

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001898

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 25-05-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ №120-ас від 03.08.2026



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Михайлов Артем Русланович

2. Artem R. Mykhailov

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0009-0753-739X

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 07-07-2026

Спеціальність за освітою: Психологія

Місце роботи здобувача: Організація відсутня

Код за ЄДРПОУ: 00000000

Місцезнаходження: -----, Київ, 00000, Україна

Форма власності: Змішана

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 14054

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 15.81.99, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Формування середовища цифрової взаємодії учасників ринку на засадах психотемпорального маркетингу
2. Formation of the Digital Interaction Environment of Market Participants Based on Psychotemporal Marketing

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено розробленню теоретико-методичних засад і практичного інструментарію психотемпорального маркетингу як сучасного напрямку оптимізації цифрової взаємодії підприємств зі споживачами на ринку B2C. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення результатів, наведено дані про апробацію та публікації автора. У першому розділі дисертації «Теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку» досліджено теоретичні основи психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку. Розкрито сутність і складові цифрової комунікативної екосистеми ринку з позицій маркетингових цілей, обґрунтовано її соціо-технічний, алгоритмічно керований і поведінково зумовлений характер. У роботі запропоновано авторське трактування поняття «психотемпоральний маркетинг» як концептуального підходу до аналізу та проектування маркетингової взаємодії, що ґрунтується на врахуванні суб'єктивного сприйняття часу, психологічних механізмів сенсорного, когнітивного й мотиваційного впливу, а також етичних меж

формування поведінкових реакцій. У другому розділі «Методи та результати дослідження психотемпоральних аспектів маркетингу в цифровому середовищі ринкової взаємодії підприємств на ринку B2C» досліджено методичні підходи до аналізу поведінки користувачів у цифровому середовищі та визначено інструментарій збору, обробки й інтерпретації психотемпоральних даних. Удосконалено науково-методичні засади дослідження поведінки споживачів шляхом інтеграції web-аналітики, A/B-тестування, поведінкових метрик, психометричних та нейромаркетингових інструментів із включенням темпоральних показників до системи оцінювання стану наміру споживача. Доведено доцільність включення темпоральних показників (тривалість контактів, моменти реакції) до системи оцінювання стану наміру споживача. Удосконалено науковий підхід до сегментації аудиторії на основі психотемпорального профілю, який поєднує темпоральні та психологічні характеристики сприйняття, реакції і прийняття рішення. Такий підхід, на відміну від традиційної сегментації, дає змогу персоналізувати темпоральну архітектуру комунікацій, знижувати когнітивне перевантаження та мінімізувати поведінку відкладання. Розроблено алгоритм побудови психотемпоральних портретів аудиторії підприємств ринку B2C та визначено, що використання часових метрик як діагностичних індикаторів підвищує точність інтерпретації поведінкових даних і дозволяє перейти від фіксації активності до виявлення динаміки наміру споживача. У третьому розділі «Формування та апробація моделі психотемпорального підходу в розбудові цифрового середовища взаємодії учасників ринку» сформовано прикладний контур впровадження психотемпорального маркетингу в цифрове середовище підприємства. Обґрунтовано психотемпоральний контекст як окремий тип маркетингової обумовленості, що поєднує внутрішні психологічні стани споживача з динамікою часової взаємодії у цифровому середовищі. На цій основі розроблено модель психотемпорального маркетингу для ринку B2C, у якій синхронізовано стратегічне планування, маркетингове управління та операційний UX-контур, що дозволяє оптимізувати час і форму подачі повідомлень для підвищення релевантності комунікацій. Удосконалено науково-методичний підхід до формування цифрового середовища підприємства на основі психотемпоральної оптимізації його структурних елементів, зокрема інтерфейсу, контенту, тригерних механізмів, таймінгу комунікацій і конверсійних сценаріїв. Доведено, що синхронізація ритму цифрового середовища з психотемпоральними профілями споживачів забезпечує зростання конверсійної результативності, підвищує комфорт взаємодії та формує передумови довгострокової лояльності. Окрему увагу приділено етичному виміру маркетингового впливу. Удосконалено підхід до оцінювання етичності психотемпорального впливу на основі двомірної матриці співвідношення індексу сили психотемпорального впливу та індексу етичного ризику (PSI та ERI), що дає змогу класифікувати маркетингові інструменти за зонами ризику та забезпечувати когнітивну прозорість і автономію споживчого вибору. Також запропоновано механізм формування цифрового маркетингового середовища через впровадження інструментарію психотемпоральної оптимізації, орієнтованого на нівелювання часових розривів у воронці конверсії

2. The dissertation is devoted to the development of the theoretical and methodological foundations and practical toolkit of psychotemporal marketing as a modern approach to optimizing the digital interaction of enterprises with consumers in the B2C market. The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the aim, objectives, object, subject, and methods of the research, reveals the scientific novelty and practical significance of the results obtained, and provides information on the author's approbation activities and publications. The first chapter of the dissertation, «Theoretical Foundations of Psychotemporal Marketing in the Environment of Digital Interaction among Market Participants» examines the theoretical foundations of psychotemporal marketing within the environment of digital interaction among market participants. The essence and components of the market's digital communicative ecosystem are revealed from the perspective of marketing objectives, substantiating its socio-technical, algorithmically driven, and behaviorally conditioned nature. The study proposes the author's interpretation of the concept of «psychotemporal marketing» as a conceptual approach to the analysis and design of marketing interaction based on consideration of the subjective perception of time, psychological mechanisms of sensory, cognitive, and motivational influence, as well as the ethical boundaries of shaping behavioral responses. The second chapter «Methods and Results of the Study of Psychotemporal Aspects of Marketing in the Digital

Environment of Market Interaction of Enterprises in the B2C Market» investigates methodological approaches to analyzing user behavior in the digital environment and identifies the tools for collecting, processing, and interpreting psychotemporal data. The scientific and methodological foundations for researching consumer behavior have been improved through the integration of web analytics, A/B testing, behavioral metrics, psychometric, and neuromarketing tools, including temporal indicators in the assessment of consumer intention. The expediency of incorporating temporal indicators (duration of contacts, moments of reaction) into the system for assessing the state of consumer intention has been proven. The scientific approach to audience segmentation based on a psychotemporal profile has been improved by combining temporal and psychological characteristics of perception, reaction, and decision-making. Unlike traditional segmentation, this approach enables personalization of communication timing, reduction of cognitive overload, and minimization of procrastination behavior. An algorithm for constructing psychotemporal audience portraits of enterprises operating in the B2C market has been developed, and it has been determined that the use of temporal metrics as diagnostic indicators increases the accuracy of interpreting behavioral data and enables a transition from recording activity to identifying the dynamics of consumer intention. The third chapter «Formation and Approbation of the Model of the Psychotemporal Approach in Developing the Digital Environment of Interaction among Market Participants» presents the applied framework for implementing psychotemporal marketing within the digital environment of an enterprise. The psychotemporal context is substantiated as a distinct type of marketing conditionality that combines the internal psychological states of the consumer with the dynamics of temporal interaction in the digital environment. On this basis, a model of psychotemporal marketing for the B2C market has been developed, in which strategic planning, marketing management, and the operational UX contour are synchronized, allowing optimization of the timing and form of message delivery in order to increase the relevance of communications. The scientific and methodological approach to shaping the enterprise's digital environment through psychotemporal optimization of its structural elements, including the interface, content, trigger mechanisms, communication timing, and conversion scenarios, has been improved. It has been proven that synchronizing the rhythm of the digital environment with consumers' psychotemporal profiles increases conversion effectiveness, enhances interaction comfort, and fosters long-term loyalty. Particular attention is paid to the ethical dimension of marketing influence. The approach to assessing the ethicality of psychotemporal influence has been improved on the basis of a two-dimensional matrix correlating the Psychotemporal Strength Index and the Ethical Risk Index (PSI and ERI), which makes it possible to classify marketing tools according to risk zones and ensure cognitive transparency and the autonomy of consumer choice. In addition, a mechanism for shaping the digital marketing environment through the implementation of psychotemporal optimization tools aimed at eliminating temporal gaps within the conversion funnel has been proposed

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Забурмеха Є. М., Гайдук О. В., Михайлов А. Р. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2022. Т. 302, № 1. С. 82–87
- Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. Вісник Хмельницького

національного університету, 2024, №6. С. 62 – 73

- Йохна В. М., Михайлов А. Р. Принципи етичності психотемпорального маркетингу: сутність, оцінка дотримання і вплив на public relations. Економіка та суспільство. 2025. № 82
- Закрижевська І. В., Йохна В. М., Михайлов А. Р. Психотемпоральний маркетинг в процесах розвитку ринкового потенціалу сервісного підприємства: підхід з позицій public relations. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2025. № 12
- Михайлов А. Проблема доступності психотемпоральних маркетингових досліджень у малому бізнесі. Іноваційна економіка. 2025. № 3. С. 40–48

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U201589

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Йохна Віталій Миколайович

2. Vitalii M. Yokhna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Закрижевська Ірина Василівна

2. Iryna V. Zakryzhevskya

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шафалюк Олександр Казимирович
2. Oleksandr K. Shafalyuk

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1145-7973

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана

Код за ЄДРПОУ: 02070884

Місцезнаходження: просп. Берестейський (Перемоги), Київ, 03680, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Завалій Тетяна Олександрівна
2. Tetiana O. Zavalii

Кваліфікація: д.філософ, 051

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний університет "Житомирська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05407870

Місцезнаходження: вул. Чуднівська, Житомир, Житомирський р-н., 10005, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: 04r5xzk86

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Андрушкевич Зінаїда Миколаївна

2. Zinaida M. Andrushkevych

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бобровник Валентина Мирославівна

2. Valentyna M. Bobrovnyk

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Чайковська Інна Ігорівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Чайковська Інна Ігорівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Синюк Олег Миколайович

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна