

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора
ЛАРІНОЇ Ярослави Степанівни 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
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дисертаційної роботи визначена тим, що в умовах стрімкої цифровізації глобального економічного простору та трансформації міжнародних комунікацій Digital Marketing перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на світових ринках. Сучасна міжнародна економіка дедалі більше функціонує в межах цифрових екосистем, у яких ефективність просування товарів і послуг визначається не лише якістю продукції чи ціновими параметрами, а й рівнем інтеграції бізнесу у цифрове середовище, здатністю використовувати аналітичні інструменти, персоналізовані комунікації та data-driven підходи до взаємодії зі споживачами.

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції, активне впровадження штучного інтелекту, омніканальних моделей комунікації, автоматизованих маркетингових рішень та платформних механізмів взаємодії зі споживачами зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до міжнародного маркетингу. У сучасних умовах Digital Marketing виступає не лише сукупністю цифрових каналів просування, а комплексною системою стратегічного управління міжнародною присутністю підприємства, що поєднує аналітичні, технологічні та комунікаційні інструменти в єдину інтегровану модель. Саме тому особливої актуальності набувають питання адаптації цифрових маркетингових стратегій до специфіки міжнародних ринків, культурних особливостей споживачів, регуляторних вимог та рівня цифрової зрілості окремих регіонів.

Слід наголосити, що вітчизняні підприємства в умовах інтеграції України у світовий економічний простір потребують сучасного науково-методичного інструментарію для ефективного використання цифрових технологій у міжнародному просуванні товарів і послуг. Водночас наявні наукові дослідження переважно зосереджені на окремих інструментах digital-маркетингу, тоді як питання їх системної інтеграції, оцінювання результативності та стратегічної адаптації до умов глобального цифрового середовища залишаються недостатньо розробленими. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у формуванні комплексних підходів до використання інструментів Digital Marketing у

міжнародній маркетинговій діяльності, що й обумовлює актуальність обраної теми дисертаційного дослідження.

Актуальність роботи посилюється також тим, що запропонована проблематика має не лише теоретичне, а й вагоме практичне значення, оскільки результати дослідження спрямовані на підвищення ефективності міжнародних digital-стратегій підприємств, оптимізацію маркетингових комунікацій та забезпечення стійких конкурентних переваг у глобальному цифровому середовищі.

З огляду на актуальність теми, достатньо логічним є зв'язок роботи з **науковими програмами, темами**. Дисертація виконана відповідно до напрямів науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Національного університету «Київський авіаційний інститут» та узгоджується із сучасними пріоритетами розвитку цифрової економіки, міжнародного маркетингу й цифрової трансформації бізнесу.

Зокрема, дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідних тем: «Маркетинговий інструментарій сприяння сталому розвитку підприємств: виклики та можливості євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0123U104294), у межах якої автором досліджено особливості формування цифрових комунікаційних стратегій транснаціональних брендів та здійснено порівняльний аналіз використання digital-інструментів залежно від рівня цифрової зрілості міжнародних ринків; а також теми «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (номер державної реєстрації 0121U113150), у межах якої обґрунтовано підходи до формування інтегрованих стратегій міжнародного просування на основі поєднання цифрових маркетингових технологій та аналітичних інструментів оцінювання їх результативності.

Тематика дисертаційної роботи відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного маркетингу, цифрової економіки та електронної комерції, а також спрямована на вирішення актуальних науково-практичних завдань щодо підвищення ефективності використання інструментів Digital Marketing у міжнародному конкурентному середовищі.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації та їх достовірність полягає у тому, що в процесі дослідження автором використано комплекс сучасних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, застосування яких є достатньо обґрунтованим та відповідає поставленій меті й завданням дисертаційної роботи. Аналіз положень дисертації свідчить про належний рівень наукової аргументованості отриманих

результатів, логічність викладу матеріалу та системний характер проведеного дослідження.

У дисертаційній роботі автором здійснено ґрунтовний аналіз сучасних теоретичних підходів до розвитку Digital Marketing, узагальнено міжнародний досвід використання цифрових маркетингових інструментів та проведено комплексне дослідження тенденцій розвитку цифрового середовища у сфері міжнародного просування товарів і послуг. Достовірність отриманих результатів забезпечується використанням актуальних статистичних та аналітичних матеріалів, результатів міжнародних досліджень у сфері digital-маркетингу, а також застосуванням методів порівняльного аналізу, KPI-оцінювання, економіко-статистичних методів, сценарного моделювання та прогнозування.

Мета дисертаційної роботи сформульована чітко, відповідає предмету та об'єкту дослідження, а визначені автором завдання є логічно взаємопов'язаними та повною мірою розкривають зміст наукового пошуку. Структура роботи є послідовною та забезпечує комплексне дослідження теоретичних, методичних і прикладних аспектів використання інструментів Digital Marketing у міжнародному середовищі. Сформульовані у дисертації висновки та рекомендації випливають із проведеного дослідження, мають належний рівень аргументованості та підтверджуються результатами практичної апробації.

Науково-теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем міжнародного маркетингу, цифрової трансформації бізнесу, електронної комерції та цифрових комунікацій. Інформаційну базу дослідження складають статистичні матеріали, аналітичні звіти міжнародних організацій, результати маркетингових досліджень та практичні дані функціонування міжнародного digital-середовища, що забезпечує достатній рівень достовірності та практичної значущості отриманих результатів.

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). Дисертація написана українською мовою з дотриманням наукового стилю викладення матеріалу.

Наукова новизна положень, висновків та рекомендацій, сформульована у дисертації визначається тим, що робота є комплексним науковим дослідженням, у якому здійснено теоретико-методичне обґрунтування та розроблено практичні підходи до використання інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг в умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу. У роботі запропоновано низку наукових положень, висновків і рекомендацій, що

характеризуються науковою новизною та відображають особистий внесок здобувача у розвиток сучасної теорії й практики міжнародного маркетингу.

Позитивно слід відзначити удосконалення підходу до систематизації інструментів Digital Marketing у міжнародному середовищі шляхом їх інтеграції в єдину адаптивну систему цифрових маркетингових комунікацій, орієнтовану на підвищення ефективності міжнародного просування товарів і послуг. Заслуговує на увагу також запропонований автором методичний підхід до оцінювання ефективності digital-каналів у B2C e-commerce на основі використання KPI-показників, ROI-аналізу та порівняльного оцінювання результативності цифрових інструментів залежно від їх функціонального призначення.

У роботі обґрунтовано доцільність використання сценарного підходу до прогнозування розвитку Digital Marketing у міжнародному цифровому середовищі, що дозволило автору сформувати базовий, оптимістичний та песимістичний сценарії розвитку digital-маркетингу з урахуванням технологічних, поведінкових та макроекономічних чинників. Важливим науковим результатом є також удосконалення типології digital-стратегій відповідно до етапів виходу підприємств на міжнародні ринки, що дозволяє враховувати специфіку цифрової інтеграції, локалізації комунікацій та масштабування маркетингової діяльності підприємств.

Заслуговують на позитивну оцінку положення, пов'язані з подальшим розвитком теоретичних підходів до визначення сутності інструментів Digital Marketing у системі міжнародного маркетингу, а також методичних засад використання Affiliate Marketing як інструменту міжнародного просування товарів і послуг. Автором обґрунтовано необхідність поєднання data-driven аналітики, автоматизованих маркетингових рішень та адаптивних цифрових стратегій у процесі формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів дослідження. Теоретичне і практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розвитку теоретико-методичних засад використання інструментів Digital Marketing у системі міжнародного просування товарів і послуг та розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрових маркетингових стратегій підприємств у глобальному конкурентному середовищі. Отримані результати розширюють наукові уявлення про особливості цифрової трансформації міжнародного маркетингу, механізми інтеграції digital-інструментів та підходи до оцінювання результативності цифрових комунікацій.

Практичне значення дисертаційної роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів та рекомендацій у діяльності підприємств, що здійснюють міжнародну маркетингову діяльність та використовують цифрові

канали просування. Розроблені автором методичні підходи до оцінювання ефективності digital-каналів, прогнозування розвитку цифрового маркетингового середовища та формування інтегрованих digital-стратегій можуть бути використані для оптимізації маркетингових витрат, підвищення результативності міжнародних комунікацій та посилення конкурентних позицій підприємств на міжнародних ринках.

Сформульовані у дисертації положення та висновки можуть бути використані:

– у науково-дослідній сфері – для подальшого розвитку досліджень у сфері міжнародного маркетингу, цифрової економіки та Digital Marketing;

– у практичній діяльності підприємств – при формуванні стратегій міжнародного digital-просування, оцінюванні ефективності маркетингових кампаній та адаптації цифрових комунікацій до специфіки міжнародних ринків;

– у навчальному процесі – при викладанні дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Digital Marketing», «Електронна комерція», «Маркетингова аналітика», а також у процесі підготовки навчально-методичних матеріалів і проведення наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу.

Оцінка змісту дисертації та її завершеність. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дає підстави стверджувати, що вона є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним на належному теоретичному, методичному та прикладному рівнях. Дисертація характеризується логічною структурою, послідовністю викладення матеріалу, цілісністю наукової концепції та взаємозв'язком між окремими розділами дослідження. Сформульовані у роботі положення, висновки та рекомендації є аргументованими, належним чином обґрунтованими та відповідають поставленим меті й завданням дослідження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів. Перший розділ присвячений дослідженню теоретико-методичних засад розвитку інструментів Digital Marketing та їх ролі у міжнародному маркетинговому середовищі. У другому розділі автором здійснено аналітичне дослідження тенденцій розвитку digital-маркетингу у глобальному ритейлі, оцінено ефективність цифрових каналів у сегменті B2C e-commerce та сформовано прогнозні сценарії розвитку цифрового маркетингового середовища. Третій розділ містить результати власних наукових розробок автора щодо формування інтегрованих digital-стратегій, адаптації інструментів

міжнародного просування та оцінювання результативності цифрових маркетингових рішень.

Зміст дисертації свідчить про високий рівень обізнаності автора з досліджуваною проблематикою, вміння системно аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу та Digital Marketing, а також формулювати науково обґрунтовані висновки й практичні рекомендації. Дисертаційна робота написана українською мовою з дотриманням наукового стилю викладення матеріалу, а її оформлення відповідає вимогам, встановленим нормативними документами Міністерства освіти і науки України.

Апробація результатів. Основні положення, результати та висновки дисертації пройшли належну апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а також достатньою мірою відображені у наукових публікаціях автора. За результатами дисертаційного 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 наукові праці достатньо повно відображають зміст дисертації, основні положення наукової новизни, теоретичні узагальнення та практичні результати дослідження. Рівень апробації результатів дисертаційної роботи свідчить про їх наукову значущість, актуальність та відповідність сучасним напрямкам розвитку міжнародного маркетингу й Digital Marketing.

Академічна доброчесність. Під час ознайомлення з текстом дисертаційної роботи, науковими публікаціями автора та результатами проведеного дослідження порушень принципів академічної доброчесності не виявлено. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій належним чином використано та оформлено посилання на наукові джерела, статистичні матеріали, аналітичні дані й результати досліджень інших авторів.

У роботі дотримано вимог щодо академічної етики, а використання наукових положень, ідей та результатів інших дослідників супроводжується відповідними покликаннями. Це дає підстави стверджувати, що дослідження виконане з дотриманням принципів академічної доброчесності та не містить ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації наукових результатів.

Зауваження та пропозиції за змістом дисертації. Враховуючи актуальність тематики дослідження, належний рівень теоретичного опрацювання проблематики та практичну значущість отриманих результатів, слід зазначити, що окремі положення дисертаційної роботи мають дискусійний характер та можуть бути предметом подальших наукових уточнень.

1. На рис. 1.8 (с. 66), де автором представлено динамічну модель еволюції інструментарію Digital Marketing у стратегічній перспективі, наведено значну кількість взаємопов'язаних тенденцій, інструментів і прогнозних напрямів розвитку цифрового маркетингу. Водночас окремі елементи схеми, зокрема взаємозв'язок між технологіями Web3, метавсесвітом, AI-рішеннями та прогнозними наслідками їх інтеграції, могли б бути деталізовані більш структуровано. Це дозволило б посилити аналітичну чіткість авторської моделі та спростити інтерпретацію логіки взаємодії між окремими складовими цифрової трансформації маркетингового середовища.

2. У висновках до розділу 2 (с. 158-159) автором наведено ґрунтовний аналіз ефективності digital-інструментів у секторі B2C e-commerce та сценаріїв розвитку digital-маркетингу до 2027 року. Разом із тим окремі прогнозні положення щодо високої результативності AI-рішень, персоналізованих стратегій та омніканальних моделей комунікації потребують більш детального врахування ризиків, пов'язаних із фінансовою доступністю таких технологій для малого та середнього бізнесу, а також рівнем готовності різних регіональних ринків до їх активного впровадження. Більш детальне висвітлення цих аспектів посилює б прикладну цінність прогнозних висновків дисертації.

3. У табл. 3.1, присвяченій визначенню стратегічної мети та цілей цифрових ініціатив у контексті поступового виходу підприємства на міжнародний ринок, запропоновано комплексний підхід до етапності цифрової інтеграції бізнесу. Водночас окремі стратегічні та тактичні цілі мають досить широкий характер і могли б бути доповнені конкретизованими критеріями оцінювання результативності їх досягнення. На наш погляд, це дозволило б підвищити рівень практичної адаптивності запропонованого інструментарію для підприємств різного масштабу та рівня цифрової зрілості.

4. На рис. 3.5, де систематизовано чинники неефективності контролю якості Digital Marketing та їх вплив на відтік споживачів, автором обґрунтовано важливі аспекти цифрової взаємодії бренду зі споживачами. Разом із тим доцільним виглядало б більш чітке групування визначених факторів за рівнями впливу – технологічним, організаційним, поведінковим чи комунікаційним. Такий підхід дозволив би посилити структурованість представленої моделі та зробити її більш зручною для практичного використання у процесі аудиту ефективності digital-комунікацій підприємств.

Разом з тим, не дивлячись на висловлені зауваження, які мають здебільшого дискусійний характер та є ідеями для подальших міждисциплінарних наукових досліджень, є підстави вважати, що дана дисертаційна робота Пересунька Михайла

Миколайовича «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» є завершеним, самостійним дослідженням, що містить наукові результати, котрі за актуальністю, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю, системністю і послідовністю, логічністю структури та високим рівнем теоретико-прикладної обґрунтованості відповідають діючим нормативним вимогам до наукових досліджень та стандарту вищої освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем спеціальності 075 «Маркетинг».

Дослідження виконано у відповідності до «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, «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261.

Враховуючи отримані наукові результати, їх актуальність, наукову та практичну цінність, обґрунтованість висновків, автор дисертаційної роботи на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» Пересунько Михайло Миколайович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
Київського національного
економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Ярослава ЛАРИНА

