

Голові разової спеціалізованої
вченої ради Національного
університету «Київський авіаційний
інститут»
доктору економічних наук, професору,
заступнику декана факультету
менеджменту, фінансів та маркетингу
Ользі ПОЛОУС

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора, професора
кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій

Капінус Лариси Василівни

на дисертаційну роботу

Пересунька Михайла Миколайовича

на тему: «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на
міжнародних ринках», поданої на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1. Актуальність теми та її зв'язок з науковою тематикою

Актуальність теми зумовлена глибинними трансформаціями сучасного міжнародного економічного середовища, у межах якого цифровізація комунікаційних процесів, розвиток платформної економіки та стрімке поширення data-driven моделей управління фактично змінили підходи до просування товарів і послуг на глобальних ринках. У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств дедалі більше визначається не лише якістю продукції чи масштабами фізичної присутності, а здатністю формувати ефективну цифрову екосистему взаємодії зі споживачами, оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища та забезпечувати персоналізовану комунікацію на основі аналітики даних.

Особливої актуальності порушена проблематика набуває в умовах динамічного розвитку міжнародної електронної комерції, посилення глобальної конкуренції та зміни поведінкових моделей споживачів у цифровому середовищі. Традиційні підходи до маркетингового просування вже не забезпечують необхідного рівня результативності, тоді як інструменти цифрового маркетингу трансформуються у комплексну систему стратегічного управління міжнародною присутністю брендів. Водночас науково-методичне забезпечення інтеграції цифрових інструментів у практику міжнародного маркетингу поки що залишається недостатньо

систематизованим, особливо в частині адаптації диджитал-стратегій до специфіки різних регіональних ринків, регуляторних обмежень та крос-культурних особливостей споживчої поведінки.

Важливим аспектом актуальності дисертації є також необхідність переосмислення ролі цифрових даних та аналітики у системі міжнародного маркетингу. Сучасний етап розвитку диджитал-маркетингу характеризується переходом від використання окремих каналів комунікації до побудови інтегрованих цифрових стратегій, що поєднують пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, партнерський маркетинг, автоматизовану цифрову рекламу, омніканальні комунікації, автоматизовані системи взаємодії з клієнтами та інструменти штучного інтелекту. За таких умов особливого значення набуває формування науково обґрунтованих підходів до оцінювання результативності цифрових маркетингових інструментів, прогнозування розвитку цифрового середовища та розроблення адаптивних моделей міжнародного просування товарів та послуг.

Слід відзначити, що дисертаційна робота орієнтована не лише на вирішення теоретичних питань розвитку цифрового маркетингу, а й на формування практичного інструментарію для підприємств, які функціонують у глобальному конкурентному середовищі. Це особливо важливо для вітчизняного бізнесу в умовах інтеграції України у світовий економічний простір та необхідності підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств через використання сучасних цифрових технологій просування товарів та послуг. У цьому контексті дослідження має вагомое наукове та прикладне значення, а його тематика є своєчасною, актуальною та відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного маркетингу.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі, характеризуються належним рівнем обґрунтованості, логічною послідовністю викладу та достатньою доказовою базою. Обґрунтованість отриманих результатів забезпечується комплексним використанням сучасних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, адекватних меті, предмету та поставленим завданням дисертаційної роботи. Автором застосовано системно-структурний підхід, методи аналізу і синтезу, економіко-статистичні методи, КРІ-аналіз, сценарне моделювання, порівняльний аналіз, а також прогностичні методи, що дозволило забезпечити високий рівень достовірності сформульованих висновків та прикладних рекомендацій.

Достовірність наукових результатів підтверджується ґрунтовним опрацюванням значного масиву вітчизняних та зарубіжних наукових джерел, присвячених проблематиці цифрового маркетингу, міжнародних маркетингових комунікацій, цифрової трансформації бізнесу та розвитку електронної комерції. Автор критично узагальнює сучасні наукові підходи до трактування інструментів цифрового маркетингу, що дало змогу не лише систематизувати існуючі концепції, а й запропонувати власне бачення інтегрованої системи цифрового просування на міжнародних ринках. Важливо, що теоретичні положення дисертації мають чіткий взаємозв'язок із практикою функціонування міжнародного digital-середовища та враховують сучасні тенденції розвитку глобальної електронної комерції.

Високий ступінь обґрунтованості результатів дослідження забезпечується також належною інформаційно-аналітичною базою. У роботі використано актуальні статистичні дані, аналітичні матеріали міжнародних організацій, результати досліджень цифрових ринків, показники ефективності digital-каналів та практичні кейси міжнародних компаній. Проведений автором порівняльний аналіз регіональних особливостей розвитку digital-маркетингу, оцінювання ефективності B2C e-commerce-каналів, а також розроблення сценаріїв розвитку цифрового маркетингу до 2027 року свідчать про системний характер дослідження та належний рівень аналітичної аргументації.

Сформульовані у дисертації висновки логічно впливають із результатів проведеного дослідження, узгоджуються з поставленими завданнями та підтверджуються результатами апробації запропонованих підходів у практичній діяльності підприємств. Практичні рекомендації мають прикладний характер, відзначаються реалістичністю та адаптивністю до умов функціонування міжнародних ринків. Важливою перевагою роботи є поєднання теоретичних узагальнень із прикладними аспектами використання digital-інструментів у міжнародному бізнес-середовищі, що суттєво підвищує рівень практичної цінності дисертації.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні та доведенні до рівня практичного використання науково-методичних підходів і рекомендацій щодо формування та реалізації ефективних Digital Marketing-стратегій у системі міжнародного просування товарів і послуг. Запропоновані в дисертації підходи можуть бути використані підприємствами для підвищення результативності цифрових комунікацій, оптимізації маркетингових витрат, оцінювання ефективності digital-каналів та адаптації маркетингових стратегій до умов глобального цифрового середовища.

Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність підприємств міжнародного (компанія «LUMOS TECHNOLOGIES LP» (Ірландія), компанія «AncientSmithy Inc» (США) та вітчизняного бізнесу (ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП»). Зокрема, окремі положення дисертаційної роботи впроваджено у діяльність компаній, що функціонують у сфері електронної комерції та digital-маркетингу, про що свідчать відповідні довідки про впровадження. Практичне використання отриманих результатів пов'язане із застосуванням підходів до оцінювання ефективності диджитал-каналів, удосконаленням інструментів міжнародного просування та оптимізацією маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Результати дисертаційної роботи також використовуються у навчальному процесі НУ «Київський авіаційний інститут» при викладанні дисциплін маркетингового спрямування («Міжнародний маркетинг», «Digital-маркетинг», «Маркетинг цифрових платформ»), що підтверджує їх теоретичну та прикладну значущість для розвитку сучасного міжнародного маркетингу.

Загалом дисертаційна робота демонструє високий рівень наукової аргументованості, методологічної цілісності та професійного опрацювання досліджуваної проблематики, а сформульовані автором наукові положення, висновки й рекомендації є достатньо обґрунтованими, достовірними та мають як теоретичне, так і практичне значення для розвитку сучасної теорії та практики міжнародного маркетингу.

3. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

У дисертації визначено мету дослідження, яка полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо використання інструментів Digital Marketing для ефективного просування товарів і послуг на міжнародних ринках на основі їх інтеграції, дата-центричної аналітики та адаптації до специфіки глобального цифрового середовища. Відповідно були поставлені завдання теоретичного, методичного та прикладного характеру. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дає підстави констатувати, що в цілому автору вдалося вирішити завдання та досягти поставленої мети. Завдання співвідносяться з ознаками наукової новизни дослідження, що свідчить про оригінальність обраних автором шляхів вирішення зазначених завдань.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в удосконаленні:

– підходу до систематизації інструментів Digital Marketing у міжнародному середовищі шляхом їх об'єднання в інтегровану систему аналітичних, автоматизованих та комунікаційних рішень, орієнтованих на забезпечення результативного просування товарів і послуг на міжнародних ринках;

– методичного підходу до оцінювання ефективності digital-каналів у сегменті B2C e-commerce, який базується на використанні KPI-показників, ROI-аналізу та порівняльного оцінювання результативності цифрових інструментів залежно від їх функціональної ролі у системі маркетингових комунікацій;

– типології digital-стратегій підприємств відповідно до етапів виходу на міжнародні ринки, що дозволило структурувати процес міжнародного просування з урахуванням особливостей цифрової інтеграції, локалізації комунікацій та масштабування маркетингової діяльності;

– науково-методичного підходу до прогнозування розвитку Digital Marketing у сфері міжнародної електронної комерції на основі сценарного моделювання з урахуванням технологічних, макроекономічних та поведінкових чинників розвитку глобального цифрового середовища.

Окрім того, в дослідженні набули подальшого розвитку:

– теоретичні положення щодо сутності та змісту інструментів Digital Marketing у системі міжнародного маркетингу, з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації бізнесу та розвитку data-driven підходів у маркетинговій діяльності;

– методичні засади використання Affiliate Marketing як інструменту міжнародного просування товарів і послуг через розширення системи показників результативності, удосконалення підходів до оцінювання партнерських програм та оптимізації маркетингових витрат;

– практичні підходи до адаптації цифрових маркетингових інструментів до специфіки міжнародних ринків з урахуванням регіональних, культурних та конкурентних особливостей функціонування глобального цифрового середовища.

4. Структура і зміст дисертаційної роботи, мова та стиль викладення результатів

Структура дисертаційної роботи є логічною, цілісною та відповідає поставленій меті, завданням і загальній концепції дослідження. Дисертація побудована відповідно до класичних вимог до наукових праць такого рівня та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Послідовність викладення матеріалу забезпечує системне

розкриття проблематики дослідження – від теоретико-методологічних засад розвитку Digital Marketing до прикладних аспектів формування та оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій на міжнародних ринках.

У вступі належним чином обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів. Перший розділ **«Теоретико-методичні основи розвитку інструментів Digital Marketing для просування товарів і послуг»** присвячений дослідженню теоретичних та методичних засад розвитку інструментів цифрового маркетингу, аналізу сучасних підходів до цифрової трансформації маркетингової діяльності та обґрунтуванню ролі цифрових інструментів у міжнародному просуванні товарів і послуг. Доведено, що цифрові технології формують конкурентну основу міжнародного бізнесу, а моніторинг трендів забезпечує своєчасну адаптацію та масштабування. Доведено важливе значення data-driven підходу та сценарного прогнозування для оптимізації ресурсів і зниження невизначеності. Визначено ефективність Affiliate Marketing через систему показників, атрибуцію конверсій і оптимізацію бюджетів, що забезпечує прозорість, контроль результатів і стабільне зростання ефективності цифрових кампаній.

У другому розділі **«Аналіз використання інструментів Digital Marketing в глобальному ритейлі»** дисертації встановлено суттєву регіональну нерівномірність розвитку digital-маркетингу в ритейлі. Найвищий рівень цифрової зрілості характерний для Північної Америки та Західної Європи, де SEO, SMM, програматик-реклама, email, чат-боти та data-driven підходи інтегровані в єдину систему управління клієнтським досвідом. У країнах Африки, Південної Азії та Латинської Америки цифровізація має фрагментарний характер через інфраструктурні та ресурсні обмеження. Виявлено залежність між масштабом бізнесу та рівнем використання digital-інструментів: великі компанії застосовують багатоканальні стратегії, тоді як малий та середній бізнес зосереджується на базових каналах. Оцінювання ефективності B2C e-commerce показало, що найвищу рентабельність має email-маркетинг, SEO забезпечує довгостроковий трафік, контекстна реклама – прямі продажі, а соціальні мережі – брендинг. Affiliate та інфлюенсер-канали демонструють високу окупність. Прогноз до 2025–2027 рр. вказує на зростання ролі AI, омніканальності та персоналізації, а також автоматизованої аналітики. Доведено, що прогнозування digital-маркетингу є інструментом стратегічного управління.

Третій розділ «Стратегічні пріоритети та оцінка результативності використання інструментів Digital-маркетингу на міжнародних ринках» містить результати власних наукових розробок автора, зокрема розширено типологію цифрових стратегій міжнародного маркетингу, які охоплюють етапи виходу на зовнішні ринки. Перший етап передбачає стратегічну аналітику та ризик-оцінювання, другий – комерційний запуск і первинне позиціонування із локалізацією комунікацій, тестуванням трафіку, A/B-експериментами та використанням інфлюенсерів. Подальші етапи включають масштабування та інтеграцію, впровадження AI-інструментів, персоналізованих програм лояльності та омніканальних платформ, а також формування єдиної цифрової екосистеми. Запропоновано концепцію стратегії digital-маркетингу на міжнародних ринках, що базується на PESTEL-аналізі, макроскануванні, сегментації аудиторій, аудиторському аналізі інструментів і порівнянні конкурентних практик. Важливими умовами є розвиток цифрових компетенцій, мультикультурних команд і використання хмарних технологій для локалізації процесів. Обґрунтовано практичні підходи до адаптації цифрових інструментів до культурних, правових і конкурентних умов, що забезпечує зниження витрат, підвищення операційної ефективності та довгострокову конкурентну перевагу. Підкреслено значення моделі результативності цифрових комунікацій, орієнтованої на якісні метрики залученості та конверсії. Комплексне оцінювання на прикладі ринку США показало залежність ефективності цифрових інструментів від специфіки взаємодії з клієнтами, циклу продажу та цінності споживача. Доведено, що ефективна міжнародна стратегія потребує поєднання кількісної аналітики, сегментації та предиктивних моделей, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств.

Зміст дисертації характеризується високим рівнем наукової аргументованості, послідовністю викладу та належною глибиною опрацювання досліджуваної проблематики. У роботі простежується чіткий взаємозв'язок між теоретичними положеннями, аналітичними дослідженнями та практичними рекомендаціями, що свідчить про системний характер наукового пошуку автора. Отримані результати належним чином ілюстровані таблицями, рисунками та аналітичними матеріалами, які підсилюють змістовну складову дослідження та сприяють кращому сприйняттю викладеного матеріалу.

Мова дисертації є науковою, стилістично виваженою та відповідає вимогам академічного викладу. Автор коректно використовує сучасний понятійно-категоріальний апарат у сфері міжнародного маркетингу та Digital Marketing, демонструє належний рівень володіння фаховою термінологією й

навички наукової інтерпретації складних економічних процесів. Стиль викладення матеріалу характеризується логічністю, змістовністю та належним рівнем узагальнення, а сформульовані висновки є аргументованими та впливають із результатів проведеного дослідження. Загалом дисертаційна робота справляє позитивне враження як завершене самостійне наукове дослідження, виконане на належному теоретичному та методичному рівнях.

5. Повнота викладення результатів досліджень у наукових виданнях

Основні наукові положення, висновки та результати дисертаційного дослідження Пересунька Михайла Миколайовича достатньою мірою відображені у наукових публікаціях автора та пройшли належну апробацію на науково-практичних конференціях різного рівня. 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 науково-практичних конференцій та інших наукових виданнях.

Опубліковані праці повною мірою відображають основний зміст дисертації, отримані наукові результати, положення наукової новизни та практичні рекомендації автора. Рівень апробації результатів дослідження свідчить про їх наукову обґрунтованість, актуальність і практичну значущість для розвитку теорії та практики міжнародного маркетингу й Digital Marketing.

6. Оцінка змісту та завершеності, дотримання принципів академічної доброчесності

Дисертаційна робота є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому отримано науково обґрунтовані результати, що мають теоретичне та практичне значення для розвитку сучасного міжнародного маркетингу та Digital Marketing. Зміст дисертації характеризується логічною послідовністю викладу, цілісністю структури, взаємозв'язком між окремими розділами та відповідністю поставленим меті й завданням дослідження. Основні положення, висновки та рекомендації належним чином аргументовані й підтверджуються результатами проведених досліджень.

Дисертаційна робота відповідає вимогам, що ставляться до наукових праць на здобуття ступеня доктора філософії, а рівень теоретичного опрацювання проблематики, глибина аналітичних досліджень та практична спрямованість отриманих результатів свідчать про належний рівень наукової підготовки здобувача.

Ознайомлення зі змістом дисертації, науковими публікаціями автора та результатами перевірки роботи дає підстави стверджувати, що дисертаційне дослідження виконане з дотриманням принципів академічної доброчесності. У роботі належним чином наведено посилання на використані джерела інформації, наукові праці, статистичні та аналітичні матеріали. Використання ідей, положень та результатів досліджень інших авторів супроводжується відповідними покликаннями, що свідчить про відсутність ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

7. Зауваження та рекомендації до дисертаційної роботи

Попри високий рівень теоретичної та практичної підготовки дисертаційного дослідження, його ґрунтовність і комплексний характер, окремі положення роботи мають дискусійний характер та можуть бути предметом подальших наукових уточнень.

1. У роботі на с. 55-56, зокрема на рис. 1.5, визначено детермінанти формування та управління цифровим клієнтським досвідом міжнародної компанії та акцентується увага на стратегічному управлінні досвідом диджитал-споживача, що є визначальним фактором життєздатності міжнародної компанії. Доцільно було б уточнити поняття «диджитал-споживач» з позиції міжнародного маркетингу, з урахуванням специфіки цифрової поведінки споживачів у різних країнах, культурних особливостей, рівня цифрової зрілості ринків та трансформації моделей споживання в умовах глобалізації. Таке доповнення дозволило б поглибити теоретичну основу дослідження.

2. У підрозділі, присвяченому дослідженню Affiliate Marketing, автором на рис. 1.10 (с. 81) запропоновано розмежування «недобросовісних дій з боку партнерів (не-афіліатів)» та «недобросовісних дій з боку афіліатів». Водночас такий підхід потребує додаткового теоретичного обґрунтування, оскільки афіліати фактично також виступають партнерами бренду в системі цифрової взаємодії. У роботі доцільно було б більш чітко визначити критерії цієї диференціації, зокрема в частині функціональних ролей суб'єктів партнерської взаємодії, характеру договірних відносин та особливостей механізмів цифрової атрибуції. Це дозволило б посилити логічну завершеність запропонованої класифікації та підвищити рівень її методичної аргументованості.

3. У табл. 2.1 (с. 109), де здійснюється порівняльний аналіз розвитку digital-маркетингу в різних регіонах світу, спостерігається певна неоднорідність підходів до представлення аналітичних даних. Так, для Північної Америки та окремих країн Африки наведено конкретні статистичні

показники, тоді як для країн Європи, Азії та Латинської Америки переважають описові характеристики на кшталт «висока активність» або «активне використання». Така форма подання дещо ускладнює безпосереднє порівняння рівнів цифрової зрілості між регіонами та знижує рівень уніфікації аналітичної бази дослідження. На наш погляд, доцільним було б доповнити якісні оцінки кількісними індикаторами, що посилює б аналітичну репрезентативність наведених результатів.

4. У табл. 2.8 (с. 156) в межах оптимістичного сценарію розвитку цифрового маркетингу автор обґрунтовує доцільність інвестування у технології Метавсесвіту та Web 3. Разом із тим запропонований підхід потребує більш детального врахування ризиків високої вартості впровадження та невизначеності комерційної віддачі таких рішень навіть для економічно стабільних ринків. Дискусійним залишається питання визначення критеріїв переходу бізнесу від використання традиційних диджитал-інструментів до іммерсивних цифрових технологій. У роботі доцільно було б більш чітко окреслити систему показників або індикаторів, які дозволяли б оцінити рівень готовності підприємства до інтеграції Web3-рішень та мінімізувати ризики передчасних інвестицій у технології з високим ступенем ринкової невизначеності.

5. У наведеній системі управління клієнтською взаємодією (с. 198) дуже добре охоплені мотивація споживача, контекст звернення та персоналізація взаємодії. На нашу думку, варто цю систему розширити блоком «пост-купівельна взаємодія», адже важливо знати що відбувається після конверсії (утримання клієнта, повторні покупки, створення програм лояльності, реактивація неактивних користувачів тощо).

6. У висновках дисертаційної роботи автор достатньо ґрунтовно узагальнює результати проведеного дослідження, однак окремі прикладні аспекти адаптації запропонованого інструментарію до умов українського бізнес-середовища могли б бути висвітлені більш детально. Зокрема, заслуговує на подальше уточнення питання практичного використання запропонованих digital-стратегій в умовах обмеженості фінансових ресурсів, нестабільності зовнішнього середовища та високих безпекових ризиків, характерних для сучасного етапу функціонування вітчизняних підприємств. Більш розгорнуте висвітлення цих аспектів посилює б прикладну цінність дисертаційного дослідження для української практики міжнародного маркетингу.

7. В тексті дисертації зустрічаються окремі граматичні, стилістичні та технічні помилки.

Водночас наведені зауваження та рекомендації не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи, мають переважно дискусійний та рекомендаційний характер і можуть бути враховані автором у подальших наукових дослідженнях.

8. Загальна оцінка роботи, її відповідність встановленим вимогам

Тему дисертації розкрито в повному обсязі, вирішено поставлені завдання, реалізовано мету дослідження, представлено нові наукові результати, які мають як теоретичне значення, так і практичну цінність.

Враховуючи актуальність, наукову новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість і достовірність, а також практичну значущість сформульованих положень і висновків, дисертаційна робота Пересунька Михайла Миколайовича «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» відповідає «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 (зі змінами), а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:

професор кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій,
д.е.н., професор



Лариса КАПІНУС

