

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»)

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ ТА ТЕМАМИ

Розвиток цифрових платформ, технологій штучного інтелекту, великих даних, автоматизації маркетингових процесів та омніканальних моделей комунікації формує нову парадигму маркетингової діяльності, у якій ефективність комунікацій дедалі більше визначається здатністю підприємства оперативно аналізувати дані, персоналізувати взаємодію зі споживачами та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. З огляду на зазначені тенденції маркетингові комунікації набувають стратегічного значення для розвитку підприємств, що зумовлює необхідність оновлення підходів до їх формування.

Значна частина українських підприємств, зокрема аграрного сектору, здійснює цифрову трансформацію маркетингової діяльності нерівномірно та фрагментарно. Незважаючи на активне впровадження окремих цифрових інструментів, сучасні маркетингові комунікації часто залишаються недостатньо інтегрованими, не забезпечують ефективного використання цифрових даних, можливостей аналітики, CRM-систем, штучного інтелекту та омніканальних технологій, що обмежує їх здатність своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів, формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати власну конкурентоспроможність. Це зумовлює необхідність розроблення науково обґрунтованих методичних і практичних підходів до формування маркетингових комунікацій, адаптованих до специфіки цифрової трансформації бізнес-процесів та особливостей функціонування аграрного сектору економіки.

Таким чином, дисертаційне дослідження Петричака Олександра Павловича на тему «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» є своєчасним, актуальним і має вагоме теоретичне та практичне значення. Отримані результати спрямовані на поглиблення теоретичних засад формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності аграрних підприємств, їх адаптивності до сучасних викликів і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Дисертаційна робота виконувалася відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України: «Маркетингове

забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.), у якій дисертантом запропоновано методика 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.), в якій дисертантом розроблено прикладні підходи до формування ESG-орієнтованих комунікацій аграрних підприємств у цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

СТУПІНЬ ОБҐРУНТОВАНOSTІ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ, СФОРМУЛЬОВАНИХ У ДИСЕРТАЦІЇ

Сформульовані дисертантом основні наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються належним рівнем наукової новизни, теоретичної обґрунтованості та практичної цінності. Це підтверджується ґрунтовним опрацюванням широкого кола вітчизняних і зарубіжних наукових праць, присвячених проблематиці маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, платформної економіки, використання Big Data та цифрових платформ у маркетинговій діяльності. Автором використано офіційні статистичні дані, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, результати маркетингових досліджень, відкриті звітності підприємств, матеріали професійних асоціацій та інші інформаційні джерела, що забезпечує достатній рівень достовірності, репрезентативності й практичної значущості отриманих результатів.

Поставлені в дисертації завдання є логічно взаємопов'язаними та повною мірою відповідають визначеній меті дослідження. Позитивним аспектом роботи є комплексне використання загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема аналізу та синтезу, історико-логічного, структурно-логічного і порівняльного аналізу, економіко-статистичних методів, контент-аналізу, експертного та інтегрального оцінювання, а також графічного і табличного методів, що забезпечило всебічне дослідження процесів формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

За змістом структурні елементи дисертації відповідають її темі, забезпечуючи досягнення поставленої мети та розв'язання відповідних їй завдань. Значна частина таблиць і рисунків, які наведені в дисертації, є авторською розробкою, що дозволяє вказувати на високий рівень володіння методичним інструментарієм та якість самостійної роботи здобувача у процесі її підготовки.

Дисертаційна робота написана державною мовою. Стил ь викладення матеріалів дослідження у дисертації відповідає вимогам до наукових робіт такого рівня, характеризується науковістю, обґрунтованістю, системністю, логічністю та послідовністю.

У першому розділі дисертаційної роботи досліджено теоретико-методичні засади формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Заслужує на позитивну оцінку проведений автором аналіз еволюції концепції маркетингових комунікацій, систематизація детермінант їх формування в цифровому середовищі та удосконалення методичного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Важливо, що автор інтегрує класичні положення маркетингової теорії із сучасними концепціями data-driven маркетингу, платформної економіки та застосування технологій штучного інтелекту, що забезпечує актуальність і практичну спрямованість дослідження.

Другий розділ присвячено комплексному аналізу сучасних практик маркетингових комунікацій аграрних компаній. У роботі досліджено тенденції розвитку цифрового маркетингового середовища, здійснено діагностику інтеграції інноваційних цифрових каналів у систему маркетингових комунікацій аграрних компаній України та проведено комплексне оцінювання результативності маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств. Отримані результати дозволили виявити рівень цифрової зрілості маркетингових комунікацій, окреслити основні проблеми їх розвитку та обґрунтувати напрями удосконалення.

У третьому розділі дисертантом узагальнено найкращі зарубіжні практики цифрових маркетингових комунікацій аграрних підприємств, визначено перспективні напрями їх розвитку в умовах цифровізації, запропоновано концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних компаній та розроблено підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій, адаптований до сучасних умов функціонування аграрного бізнесу. Запропоновані рекомендації мають прикладне значення та можуть бути використані для підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємств аграрного сектору.

Висновки та рекомендації автора є логічним результатом проведеного дослідження, відповідають поставленій меті та визначеним завданням. Усі розділи дисертації характеризуються внутрішньою логічною послідовністю, взаємозв'язком і завершеністю. Робота відзначається комплексністю дослідження, достатньою глибиною теоретичного аналізу, належним рівнем обґрунтування авторських положень і практичною спрямованістю запропонованих розробок, що дозволяє зробити висновок про її наукову цінність та актуальність.

НАУКОВА НОВИЗНА ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У результаті вирішення поставленої мети і завдань дослідження, які полягають в обґрунтуванні теоретико-методичних основ і розробленні практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, у дисертаційній роботі досягнуто низку результатів, яким притаманна наукова новизна.

Автором удосконалено теоретичні засади формування маркетингових комунікацій шляхом систематизації наукових підходів до їх трактування, доповнення їх цифровим та алгоритмічним підходами, виокремлення ключових концептуальних ознак, обґрунтування еволюції маркетингових комунікацій відповідно до трансформації маркетингових парадигм і технологічного розвитку бізнес-середовища, а також формування авторського визначення маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

Розвинуто концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту шляхом обґрунтування взаємозв'язку детермінант їх розвитку, трансформації функцій і технологічного базису, уточнення змісту поняття «маркетингові комунікації на основі даних і технологій штучного інтелекту» та доведення їх еволюції від інструменту інформаційного впливу до системи управління поведінкою споживачів і взаємодією зі стейкхолдерами.

Заслуговує на увагу запропонований методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі, який, на відміну від наявних, ґрунтується на виділенні основних блоків результативності (комунікативної, поведінкової, економічної, аналітико-технологічної, соціально-етичної, адаптивної та клієнтського досвіду), розробленні системи відповідних індикаторів і їх інтегральному оцінюванні, що забезпечує комплексне врахування комунікаційного впливу та формує аналітичну основу для ухвалення управлінських рішень.

Набув подальшого розвитку підхід до дослідження маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифрової трансформації, який поєднує аналіз тенденцій трансформації маркетингових комунікацій, дослідження використання цифрових комунікаційних каналів великими та локальними аграрними підприємствами з урахуванням особливостей їх бізнес-моделей і рівня цифровізації, а також експертне оцінювання результативності маркетингових комунікацій, що дало змогу виявити основні проблеми їх розвитку та обґрунтувати напрями вдосконалення.

Вдосконалено систематизацію детермінант формування маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на їх групуванні за зовнішніми та внутрішніми чинниками з виокремленням технологічного складника як ключового драйвера розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, що дало змогу визначити вплив цифрових платформ, великих даних, штучного інтелекту, CRM-систем і маркетингової автоматизації на трансформацію комунікаційної діяльності підприємств.

Набуло подальшого розвитку узагальнення закордонного досвіду формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств, що дало можливість ідентифікувати сучасні практики, зокрема перехід від продуктових до ціннісних комунікацій, посилення репутаційного капіталу і довіри, використання цифрової конкуперації та коротких ланцюгів постачання, що створює підґрунтя для їх адаптації до діяльності локальних

аграрних підприємств з метою підвищення їх конкурентних переваг у цифровому бізнес-середовищі.

Науковий інтерес становить концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який передбачає створення єдиного цифрового середовища на основі взаємодії data-driven ядра, управління взаємодією зі стейкхолдерами, омніканальних комунікацій, контентно-сервісного й аналітико-управлінського модулів, а також системи метрик оцінювання результативності, що сприяє впровадженню цифрових рішень відповідно до потреб підприємств і забезпечує їх перехід від фрагментарної до інтегрованої моделі маркетингових комунікацій.

Розвинуто підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств який передбачає конкретизацію напрямів ESG-комунікацій з урахуванням ресурсних можливостей підприємств, рівня їх цифрової присутності та умов функціонування у воєнний період за чотирма векторами: розвиток соціально спрямованого цифрового контенту, модернізація екологічного позиціонування, технологічна інтеграція ESG-комунікацій на засадах цифровізації та адаптивна ESG-комунікація, що сприяє системному формуванню репутаційної видимості й стійкої взаємодії зі стейкхолдерами.

Теоретичні положення, які викладено дисертантом у роботі, дозволили сформулювати перелік важливих з наукової точки зору результатів щодо формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Цим результатам притаманна наукова новизна та практична значущість, вони характеризуються повнотою та обґрунтованістю.

Тому проведений аналіз положень наукової новизни дозволяє встановити, що викладені автором положення відповідають чинним вимогам, які пред'являються до дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичні розробки та практичні рекомендації дисертаційної роботи Петричака О.П. є вагомим внеском у розвиток теорії та практики маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та маркетингу загалом. Наукова цінність результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів; розробленні практичних рекомендацій щодо формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій аграрних компаній, впровадження ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій для локального аграрного бізнесу на основі адаптації найкращих закордонних практик.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості їхнього практичного використання у діяльності українських аграрних підприємств.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження у діяльності 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), 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.), 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.).

До вагомих розробок, які мають практичне значення, слід віднести:

- запропонований автором методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі (с. 95-107);

- окреслений дисертантом концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який передбачає створення єдиного цифрового середовища (с.211 – 216);

- рекомендації щодо впровадження підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств який передбачає конкретизацію напрямів ESG-комунікацій з урахуванням ресурсних можливостей підприємств (с. 231-246).

ПОВНОТА ВІДОБРАЖЕННЯ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЯХ

Теоретико-прикладні результати, висновки та запропоновані автором рекомендації знайшли відображення в 11 наукових публікаціях, серед яких: 6 статей у фахових виданнях України та 5 тез, опублікованих у матеріалах наукових конференцій.

Основні наукові положення та результати дослідження були представлені й отримали схвалення на низці науково-практичних конференцій: XIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів *«Актуальні проблеми фінансової системи України»* (м.Черкаси, 24 листопада, 2022 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції *«Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес»* (м.Черкаси, 24 квітня, 2025); 4th International Scientific and Practical Conference *«Science, Technology and Industry in the Digital Age»* (Hamburg, Germany. April 22–24, 2026); X Міжнародній науково-практичній конференції *«Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес»* (м.Черкаси, 23 квітня, 2026); Міжнародній науково-

практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку науки і практики в умовах глобальних змін» (м. Рівне, 21 травня 2026 р.).

Кількість, змістовне наповнення та науковий рівень опублікованих праць свідчать про достатній рівень наукової зрілості дисертанта.

ВІДСУТНІСТЬ (НАЯВНІСТЬ) ПОРУШЕНЬ ПРИНЦИПІВ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дисертація Петричака О.П. характеризується як самостійна, авторська робота і як така, що не порушує норм законодавства про захист авторського права; порушення здобувачем принципів академічної доброчесності не виявлено; дисертація містить посилання на джерела інформації за кожним випадком використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

ДИСКУСІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАУВАЖЕННЯ ДО ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Відзначаючи достатньо високий рівень розробок автора щодо позиціонування аграрних підприємств, слід зауважити, що у дисертаційній роботі є окремі дискусійні питання, які потребують уточнення. Основні з них такі:

1. Автор детально розкриває еволюцію маркетингових комунікацій у контексті цифровізації та використання штучного інтелекту, виокремлює новітні етапи їх розвитку та переходу до цифрових та алгоритмічних моделей взаємодії (с. 41-54). Але при цьому автору слід було висвітлити взаємозв'язок алгоритмічного підходу з сучасними нормативними вимогами щодо етики використання штучного інтелекту, захисту персональних даних та забезпечення прозорості алгоритмічних рішень. Це дозволило б посилити прикладний характер проведеного дослідження.

2. У підрозділі 1.2, в якому автор описує детермінанти формування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, обґрунтовано особливості споживчо-поведінкових детермінант на основі теорії поколінь, пов'язуючи кожне покоління з певними моделями поведінки та пріоритетними каналами маркетингових комунікацій. Водночас сучасні дослідження споживчої поведінки свідчать, що поколіннєва належність є лише одним із чинників, який визначає комунікаційні уподобання споживачів. Тому доцільно було б більш чітко окреслити взаємозв'язок теорії поколінь з іншими критеріями сегментації, наприклад, поведінковими, психографічними, соціально-економічними та цифровими.

3. У процесі аналізу маркетингових комунікацій (пп. 2.2 «Діагностика інтеграції інноваційних цифрових каналів у систему маркетингових комунікацій аграрних компаній України») значну увагу приділено характеристиці цифрових каналів взаємодії, соціальних ініціатив та репутаційної діяльності підприємств. Водночас окремі кількісні показники цифрової присутності (кількість підписників, переглядів, публікацій тощо)

наведено станом на різні часові періоди (в табл. 2.7 (кількість підписників врахована за період 2025-2026 рр); в табл. 2.8 цей же показник враховано за 2025 р.). Слід було б більш чітко окреслити єдину часову межу збору цифрових даних, що забезпечило б повнішу порівнянність отриманих результатів.

4. У пп 3.1 автором проаналізовано широкий спектр міжнародних практик формування цифрових маркетингових комунікацій аграрних підприємств (США, Німеччина, Греція, Індонезія), що дало змогу всебічно охарактеризувати сучасні тенденції їх розвитку. Але наведені приклади стосуються країн із різним рівнем цифрового розвитку та специфікою функціонування аграрного сектору. На наш погляд, доцільно було б більш чітко показати, які саме із розглянутих практик можуть бути реалізовані українськими аграрними підприємствами вже сьогодні, а які доцільно розглядати як перспективні напрями їх подальшого розвитку.

5. Автором запропоновано адресну модель впровадження інтегрованої цифрової платформи для окремих локальних аграрних підприємств Черкаського регіону (с.222-225, рис. 3.5), узагальнено виявлені проблеми та, враховуючи це, визначено пріоритетні елементи цифрової платформи для впровадження у кожній аналізованій локальній компанії з обґрунтуванням очікуваних результатів. Разом із тим, враховуючи різний рівень аналітико-технологічної результативності локальних компаній (табл. 2.4), більшої конкретизації потребують організаційні передумови практичної реалізації запропонованої моделі, зокрема щодо мінімального рівня цифрової готовності підприємства, необхідних цифрових компетентностей персоналу та умов, за яких впровадження окремих модулів платформи буде найбільш ефективним.

Вказані зауваження та побажання не зменшують загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи та висвітлених у ній результатів.

ВИСНОВКИ ТА ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДИСЕРТАЦІЇ, ЇЇ ВІДПОВІДНІСТЬ ІСНУЮЧИМ ВИМОГАМ

Загалом 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 виконано відповідно до існуючих вимог.

За результатами аналізу дисертаційної роботи на підставі змісту відгуку 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, практичним значенням 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), а дисертант – Петричак Олександр Павлович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
директор Черкаської філії ПВНЗ
“Європейський університет”



Наталія ПОЛЬОВА

оригіналом згідно:
завідувач відділом управління
персоналом В.С. Намов