

ВИСНОВОК

**Національного університету «Чернігівська політехніка»
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Лисогора Ігоря Сергійовича
на тему: «Організаційно-економічні засади використання цифрового
маркетингу в діяльності торговельних підприємств»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 Управління та адміністрування,
за спеціальністю 073 Менеджмент**

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науково-дослідними роботами.

Актуальність теми дисертаційного дослідження «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств» обумовлена сукупністю глибоких трансформаційних процесів у глобальній та національній економіці, які кардинально змінюють підходи до ведення бізнесу, формування попиту, забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією усіх сфер господарської діяльності. Це пов'язано з активним впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, великих даних, штучного інтелекту та платформних рішень. У таких умовах цифровий маркетинг перетворюється з допоміжного інструменту на основоположний елемент системи управління торговельними підприємствами, який забезпечує формування стійких конкурентних переваг, персоналізацію взаємодії зі споживачами, оптимізацію бізнес-процесів.

В умовах нестабільності економічного середовища, у тому числі впливу воєнних дій, які суттєво трансформують структуру попиту, логістичні ланцюги та канали збуту дані аспекти потребують особливої уваги. У таких умовах цифровий маркетинг стає одним із найбільш адаптивних інструментів забезпечення безперервності діяльності торговельних підприємств, дозволяючи

оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підтримувати комунікацію з клієнтами, розширювати географію продажів, забезпечувати конкурентоспроможність.

Разом з тим, існуючі наукові підходи до використання цифрового маркетингу часто мають фрагментарний характер і не забезпечують комплексного розкриття організаційно-економічних засад його впровадження у діяльність торговельних підприємств. Недостатньо дослідженими залишаються питання формування ефективних моделей управління цифровим маркетингом, оцінювання його результативності, інтеграції цифрових інструментів у загальну систему менеджменту підприємства, а також визначення економічної доцільності їх застосування. Отже, актуальність обраної теми зумовлена необхідністю поглиблення теоретико-методологічних засад використання цифрового маркетингу та розробки практичних рекомендацій щодо його ефективного впровадження в діяльність торговельних підприємств.

Дисертаційна робота виконана в межах планів науково-дослідних робіт Національного університету «Чернігівська політехніка» за такими темами: «Науково-прикладні засади реалізації державної політики розвитку підприємництва в умовах децентралізації влади» (номер державної реєстрації 0120U101816, 2020-2024 рр.), у межах якої автором окреслено концептуальні положення функціонування організаційно-економічного механізму розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які, на відміну від інших, були поглиблені шляхом конкретизації методів, принципів, елементів такого механізму; «Стратегічне управління підприємствами в умовах війни та післявоєнної відбудови» (номер державної реєстрації 0124U004476, 2024-2027 рр.), де автором поглиблено науково-прикладні аспекти застосування концепції Agile-моделі управління у роботі маркетингової служби торговельного підприємства, що дало можливість конкретизувати принципи Agile-маркетингу, переваги його застосування та напрями використання.

2. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо організаційно-економічних засад використання

цифрового маркетингу та поглиблення прикладних аспектів їх удосконалення у діяльності торговельних підприємств.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- визначити сутність цифрового маркетингу та дослідити його функції;
- проаналізувати систему цифрового маркетингу торговельного підприємства;
- дослідити методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства;
- окреслити сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств в Україні;
- визначити актуальні тренди розвитку цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств;
- оцінити ефективність функціонування системи цифрового маркетингу торговельних підприємств;
- запропонувати організаційно-економічний механізм розвитку системи цифрового маркетингу торговельних підприємств;
- визначити напрями підвищення ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельних підприємств;
- дослідити основні загрози та ризики розвитку системи цифрового маркетингу торговельних підприємств у сучасних умовах.

3. Наукові положення, розроблені особисто здобувачем, та їх новизна.

Основні результати дослідження, які становлять його наукову новизну і виносяться на захист, полягають у наступному:

– поглиблено понятійно-категоріальний апарат економічної науки у частині уточнення змісту дефініції «цифровий маркетинг», яку було обґрунтовано на основі детального аналізу наукових підходів до розгляду сутності категорії «маркетинг», а саме дослідженні її як філософії, процесу, діяльності, системи. Запропоновано цифровий маркетинг розглядати як систему управління окремими бізнес-процесами суб'єкта підприємницької діяльності через використання цифрових технологій у його маркетинговій діяльності з метою

задоволення потреб споживачів та реалізації довгострокових цілей розвитку підприємства;

– поглиблено наукові підходи до розуміння змісту цифрового маркетингу торговельного підприємства, яке було конкретизовано через аналіз особливостей економічної діяльності таких підприємств, визначення змістовних ознак категорії «цифровий маркетинг», виокремлення функцій цифрового маркетингу; запропоновано розглядати дефініцію «цифровий маркетинг торговельного підприємства» як систему стратегічного та оперативного управління маркетинговою діяльністю через використання потенціалу цифрових технологій в процесах реалізації товарів, задоволення потреб споживачів, формування позитивної репутації такого суб'єкта господарювання, забезпечення стабільності його роботи та підвищення конкурентоспроможності;

– удосконалено класифікацію типів каналів цифрового маркетингу, у межах якої виокремлено такі критерії їхнього розподілу: за характером володіння, за типом взаємодії, за рівнем персоналізації, за ступенем залучення споживача, за масштабами витрат, за часовою спрямованістю, що у подальшому дозволило обґрунтувати взаємозв'язок між зазначеними каналами та основними інструментами цифрового маркетингу;

– удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, що здійснено через визначення наступних складових: фінансова, стратегія цифрового маркетингу, управління цифровою маркетинговою діяльністю, цифрові технології, зовнішнє середовище, асортимент, організаційна культура;

– удосконалено наукові положення щодо конкретизації типів системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які були виокремлені за показником інтегрального індексу ефективності функціонування такої системи, серед яких визначено наступні: фрагментарна, початкова, система цифрового маркетингу, що перебуває у розвитку, просунута, інноваційна;

– удосконалено концептуальні положення функціонування організаційно-економічного механізму розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, які були поглиблені шляхом конкретизації методів, принципів,

елементів такого механізму, що дало можливість визначити його роль у функціонуванні системи цифрового маркетингу торговельного підприємства та описати напрями її взаємодії з іншими складовими загальної системи маркетингу;

– поглиблено науково-прикладні аспекти застосування концепції Agile-моделі управління у роботі маркетингової служби торговельного підприємства, що дало можливість конкретизувати принципи Agile-маркетингу, переваги його застосування та напрями використання: тестування рекламних гіпотез у спринтах, постійна адаптація рекламної стратегії, формування кросфункціональних команд;

– запропоновано модель управління розвитком системи цифрового маркетингу торговельних підприємств в умовах невизначеності, в якій виокремлено керуючу систему, основні компоненти, види забезпечення, принципи, визначено роль методів та інструментів, які необхідно використовувати в процесі цілеспрямованого впливу на функціонування такої системи.

4. Обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків рекомендацій підтверджується положеннями наукових праць вітчизняних, зарубіжних учених з питань використання цифрового маркетингу у діяльності торговельних підприємств. Обґрунтованість одержаних результатів дослідження забезпечено використанням загальнонаукових прийомів та спеціальних методів пізнання, що базуються на економічних та споріднених з ними науками, а також методів міждисциплінарних досліджень, зокрема: методи порівняння та контент-аналізу, методи групування та класифікації, методи декомпозиції та структурно-логічного моделювання, статистичні та індексні методи, компаративний аналіз, експертні методи, композиційний аналіз, метод абстрагування, методи індукції та дедукції, метод систематизації, методи аналізу та синтезу, графоаналітичний та табличний методи тощо. Аргументованість наукових положень дисертації ґрунтується на використанні статистичної інформації, даних української та міжнародної статистики, нормативно-правових актах України.

5. Теоретичне та практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає в доведенні основних положень, викладених у дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо обґрунтування організаційно-економічних засад використання цифрового маркетингу та їх удосконалення в діяльності торговельних підприємств. Результати дисертаційної роботи використовуються в діяльності: Департаменту економічного розвитку Чернігівської обласної військової адміністрації: враховано рекомендації щодо впровадження організаційно-економічного механізму розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства при розробці стратегічних напрямів розвитку економіки регіону та Плану заходів з реалізації Стратегії сталого розвитку Чернігівської області (01.01-20/264 від 10.02.2026 р.); Чернігівської Регіональної Торгово-Промислової Палати: використано методичні підходи до оцінювання ризиків розвитку цифрового маркетингу торговельних підприємств при підготовці інформаційних матеріалів та заходів з підтримки бізнесу (№ 21/01 від 09.03.2026 р.); ТОВ «Багатопрофільне підприємство «АТІЛОС»»: враховано наукові положення щодо напрямів розвитку цифрового маркетингу та використання Agile-маркетингу у діяльності торговельних підприємств при оновленні стратегічних планів розвитку підприємства та впровадженні інноваційних рішень з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності (№ 25 від 03.03.2026 р.); ТОВ «Торговий дім «ВІАТ»»: у процесі удосконалення маркетингової стратегії підприємства використано запропоновані у дослідженні напрями розвитку цифрового маркетингу в офлайн і онлайн продажах, а також розроблений організаційно-економічний механізм розвитку системи цифрового маркетингу торговельного підприємства (№ 35 від 20.02.2026 р.); Національного університету «Чернігівська політехніка»: використано у навчальному процесі кафедри менеджменту та адміністрування при розробці методичних матеріалів, а також під час проведення лекційних та практичних занять з таких освітніх компонентів: «Маркетинговий менеджмент», «PR-менеджмент», «Стратегічний менеджмент», «Управління бізнес-процесами організації» (№ 202/08-3094/ВС від 22.12.2025 р.).

6. Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати, що викладені в дисертації, оприлюднені на 8 міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: XXI Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» (м. Київ, 23 листопада 2022 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі» (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.), XIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2023: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства» (м. Чернігів, 26-27 квітня 2023 р.), XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки» (м. Київ, 22 листопада 2023 р.), Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2024» (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024 р.), Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молодіжна наука: інновації та глобальні виклики» (м. Полтава, 6 листопада 2024 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі» (м. Чернігів, 20 березня 2025 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні імперативи сучасного менеджменту в контексті реалізації глобальних цілей сталого економічного розвитку» (м. Київ, 15 жовтня 2025 р.).

7. Повнота викладення основних наукових результатів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 14 наукових працях, серед яких: 1 стаття в іноземному науковому виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази SCOPUS; 5 статей у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних; 8 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 9,6 друк. арк.; особисто автору належить – 7,05 друк. арк.

Статті в іноземних наукових виданнях:

1. Dubyna M., Verbivska L., Kalchenko O., Dmytrovska V., Pilevych D., **Lysogor I.** The role of digitalization in ensuring the financial and economic security of trading enterprises under the conditions of external shocks. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2023. Vol. 13, No. 5. Pp. 821-833. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijssce.130506> (1,5 ум. друк. арк.). (наукометрична база: SCOPUS). Особистий внесок: досліджено вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність торговельних підприємств (0,25 ум. друк. арк.).

Статті в наукових фахових виданнях та виданнях, внесених до наукометричних баз даних:

2. Попело О. В., **Лисогор І. С.** Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 48-52 (0,6 ум. друк. арк.). DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48>. Особистий внесок: досліджено процес формування механізму забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації (0,4 ум. друк. арк.).

3. Попело О., **Лисогор І.** Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(34).С. 117-129 (1,5 ум. друк. арк.). DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129). Особистий внесок: проаналізовано роль цифрового маркетингу в контексті виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки (1,2 ум. друк. арк.).

4. **Лисогор І.**, Біланенко О. Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4 (40). С. 88–99. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99) (1,4 ум. друк. арк.). Особистий внесок: досліджено особливості використання цифрового маркетингу для активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств (0,9 ум. друк. арк.).

5. Popelo O., **Lysohor I.** Organizational and economic mechanism for development of the digital marketing system for commercial enterprises. *Ефективна економіка*. 2025. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.34> (2,3 ум. друк. арк.). Особистий внесок: досліджено особливості розробки організаційно-економічного механізму розвитку цифрового маркетингу торговельних підприємств. (2,0 ум. друк. арк.).

6. Лисогор І. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2 (42). С. 226–237. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237) (1,4 ум. друк. арк.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

7. Лисогор І. С. Сучасні тенденції Digital маркетингу. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки* : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (23 лист. 2022 р.). Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2022. С. 59 (0,1 ум. друк. арк.).

8. Lysohor I. S. Marketplaces as a tool for entering the international market. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі* : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 271-272 (0,1 ум. друк. арк.).

9. Лисогор І. С. Штучний інтелект як інструмент підвищення ефективності цифрового маркетингу торговельних підприємств. *Юність науки – 2023: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : збірник тез доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 26-27 квітня 2023 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 492-493 (0,1 ум. друк. арк.).

10. Лисогор І. С. Майбутнє цифрового маркетингу: генеративний пошук як потенційний фактор змін. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки* : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції 22 листопада 2023 року. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2023. С. 47 (0,1 ум. друк. арк.).

11. Lysohor I. S. Snippets: a key element for attracting user attention on search

pages. *ЮНІСТЬ НАУКИ – 2024* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. С. 758-759 (0,1 ум. друк. арк.).

12. Лисогор І. С. Цифровий маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Молодіжна наука: інновації та глобальні виклики* : збірник тез за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Полтава : НУПП імені Юрія Кондратюка, 2024. С. 173-174 (0,1 ум. друк. арк.).

13. Лисогор І. С. Роль цифрового маркетингу в діяльності торговельного підприємства. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі* : збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 20 березня 2025 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 290-291 (0,1 ум. друк. арк.).

14. Лисогор І. С. Складові системи цифрового маркетингу торговельного підприємства. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту в контексті реалізації глобальних цілей сталого економічного розвитку* : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 15 жовтня 2025 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2025. С. 63-65 (0,2 ум. друк. арк.).

8. Загальний висновок

Дисертаційна робота Лисогора Ігоря Сергійовича на тему «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств» є оригінальним, самостійним, завершеним науковим дослідженням, що стосується актуальної проблематики і містить оригінальні підходи до розв’язання теоретичних та практичних завдань щодо організаційно-економічних засад використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств.

Основні положення, висновки та рекомендації дисертації містять елементи наукової новизни, є повністю обґрунтовані та аргументовані і отримали

необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертаційної роботи.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені здобувачем наукові завдання вирішені повною мірою, мету дослідження досягнуто. Роботу виконано державною мовою.

За актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Лисогора І.С. відповідає спеціальності 073 Менеджмент та вимогам «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 19 травня 2023 р. № 502), наукові публікації здобувача відповідають пункту 8 постанови Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

Дисертація Лисогора І.С. на тему «*Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств*» може бути рекомендована до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.



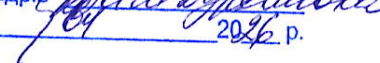
Головуюча
д.е.н., проф.



Ірина КОСАЧ

15.04.2026






2026 р.