій на основі предиктивної аналітики (довідка про впровадження № 127 від 10.02.2026 р.). Компанією *LUMOS TECHNOLOGIES LP (Ірландія)* результати дисертації використано для розроблення регіонально адаптивних стратегій цифрового маркетингу та впровадження системи оцінювання ефективності на основі комплексних KPI-метрик (довідка про впровадження № 08/201 від 08.02.2026 р.).

Практичне використання результатів дослідження також підтверджується їх впровадженням у діяльність *ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП» (Україна)*, зокрема 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.).

Окремі результати дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут» як теоретичний та прикладний матеріал для лекційних і практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг», а також при розробленні силябусів

вибіркових дисциплін «Digital-маркетинг» та «Маркетинг цифрових платформ» (довідка про впровадження № 2694 від 15.12.2025 р.).

Апробація результатів дисертаційної роботи. Результати дисертаційного дослідження пройшли належну апробацію на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, що свідчить про їх актуальність, наукову значущість і практичну спрямованість. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації дисертаційної роботи були представлені та обговорені на наукових заходах, зокрема: «Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку» (Тепліце, 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).

Публікації результатів дослідження. Основні результати дисертаційної роботи достатньою мірою висвітлені у наукових публікаціях автора. За темою дисертації опубліковано 13,5 наукових праць, серед яких 5,5 публікацій у наукових фахових виданнях України категорії «Б», а також 8 публікацій у збірниках матеріалів міжнародних і всукраїнських науково-практичних конференцій та інших наукових виданнях.

Слід відзначити, що публікації автора охоплюють основні напрями дисертаційного дослідження, зокрема питання цифрової трансформації маркетингової діяльності міжнародних компаній, використання Affiliate Marketing, побудови інтегрованих digital-стратегій, сценарного аналізу розвитку digital-маркетингу та оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів у міжнародному середовищі. Наукові результати дисертації належним чином апробовані та відображають особистий внесок здобувача у розвиток сучасних теоретичних і прикладних аспектів Digital Marketing.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій сформульованих у дисертації є достатньо високим та підтверджується логікою побудови дослідження, комплексним характером використаного методичного інструментарію та належною інформаційно-аналітичною базою. У роботі чітко визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, які взаємопов'язані між собою та забезпечують послідовне розкриття обраної проблематики.

Автором використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, економіко-статистичні методи, КРІ-аналіз, сценарне моделювання, методи прогнозування та графічної інтерпретації результатів. Застосування зазначених методів є обґрунтованим та відповідає поставленим завданням дослідження. Це дозволило

автору комплексно дослідити тенденції розвитку Digital Marketing у міжнародному середовищі, оцінити ефективність digital-каналів у секторі B2C e-commerce та сформувані практичні рекомендації щодо побудови інтегрованих digital-стратегій міжнародного просування.

Наукові положення та висновки дисертаційної роботи базуються на опрацюванні значної кількості наукових джерел, статистичних матеріалів, міжнародних аналітичних звітів і результатів сучасних досліджень у сфері міжнародного маркетингу та цифрової економіки. Автор демонструє високий рівень володіння сучасним понятійно-категоріальним апаратом, уміння системно аналізувати процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності та формулювати обґрунтовані наукові узагальнення.

Достовірність отриманих результатів підтверджується також їх практичною апробацією та впровадженням у діяльність міжнародних і вітчизняних підприємств. Сформульовані у дисертації рекомендації мають прикладний характер, є логічно аргументованими та можуть бути використані у практиці міжнародного маркетингового управління.

Оцінка мови та стилю дисертації. Дані про відсутність текстових запозичень та порушень академічної доброчесності. Дисертаційна робота виконана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення матеріалу. Текст дисертації характеризується логічністю, змістовністю, послідовністю викладення 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, а також здатність до наукового узагальнення й інтерпретації сучасних процесів цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Стиль викладення матеріалу є науково виваженим, аргументованим та відповідає вимогам, що ставляться до дисертаційних досліджень за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти. У процесі рецензування дисертаційної роботи та аналізу наукових публікацій автора порушень принципів академічної доброчесності не виявлено. У роботі належним чином оформлено посилання на використані наукові джерела, статистичні та аналітичні матеріали, а використання результатів досліджень інших авторів супроводжується відповідними покликаннями. Це дає підстави стверджувати, що дисертація виконана самостійно, з дотриманням вимог академічної етики та без ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

Зауваження до дисертаційної роботи. До змісту дисертаційної роботи можна висловити окремі зауваження та рекомендації, які мають переважно дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки проведеного дослідження.

1. У роботі автором запропоновано комплексний підхід до формування Digital Marketing-стратегій у міжнародному середовищі із використанням сучасних

інструментів аналітики, автоматизації та предиктивного моделювання. Водночас окремі аспекти практичної адаптації запропонованих підходів до діяльності підприємств малого та середнього бізнесу могли б бути розкриті більш детально.

2. У табл. 2.3, присвяченій системі КРІ для digital-каналів у e-commerce, наведено значний перелік показників оцінювання ефективності цифрових комунікацій. Разом із тим доцільним виглядало б більш чітке групування окремих показників за стратегічним та операційним рівнями управління, що дозволило б підвищити практичну зручність використання запропонованої системи.
3. У табл. 3.2, де представлено типову структуру бюджету Digital Marketing-кампаній для сегментів B2B та B2C, запропоновано узагальнений підхід до розподілу маркетингових витрат. На наш погляд, додаткове врахування галузевої специфіки та рівня цифрової зрілості підприємств дозволило б зробити запроповану модель бюджетування ще більш адаптивною до практичних умов міжнародного бізнесу.

Водночас зазначені зауваження мають рекомендаційний характер та можуть бути враховані автором у подальших наукових дослідженнях.

Висновок. Дисертаційна робота Пересунька Михайла Миколайовича «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому отримано нові науково обґрунтовані результати, що мають важливе теоретичне та практичне значення для розвитку міжнародного маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій.

За актуальністю, рівнем наукової новизни, обґрунтованістю положень і висновків, практичною цінністю отриманих результатів 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».

Рецензент:
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»

Ганна РАДЧЕНКО

