

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата технічних наук, доцента Пальонної Тетяни Анатоліївни
на дисертаційну роботу Петричака Олександра Павловича
на тему: **«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах
цифрової трансформації бізнес-процесів»**, подану на здобуття наукового
ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 Маркетинг

1. Актуальність теми дослідження

Сучасний етап розвитку глобальної та національної економіки характеризується високою динамічністю, невизначеністю та глибокою цифровою трансформацією всіх ланок бізнесу. Стрімке накопичення масивів даних (Big Data), інтеграція алгоритмів штучного інтелекту, розвиток омніканальних систем та розширення платформних моделей кардинально змінюють архітектуру ринкової взаємодії. За таких умов традиційні маркетингові комунікації, побудовані на лінійній монологовій моделі трансляції рекламних повідомлень, втрачають свою ефективність і трансформуються в складні інтерактивні data-driven системи управління споживчим досвідом та відносинами зі стейкхолдерами.

Особливої актуальності та практичної гостроти окреслена проблематика набуває в аграрному секторі економіки України. З одного боку, специфіка функціонування агробізнесу (сезонність, просторова розосередженість, складні ланцюги постачання, необхідність одночасної взаємодії з численними групами стейкхолдерів) вимагає гнучкого та якісного інформаційного забезпечення. З іншого боку, функціонування в умовах воєнного стану, руйнування традиційної логістики, обмеженість ресурсів та невизначеність середовища змушують вітчизняні аграрні підприємства (особливо локального рівня) шукати нові адаптивні моделі комунікаційної присутності.

З огляду на це, наукове обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних інструментів формування маркетингових комунікацій підприємств на основі даних, штучного інтелекту, платформізації та ESG-принципів в умовах цифрової трансформації є надзвичайно своєчасним, актуальним і має важливе теоретичне й прикладне значення для економічної науки та практики.



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

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України, зокрема у межах тем:

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

2. «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний, цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.), у межах якої здобувачем розроблено прикладні підходи до формування ESG-відповідальності аграрних підприємств в цифровому середовищі, спрямованих на посилення принципів сталого розвитку.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертаційній роботі

Аналіз змісту дисертаційної роботи та опублікованих праць здобувача дає підстави стверджувати, що сформульовані наукові положення, висновки та практичні рекомендації відзначаються високим рівнем достовірності, а також глибоким теоретико-методичним обґрунтуванням. Надійність результатів забезпечено залученням репрезентативної інформаційної бази, яка охоплює праці провідних вітчизняних і закордонних учених, нормативно-правові акти, офіційні дані Державної служби статистики, аналітику професійних асоціацій і маркетингових агенцій, а також первинну документацію підприємств аграрного бізнесу.

В процесі викладення результатів дослідження автор використовує комплекс наукових методів: аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації (для поглиблення понятійно-категоріального апарату, узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій та визначення детермінант їх розвитку в цифровому середовищі); історико-логічного (для відстеження еволюційних етапів комунікаційної діяльності відповідно до зміни маркетингових парадигм і технологічного поступу); структурно-логічного та

порівняльного аналізу (для діагностики сучасних практик функціонування маркетингових комунікацій); компаративного аналізу та узагальнення зарубіжного досвіду (для ідентифікації та адаптації кращих закордонних практик); економіко-статистичних (для вивчення динаміки фінансово-економічного стану агропідприємств та оцінювання тенденцій їх розвитку); контент-аналізу (для оцінювання функціоналу й наповнення цифрових комунікативних каналів); експертного оцінювання (для визначення рівня результативності комунікацій та виявлення ключових бар'єрів їх розвитку); інтегрального оцінювання (для розрахунку зведеного індексу результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі); табличного та графічного (для наочного подання та візуалізації аналітичних даних).

Слід підкреслити високий рівень логічності та послідовності викладу дослідницького матеріалу, а також повну відповідність отриманих наукових результатів сформульованим у дисертації меті й завданням.

В першому розділі узагальнено теоретико-методичні засади формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Автор систематизує та розширює концептуальні підходи, доповнюючи їх цифровим і алгоритмічним складниками, досліджує еволюцію комунікаційних парадигм, виокремлює внутрішні й зовнішні детермінанти (із фокусом на штучному інтелекті, Big Data та CRM), а також пропонує багатофакторну методику оцінювання результативності комунікацій за 7 блоками індикаторів.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та практику застосування цифрових маркетингових комунікацій аграрними компаніями України, проведено порівняльну діагностику та експертне оцінювання комунікаційних моделей провідних національних агрохолдингів і локальних підприємств, розраховано інтегральні індекси їхньої результативності та виявлено ключові бар'єри та обмеження цифровізації локального агробізнесу.

В третьому розділі дисертантом розкрито прикладні напрями розвитку та вдосконалення маркетингових комунікацій аграрних підприємств, узагальнено закордонний досвід для подальшої адаптації, запропоновано концептуальну архітектуру інтегрованої цифрової платформи для локальних агровиробників (що об'єднує data-driven ядро, омніканальність, модулі взаємодії та аналітики) та

обґрунтовано підхід до організації ESG-орієнтованих комунікацій за чотирма векторами з урахуванням специфіки діяльності в умовах воєнного стану.

Усі структурні елементи дисертаційного дослідження характеризуються високим рівнем логічного взаємозв'язку та повністю підпорядковані досягненню визначеної мети й розв'язанню окреслених завдань. Сформульовані за результатами роботи висновки й прикладні рекомендації є належним чином обґрунтованими. Загалом дисертація становить собою цілісну та завершену наукову працю.

4. Найвагоміші результати досліджень, їх наукова новизна

Наукова новизна отриманих результатів дослідження Петричака О.П. полягає в наступних наукових доробках:

1. Удосконалено теоретичну базу формування маркетингових комунікацій шляхом систематизації наукових підходів до їх інтерпретації, розширення їх цифровим і алгоритмічним підходами та виділення ключових концептуальних ознак. Обґрунтовано еволюцію комунікаційних процесів у контексті зміни маркетингових парадигм і технологічного поступу бізнес-середовища. Сформовано авторське визначення маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, що забезпечує міцний теоретичний базис для їх подальшого дослідження та розвитку в цифровому середовищі.

2. Удосконалено концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту, який базується на системній взаємодії макродетермінант розвитку комунікацій, їх концептуальної та функціональної трансформації, оновлення технологічного базису, а також на авторському уточненні змісту поняття «маркетингові комунікації на основі даних і технологій штучного інтелекту». Це дозволило обґрунтувати еволюцію маркетингових комунікацій від засобів інформаційного впливу до цілісної системи управління поведінкою споживачів і взаємодією зі стейкхолдерами на основі даних і цифрових технологій.

3. Удосконалено методичний підхід до діагностики результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі, який відрізняється від наявних структуризацією блоків оцінювання (комунікативного, поведінкового, економічного, аналітико-технологічного, соціально-етичного,

адаптивного та клієнтського досвіду), розробкою спеціалізованої системи індикаторів та застосуванням інтегрального узагальнення. Запропонований підхід дає змогу охопити багатоаспектний характер комунікацій та сформувати об'єктивну аналітичну основу для прийняття ефективних управлінських рішень.

4. Набув подальшого розвитку комплексний підхід до аналізу маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифрової трансформації. Він поєднує вивчення загальних тенденцій цифровізації агробізнесу, діагностику практик використання цифрових комунікативних каналів великими національними аграрними виробниками та локальними підприємствами (з урахуванням масштабів діяльності, рівнів цифровізації та специфіки бізнес-моделей), а також експертне оцінювання їх результативності. Отримані результати дозволили порівняти ступені інтеграції цифрових інструментів, виявити ключові бар'єри у комунікаційній діяльності та сформувати базис для розроблення ефективних практичних рекомендацій.

5. Систематизовано детермінанти розвитку маркетингових комунікацій, в основу якої покладено їх класифікацію на зовнішні та внутрішні з виокремленням технологічного блоку як головного рушія комунікацій у цифровому середовищі. Запропонований підхід дав змогу обґрунтувати характер впливу Big Data, штучного інтелекту, цифрових платформ, CRM-систем й інструментів маркетингової автоматизації на еволюцію комунікаційних процесів підприємства.

6. Узагальнено закордонний досвід функціонування маркетингових комунікацій в агробізнесі, що дало змогу виокремити ключові світові тенденції (зокрема орієнтацію на ціннісний контент, нарощування репутаційного капіталу, цифрову конкуперацію та розвиток коротких ланцюгів постачання) і обґрунтувати можливість їх адаптації для посилення конкурентоспроможності локальних аграрних підприємств у цифровому середовищі.

7. Заслугує на позитивну оцінку запропонований автором концептуальний підхід до розбудови інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який спирається на створення єдиного цифрового простору через інтеграцію data-driven ядра, систем управління взаємодією зі стейкхолдерами, омніканального середовища, контентно-сервісного та аналітико-управлінського модулів, а також комплексу метрик оцінювання результативності. Це забезпечує адресне впровадження цифрових інструментів відповідно до потреб і рівня зрілості комунікацій

локального агробізнесу, сприяючи переходу від фрагментарної до інтегрованої комунікаційної моделі.

8. Науковий інтерес становить сформований підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локального агробізнесу, який передбачає деталізацію напрямів ESG-комунікацій з урахуванням ресурсного потенціалу підприємств, їх цифрової зрілості та специфіки роботи під час воєнного стану. Підхід спирається на чотири вектори реалізації: розбудову соціально орієнтованого цифрового контенту, оновлення екологічного позиціонування, технологічну інтеграцію ESG-комунікацій на основі цифровізації та адаптивну ESG-комунікацію. Це сприяє переходу до системної розбудови репутаційної видимості та довгострокової взаємодії локальних агровиробників зі стейкхолдерами.

5. Практичне значення результатів дослідження та рівень повноти положень дисертаційної роботи викладених в опублікованих наукових працях

Високий ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій здобувача забезпечується використанням коректного методологічного апарату, значною інформаційною базою та належною апробацією.

Практичне значення результатів дослідження Петричака Олександра Павловича підтверджується довідками про впровадження результатів дисертаційної роботи в практичну діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро-Тех» (довідка № 71/2 від 25.12.2025 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Еко Сервіс Агро» (довідка № 57 від 24.04.2026 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Шпола-Агро Індустрі» (довідка № 25/12/2025-1П від 25.12.2025 р.), Черкаської торгово-промислової палати (довідка №55/01 від 04.02.2026), а також в навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 496/03-12/12.03 від 09.04.2026 р.).

Основні результати дисертаційного дослідження висвітлено повністю та з належною повнотою. За темою дисертації опубліковано 11 наукових праць, у тому числі 6 статей у наукових виданнях, які включено до переліку наукових фахових видань України. Наукова новизна та достовірність висунутих положень доведені виступами на 5 міжнародних науково-практичних конференціях:

Черкаси - 2022 р., Черкаси – 2025 р., Гамбург (Німеччина) – 2026 р., Черкаси – 2026 р., Рівне – 2026 р.

Повнота висвітлення результатів у публікаціях, їх висока якість, кількість та обсяг дозволяють рекомендувати дисертаційну роботу Петричака Олександра Павловича до публічного захисту.

6. Відсутність порушень принципів академічної доброчесності

Аналіз дисертаційної роботи та наукових публікацій Петричака Олександра Павловича свідчить про неухильне дотримання автором принципів і норм академічної доброчесності. У дослідженні коректно оформлено посилання на кожне використане джерело інформації. Факт відсутності будь-яких порушень академічної доброчесності в дисертації додатково засвідчено відповідним висновком комісії з аналізу відповідності тексту нормам академічної доброчесності.

7. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи

Оцінюючи позитивно наукове та практичне значення дисертаційного дослідження Петричака О.П., вважаємо за необхідне вказати на деякі дискусійні положення та зауваження:

1. В пп. 1.3 (с. 82-108) дисертантом запропоновано власний методичний підхід до комплексного оцінювання результативності маркетингових комунікацій, результати якого стали основою для розроблення практичних рекомендацій. Проте в роботі недостатньо висвітлено можливості використання запропонованої методики як інструмента регулярного моніторингу діяльності підприємства. На нашу думку, доцільно було б показати, як часто доцільно проводити таке оцінювання та яким чином його результати можуть бути інтегровані у процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

2. У підрозділі 2.2 (с. 130-159) детально проаналізовано цифрові маркетингові комунікації провідних аграрних компаній України. Слід зауважити, що основою аналізу стали переважно відкриті джерела інформації (офіційні сайти, соціальні мережі, корпоративна звітність). На наш погляд, використання незалежних аналітичних сервісів або спеціалізованих інструментів оцінювання цифрової активності дозволило б додатково підтвердити окремі висновки та посилити доказову базу дослідження.

3. Автором узагальнено значний масив зарубіжного досвіду щодо розвитку цифрових маркетингових комунікацій аграрних компаній (пп. 3.1, с. 185–205). Разом із тим, на наш погляд, доцільно було б більш чітко визначити, які елементи цифрових екосистем міжнародних компаній (John Deere, Bayer, Syngenta, Cargill) уже фактично реалізуються в діяльності проаналізованих автором національних агрохолдингів (ПрАТ «МХП», ТОВ СП «НІБУЛОН», ТОВ «Фірма Елідон»), а які наразі мають перспективний характер і потребують відповідних передумов для впровадження. Це дозволило б більш аргументовано оцінити рівень адаптації зарубіжного досвіду до української практики.

4. У табл. 3.5 (с. 224) автором узагальнено результати проведеного дослідження та запропоновано адресні рекомендації щодо впровадження пріоритетних елементів інтегрованої цифрової платформи для кожного з досліджуваних локальних аграрних підприємств із визначенням очікуваних результатів їх реалізації. Такий підхід є логічним продовженням проведеного аналізу та має вагоме практичне значення. Однак, на наш погляд, доцільно було б більш детально конкретизувати очікувані результати впровадження окремих цифрових рішень, а також орієнтовні часові горизонти їх досягнення, оскільки різні цифрові інструменти (CRM-системи, омніканальні комунікації, цифрова аналітика, ESG-інструменти тощо) потребують різних ресурсів, мають різну складність упровадження та забезпечують ефект у різні часові періоди.

5. Потребує додаткового роз'яснення запропонована у підрозділі 3.3 специфіка ESG-орієнтованих комунікацій в умовах воєнного стану. Доцільно було б конкретизувати, які саме ESG-метрики є пріоритетними для висвітлення локальними підприємствами саме в нинішніх кризових умовах (наприклад, гуманітарна допомога, рекультивация земель, безпека праці) порівняно зі стандартами мирного часу.

Зазначені зауваження та дискусійні моменти не знижують високої наукової цінності дослідження та мають рекомендаційний і уточнювальний характер.

8. Загальний висновок щодо відповідності

Дисертаційне дослідження Петричака О.П. «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» присвячене актуальній проблематиці, відзначається належним ступенем обґрунтованості та надійності отриманих результатів і є цілісною завершеною

працею. Сформульовані автором висновки та прикладні пропозиції мають вагому наукову і практичну цінність. За своєю актуальністю, задачами дослідження, теоретико-методичною обґрунтованістю, науковою та практичною значущістю одержаних результатів дисертаційна робота «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» 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 12.01.2022 р. №44 (зі змінами) та наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами), а її автор Петричак Олександр Павлович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент:

к.т.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Черкаського державного

технологічного університету

Тетяна ПАЛЬОННА

Підпис к.т.н., доцента Тетяни Анатоліївни Пальонної засвідчую

Учений секретар

Черкаського державного

технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ