

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

Петричака Олександра Павловича на тему

«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів», яку подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)

1. Актуальність теми дослідження.

Динамічний розвиток глобального ринку та масштабні технологічні зміни висувають нові вимоги до функціонування бізнесу, де ключовим фактором успіху стає здатність підприємства оперативно адаптувати системи взаємодії з клієнтами до процесів цифрової трансформації. В умовах сучасних криз та логістичних обмежень підприємства змушені радикально перебудовувати свої внутрішні та зовнішні процеси, оскільки традиційні підходи до маркетингових комунікацій уже не забезпечують належного результату. Натомість виникає гостра потреба у створенні гнучких стратегій, що ґрунтуються на цифрових технологіях, які інтегруються в загальну інформаційну систему компанії та дозволяють оперативно реагувати на запити споживачів у реальному часі.

Вагому актуальність дисертаційній роботі надає її спрямованість на вирішення проблем формування маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації. Аграрний сектор України є однією з ключових складових національної економіки, однак процеси цифровізації маркетингової діяльності в ньому відбуваються нерівномірно та ускладнюються впливом воєнних викликів, логістичних обмежень і зростанням вимог до прозорості взаємодії зі стейкхолдерами. За таких умов розробка сучасних підходів до організації маркетингових комунікацій, які забезпечують інтеграцію цифрових технологій, використання інструментів штучного інтелекту, омніканальну взаємодію та ESG-орієнтовані практики набуває особливої ваги.

2. Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами та темами.

Дисертація Петричака О.П. виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету:

– «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020-2023 рр.), де дисертантом запропоновано методику оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифрових бізнес-процесах аграрних компаній;

- «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.), де дисертантом розроблено прикладні підходи до формування ESG-орієнтованих комунікацій аграрних компаній у цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

3. Оцінка достовірності та обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Сформульовані дисертантом основні наукові положення, висновки та рекомендації відзначаються науковою новизною, належним рівнем теоретичного обґрунтування та достовірністю результатів. Це підтверджується ґрунтовним аналізом широкого кола вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, що висвітлюють проблематику генезису концепції маркетингових комунікацій, їх трансформації в цифровому середовищі та оцінювання ефективності в умовах цифровізації бізнес-процесів. Достовірність результатів базується на глибокому аналізі сучасних практик діяльності вітчизняних аграрних компаній, критичному переосмисленні передового закордонного досвіду формування інтегрованих цифрових платформ і ESG-орієнтованих підходів у локальному агробізнесі.

Поставлені в роботі завдання є науково аргументованими та повною мірою відповідають меті дослідження. Позитивним аспектом є використання широкого спектра методів і підходів – аналізу і синтезу, узагальнення і систематизації, структурно-логічного методу та методу порівняльного аналізу, економіко-статистичних методів, експертного оцінювання та ін.

У першому розділі дисертаційної роботи обґрунтовано теоретико-методичні основи формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Здобувачем розкрито концепції маркетингових комунікацій у сучасній теорії маркетингу, визначено детермінанти їх формування у цифровому середовищі, а також запропоновано методичні підходи до оцінювання ефективності комунікаційних процесів в умовах діджиталізації. Значну увагу приділено системному аналізу наукових підходів до трансформації бізнес-процесів під впливом цифрових технологій.

У другому розділі розкрито тенденції розвитку цифрового маркетингового простору, здійснено діагностику інтеграції інноваційних цифрових каналів у систему комунікацій аграрних компаній України, а також проведено комплексне оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифрових бізнес-процесах аграрних підприємств. Отримані результати дозволили виявити ключові тенденції, проблеми та диспропорції розвитку, що мають важливе значення для модернізації вітчизняного агробізнесу.

У третьому розділі визначено стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифровізації. Дисертантом обґрунтовано закордонний досвід формування цифрових комунікацій аграрних підприємств, розроблено пропозиції щодо формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних суб'єктів господарювання в умовах трансформації бізнес-середовища, а також визначено особливості впровадження ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій.

Висновки та рекомендації автора логічно випливають із результатів виконаних досліджень. Усі розділи дисертації структурно узгоджені між собою, послідовно розкривають основні етапи наукового пошуку та відповідають поставленим завданням. Робота відзначається цілісністю побудови, науковою глибиною, аргументованістю положень та власним авторським підходом до вирішення актуального наукового завдання.

4. Наукова новизна, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Аналіз змісту дисертаційної роботи дозволяє визначити, що сформульовані автором висновки та рекомендації відображають його внесок який полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних основ і розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

Основні результати дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

удосконалено:

- теоретичні засади формування маркетингових комунікацій, що, на відміну від існуючих, передбачають систематизацію наукових підходів до їх трактування, доповнення цифровим та алгоритмічним підходами й виокремлення ключових концептуальних ознак. Обґрунтовано еволюцію маркетингових комунікацій відповідно до трансформації маркетингових парадигм і технологічного розвитку бізнес-середовища та запропоновано авторське визначення маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, що формує теоретичне підґрунтя для їх подальшого дослідження та розвитку в цифровому бізнес-середовищі;
- концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту, який, на відміну від існуючих, базується на взаємозв'язку макродетермінант розвитку комунікацій, трансформації їх концепції, функцій і технологічного базису, а також уточненні змісту поняття «маркетингові комунікації на основі даних і технологій штучного інтелекту». Це дало можливість окреслити перехід маркетингових комунікацій від інструменту інформаційного впливу до системи управління поведінкою споживачів і взаємодією зі стейкхолдерами на основі даних і цифрових технологій;
- методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі, який, на відміну від існуючих, передбачає комплексне врахування комунікативної, поведінкової, економічної, аналітико-технологічної, соціально-етичної, адаптивної складових та

результативності клієнтського досвіду. Запропонована система критеріїв і показників з інтегральним узагальненням отриманих оцінок забезпечує більш повне відображення багатокомпонентного характеру маркетингових комунікацій та підвищує обґрунтованість управлінських рішень;

набули подальшого розвитку:

- підхід до дослідження маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифрової трансформації, який, на відміну від наявних, базується на комплексному аналізі тенденцій їх розвитку, оцінюванні використання цифрових комунікаційних інструментів підприємствами різного масштабу та експертному визначенні їх результативності. Це дозволило виявити основні проблеми цифровізації маркетингових комунікацій і сформулювати практичні рекомендації щодо їх удосконалення;

- систематизація детермінант формування маркетингових комунікацій, в основу якої, на відміну від існуючих, покладено їх поділ на зовнішні та внутрішні з акцентом на технологічному чиннику як основному драйвері цифрової трансформації комунікаційної діяльності, що дало змогу розкрити роль цифрових платформ, Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем і маркетингової автоматизації у розвитку сучасних маркетингових комунікацій підприємств;

- узагальнення закордонного досвіду формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств, що, на відміну від наявних, дозволило виокремити сучасні тенденції, зокрема орієнтацію на ціннісні комунікації, зміцнення репутації та довіри, використання цифрової конкуренції та коротких ланцюгів постачання. Отримані результати можуть бути використані для адаптації успішних закордонних практик до діяльності локальних аграрних підприємств і посилення їх конкурентних переваг у цифровому бізнес-середовищі;

- концептуальний підхід до побудови інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, що, на відміну від існуючих, передбачає інтеграцію data-driven підходу, управління взаємодією зі стейкхолдерами, омніканального комунікаційного середовища, контентно-сервісних та аналітичних інструментів у межах єдиної цифрової системи.

Практична цінність запропонованого підходу полягає у забезпеченні поетапного впровадження цифрових рішень відповідно до рівня розвитку маркетингових комунікацій підприємства та переході від розрізнених комунікаційних заходів до інтегрованої моделі їх управління;

- підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, що, на відміну від наявних, враховує їх ресурсний потенціал, рівень цифрової зрілості та особливості функціонування в умовах воєнного стану. Його основу становить визначення чотирьох ключових напрямів розвитку ESG-комунікацій: створення соціально орієнтованого цифрового контенту, посилення екологічного позиціонування, інтеграція цифрових технологій у ESG-комунікації та забезпечення їх адаптивності. Запропонований підхід сприяє системному управлінню репутацією підприємств і розвитку ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

Проведений аналіз положень наукової новизни дозволяє встановити, що такі положення відповідають чинним вимогам, які пред'являються до дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

5. Практична цінність положень, результатів та висновків дисертаційної роботи.

Практична значущість отриманих результатів підтверджена їх використанням в діяльності Черкаської торгово-промислової палати (довідка №55/01 від 04.02.2026), Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро-Тех» (довідка № 71/2 від 25.12.2025 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Шпола-Агро Індустрі» (довідка № 25/12/2025-1П від 25.12.2025 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Еко Сервіс Агро» (довідка № 57 від 24.04.2026 р.), а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 496/03-12/12.03 від 09.04.2026 р.).

6. Публікації основних результатів дослідження та відповідність дисертації чинним вимогам.

Основні результати досліджень опубліковано у 11 наукових працях, з яких: 6 статей – у наукових виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України, 5 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,5 д.а., з яких здобувачеві належить 4,3 д. а.

Опубліковані наукові праці здобувача, які зараховані за темою дисертації, відповідають Постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.22 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (зі змінами). Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, повністю висвітлені у наукових виданнях та обговорені на науково-практичних конференціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що отримані автором особисто.

7. Відсутність (наявність) порушень принципів академічної доброчесності.

Після детального аналізу дисертаційної роботи та наукових праць Петричака Олександра Павловича можна зробити висновок, що автор дотримався всіх норм, правил і принципів академічної доброчесності. У роботі не виявлено академічного плагіату, самоплагіату, фальсифікацій чи запозичень тексту без належного посилання на джерела, при цьому дотримано вимоги законодавства про авторське право. Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням, а всі викладені в ній положення та ідеї є оригінальною розробкою автора.

8. Дискусійні положення та зауваження до роботи.

Слід підкреслити наукову значущість поданої дисертаційної роботи, водночас динамічний характер розвитку предмета дослідження зумовлює наявність окремих дискусійних аспектів і зауважень, що потребують

подальшого наукового осмислення та уточнення. До них, зокрема, належать такі:

1. У пп. 1.1 «Генезис концепції маркетингових комунікацій у сучасній теорії маркетингу» автором систематизовано наукові підходи до трактування маркетингових комунікацій та обґрунтовано їх еволюцію від інструментального до алгоритмічного підходу (табл. 1.1., с. 31-34). На наш погляд, більш детального обґрунтування потребують критерії, за якими здійснювалося віднесення окремих концепцій до відповідних підходів, особливо з огляду на те, що окремі сучасні трактування маркетингових комунікацій поєднують ознаки кількох підходів одночасно. Це дозволило б більш чітко визначити межі запропонованої класифікації та посилити аргументованість авторської концепції.

2. У підрозділі 1.2 автор запропонував логічний та науково обґрунтований поділ детермінант формування маркетингових комунікацій на зовнішні та внутрішні (рис. 1.3., с. 59). Однак такі детермінанти, як цифрова зрілість підприємства, інформаційно-аналітична спроможність, компетентність персоналу та бізнес-модель зрілості компанії, перебувають у тісному взаємозв'язку і певною мірою впливають на цифрову зрілість компанії, що формує часткове дублювання сутнісного наповнення окремих детермінант. Доцільно було б більш чітко визначити взаємозв'язок і підпорядкованість зазначених детермінант у межах авторської класифікації, що дозволило б уникнути їх часткового змістового перетину.

3. У запропонованому методичному підході узагальнення оцінок за кожним із блоків результативності здійснюється із застосуванням експертного підходу до оцінювання (формули 1.2, 1.3). Проте, автор справедливо наголошує на важливості переходу до «data-driven» управління, використання великих даних (Big Data), вебаналітики та алгоритмів штучного інтелекту в цифровому середовищі. У зв'язку з цим виникає питання щодо поєднання високого рівня автоматизації сучасних маркетингових комунікацій із використанням експертного оцінювання як основного інструменту узагальнення результатів. На наш погляд, робота виграє б від більш детального обґрунтування можливості використання об'єктивних показників вебаналітики безпосередньо при

розрахунку узагальнювальних показників, що дозволило б підвищити об'єктивність запропонованого методичного підходу.

4. У табл. 2.3 (с.120) автором проведено порівняльний аналіз цифрових маркетплейсів для реалізації аграрної продукції в Україні за низкою важливих характеристик. Але не зовсім зрозумілою є логіка побудови такої вибірки, так як до вибірки одночасно включено спеціалізовані аграрні маркетплейси, універсальні торговельні платформи та електронні системи закупівель, які відрізняються функціональним призначенням, бізнес-моделлю та цільовою аудиторією. На наш погляд, слід було б більш детально пояснити логіку формування вибірки та спільного порівняння платформ різного цільового призначення.

5. У підрозділі 2.1 (с.109-130) автор провів ґрунтовне дослідження тенденцій розвитку цифрового маркетингового середовища та їх вплив на трансформацію маркетингових комунікацій аграрних підприємств. Але слід зазначити, що розглянуті тенденції (data-driven трансформація, платформізація, гіперперсоналізація, інтеграція ESG-принципів тощо) перебувають на різних етапах практичного впровадження в діяльність українських аграрних підприємств. На наш погляд, доцільно було б продемонструвати, які з них уже широко використовуються в аграрному секторі, а які поки що лише формують перспективні напрями його розвитку. Що дозволило б більш повно оцінити сучасний стан цифрової трансформації маркетингових комунікацій вітчизняних аграрних компаній.

6. У підрозділі 2.2 динаміка фінансових показників аналізованих агрокомпаній (зокрема падіння доходів ТОВ СП «НІБУЛОН» через втрату логістичної інфраструктури чи зростання ТОВ «ЛДК Україна» в межах глобальної стратегії материнської компанії) трактується як підтвердження «тісного взаємозв'язку» між фінансовою результативністю підприємств і розвитком їхніх маркетингових комунікацій. Водночас із наведеного самим автором опису випливає, що ці зміни значною мірою зумовлені екзогенними факторами – бойовими діями, втратою інфраструктури, кон'юнктурою світових ринків, які прямо не пов'язані з комунікаційною діяльністю компаній.

Було б доцільно лаконічніше сформулювати цей висновок та уточнити, що мова йде про комплементарний зв'язок маркетингових комунікацій та фінансової діяльності, а не про причино-наслідковий зв'язок, або підкріпити його додатковими аргументами (наприклад, часткою маркетингових витрат у структурі бюджету компаній чи оцінкою динаміки залучення аудиторії окремо від впливу форс-мажорних факторів). Що посилює б обґрунтованість відповідного складника методики оцінювання результативності маркетингових комунікацій та практичних рекомендацій розділу 3, які на ньому базуються.

7. На рис. 3.1 «Адаптація закордонного досвіду формування маркетингових комунікацій аграрних компаній до умов діяльності локальних аграрних підприємств України» (с. 204) автором відображено рекомендовані вітчизняним агропідприємствам напрями адаптації маркетингових комунікацій, виділяючи, зокрема, орієнтацію на ESG-комунікації, розбудову репутаційного капіталу, використання цифрових платформ та ін. Проте, на нашу думку, доцільним було б конкретизувати особливості цих комунікацій через призму специфіки агробізнесу, зокрема, врахувати чинник сезонності й обмежених термінів зберігання продукції, а також чітко розмежувати інструменти для B2B та B2C. Це дало б можливість посилити практичну цінність запропонованої моделі адаптації та простежити взаємозв'язок між галузевими чинниками й ефективністю комунікаційної діяльності.

Наведені зауваження та дискусійні положення не зменшують загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи та висвітлених в ній результатів.

9. Висновки та загальна оцінка дисертації, її відповідність існуючим вимогам.

В цілому дисертаційна робота Петричака Олександра Павловича є завершеною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення дисертаційної роботи викладено конкретно, логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах авторських досліджень проблеми.

Зміст дисертаційної роботи та вибрана тема дослідження відповідають спеціальності 075 «Маркетинг» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»).

Стиль викладання положень та результатів дисертації відповідає нормам наукового стилю. Оформлення результатів проведеного дослідження здійснено відповідно до існуючих вимог.

За результатами аналізу дисертаційної роботи вважаю, що дисертаційна робота Петричака Олександра Павловича на тему «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» за рівнем наукової новизни отриманих результатів, практичною значущістю таких результатів, якістю проведених досліджень та стилем викладення положень роботи відповідає вимогам до дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії, наведеним у Постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.22 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (зі змінами) та наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а дисертант – Петричак Олександра Павлович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

**доктор економічних наук, професор,
завідувач відділу проблем
міжрегіонального співробітництва
Державної установи «Інститут
економіко-правових досліджень імені
В.К. Макутова Національної академії
наук України»**

Інна ЗАБЛОДСЬКА

