

Рішення
разової спеціалізованої вченої ради
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувач ступеня доктора філософії ЛИСОГОР Ігор Сергійович, 1986 року народження, громадянин України, освіта вища: у 2008 р. закінчив Чернігівський державний технологічний університет, здобувши кваліфікацію магістра за спеціальністю «Менеджмент організацій». Підприємець. Аспірант кафедри менеджменту та адміністрування, Національний університет «Чернігівська політехніка». Виконав акредитовану освітньо-наукову програму «Менеджмент».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом ректора Національного університету «Чернігівська політехніка» від 28 квітня 2026 року № 116, у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради:

- ІВАНОВОЇ НАТАЛІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ, доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Чернігівська політехніка».

Рецензента:

- ПОВНОЇ СВІТЛАНИ ВІКТОРІВНИ, кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка».

Офіційних опонентів:

- ГАЗУДИ СЕРГІЯ МИХАЙЛОВИЧА, доктора економічних наук, професора, професора кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет».
- ДРАНУС ЛЮБОВІ СЕРГІЇВНИ, кандидата економічних наук, доцента, т.в.о. завідувача кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили.
- КОВАЛЬЧУК АЛЬОНИ МИКОЛАЇВНИ, кандидата економічних наук, доцента кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

на засіданні 3 липня 2026 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування ЛИСОГОРУ Ігорю Сергійовичу на підставі публічного захисту дисертації «Організаційно-економічні засади використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств» за спеціальністю 073 Менеджмент.

Дисертацію виконано у Національному університеті «Чернігівська політехніка» Міністерство освіти і науки України, м. Чернігів.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент, ПОПЕЛЮ Ольга Володимирівна, професор кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка».

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису. Дисертація виконана державною мовою, відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України щодо оформлення дисертації та Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії в Національному університеті «Чернігівська політехніка».

Дисертаційна робота виконує актуальне наукове завдання з обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо організаційно-економічних засад використання цифрового маркетингу та поглибленні прикладних аспектів їх удосконалення в діяльності торговельних підприємств.

Наукова новизна результатів дисертаційної роботи полягає в тому, що здобувачем:

- *вперше* запропоновано модель управління розвитком системи цифрового маркетингу торговельних підприємств в умовах невизначеності, в якій виокремлено керуючу систему, основні компоненти (аналітична, проєктна, практична, оцінки та контролю), види забезпечення, принципи (науковості, адаптивності, клієнтоорієнтованості, безперервності, інноваційності, обґрунтованості, оперативності та ефективності), визначено методи та інструменти, які необхідно використовувати в процесі цілеспрямованого впливу на функціонування такої системи. Це дало можливість конкретизувати напрями удосконалення механізму здійснення управління розвитком системи цифрового маркетингу торговельних підприємств, обґрунтувати потенційні результати від такого покращення, описати роль сценарного підходу у впровадженні трансформаційних процесів маркетингової діяльності торговельного підприємства в умовах цифрової економіки та невизначеності зовнішнього середовища;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, що, на відміну від існуючих, здійснено через визначення наступних складових: фінансова, стратегія цифрового маркетингу, управління цифровою маркетинговою діяльністю, цифрові технології, зовнішнє середовище, асортимент, організаційна культура. Аналіз кожної із зазначених складових через використання розробленого підходу до інтерпретації отриманих під час дослідження результатів дозволив визначити інтегральний показник оцінки ефективності функціонування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства;

- 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. Це дало можливість виявити характерні риси кожного із зазначених типів системи та згрупувати їх за критеріями: стратегія та цілепокладання, організаційна структура, системи використання каналів та інструментів, внутрішня взаємодія, зовнішня взаємодія, адаптивність до змін та викликів;

- класифікацію типів каналів цифрового маркетингу, у межах якої, на відміну від існуючих концепцій, 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;

- 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, що дало можливість визначити його роль у функціонуванні системи цифрового маркетингу торговельного підприємства та описати напрями її взаємодії з іншими складовими загальної системи маркетингу, а саме: стратегічна взаємодія, спільні комунікації, маркетингова аналітика, управління маркетинговими кампаніями, системний взаємозв'язок цифрових маркетингових активностей;

набули подальшого розвитку:

- 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;

– 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 (адаптивна, трансформаційна, інтегруюча, системна); 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;

– 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.

Здобувач має 14 наукових праць, 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, у тому числі:

1. Dubyna M., Verbivska L., Kalchenko O., Dmytrovska V., Pilevykh D., Lysohor 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/ijssse.130506>.

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. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48>.

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. 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).

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).

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>

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).

У дискусії взяли участь голова, рецензент та офіційні опоненти:

ІВАНОВА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА, голова разової спеціалізованої вченої ради, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Чернігівська політехніка». Оцінка позитивна, без зауважень.

ПОВНА СВІТЛАНА ВІКТОРІВНА, рецензент, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка». Оцінка позитивна, без зауважень.

ГАЗУДА СЕРГІЙ МИХАЙЛОВИЧ, офіційний опонент, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет». Оцінка позитивна, без зауважень.

ДРАНУС ЛЮБОВ СЕРГІЇВНА, офіційний опонент, кандидат економічних наук, доцент, т.в.о. завідувача кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Оцінка позитивна, без зауважень.

КОВАЛЬЧУК АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА, офіційний опонент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Оцінка позитивна, без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» – 5 членів ради,

«Проти» – немає.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує ЛИСОГОРУ Ігорю Сергійовичу ступінь доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент.

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої вченої ради

Наталія ІВАНОВА



Підпис
Засвідчую
Відділу кадрів
«03» 07 2026 р.

Н. Іванової
В. М. Гриняєв
В. М. Гриняєв