

## РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, професора Одінцова Олега Михайловича  
на дисертаційну роботу Сергієнка Олександра Анатолійовича  
на тему «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції»,  
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 075 Маркетинг

### **1. Актуальність теми дослідження**

Сучасні виклики, з якими стикається аграрний сектор України, зумовлюють необхідність наукового обґрунтування та об'єктивного аналізу процесів трансформації у сфері аграрного маркетингу. В умовах глобальної економічної інтеграції та посилення конкуренції аграрні підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та провідні практики для ефективного позиціонування на ринку. Таке позиціонування стає ключовим чинником зміцнення ринкових позицій підприємств, сприяючи їхньому виразному диференціюванню та конкурентній перевазі.

Особливої ваги набуває дослідження цифрового маркетингу, який стає важливим інструментом в умовах швидкоплинних змін у глобальній економіці. Трансформаційні процеси на ринку аграрної продукції свідчать про поступову заміну традиційних маркетингових підходів на інноваційні методи формування попиту, просування продукції та стимулювання споживачів. Цифрові технології стають невід'ємною частиною маркетингової діяльності в аграрному секторі, дозволяючи підприємствам ефективніше адаптуватися до змін і задовольняти потреби споживачів.

Соціально відповідальні аграрні підприємства, реагуючи на виклики глобальної конкуренції, зміну клімату та постійні трансформації у споживчих уподобаннях, прагнуть впроваджувати принципи сталого розвитку. Їхня діяльність спрямована не лише на забезпечення економічного зростання, але й на досягнення тривалого позитивного впливу на громади та довкілля.

Актуальність дослідження обумовлена потребою в глибокому аналізі та адаптації сучасних інструментів маркетингу до специфіки аграрного сектору. Це дозволить забезпечити довгострокову стійкість аграрних підприємств, їхню конкурентоспроможність і ефективність у контексті глобальних і локальних економічних викликів.

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

Дисертаційна робота виконувалась в рамках науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України відповідно до завдань теми «Концептуальні засади глобального партнерства для місцевого сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0117U000935, 2017-2019 рр.), де автор обґрунтував особливості просування аграрної продукції компаній на зовнішні ринки в умовах формування їхніх конкурентних переваг та в рамках виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020-2023 рр.), де дисертант узагальнив теоретичні основи позиціонування аграрних підприємств, а також обґрунтував сучасні маркетингові інструменти й індикатори для оцінювання ринкової позиції аграрних підприємств.

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

Ознайомлення зі змістом дисертації та опублікованими науковими працями дозволяє стверджувати, що основні наукові положення роботи, висновки і рекомендації автора є достовірними, теоретично й методично обґрунтованими. Цьому слугувало всебічне використання наукових літературних джерел вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти, офіційна статистична інформація Державної служби статистики України, інформація професійних асоціацій аграріїв, маркетингових й консалтингових компаній, оцінки експертів аграрного ринку, первинна документація аграрних підприємств, власні напрацювання й аналітичні розрахунки автора тощо.

Розкриваючи результати досліджень автор широко використовує такі методи дослідження: монографічний; абстрактно-логічний; термінологічний й історичний аналіз; діалектичний підхід; аналізу, синтезу й логічного узагальнення; статистичного аналізу; розрахунковий й порівняльний, графічні методи візуалізації; інтегрального оцінювання; кабінетного аналізу й кейс-стаді; таксономії й класифікації; узагальнення світового досвіду тощо.

Необхідно зазначити послідовність й логічність викладення матеріалу, відповідність наукових напрацювань визначеній у дисертації меті та основним завданням дослідження.

У першому розділі здобувачем узагальнено теоретико-методичні основи позиціонування в системі маркетингу аграрних підприємств; визначено сутність, специфіку й роль аграрного маркетингу в конкурентному розвитку аграрних підприємств; виділено підходи до розуміння позиціонування аграрних компаній в умовах конкуренції; досліджено методичні підходи щодо стратегічного позиціонування аграрних підприємств в конкурентних умовах.

У другому розділі автором проведений маркетинговий аналіз розвитку аграрних підприємств в умовах конкуренції, зокрема: аналіз вітчизняного аграрного ринку й ринкового позиціонування основних гравців; аналіз напрямів реалізації стратегій позиціонування учасниками аграрного ринку України. Автором здійснено інтегральне оцінювання позиції аграрних підприємств на аграрному ринку країни.

У третьому розділі запропоновано напрями системного позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції. Досліджено закордонний досвід формування конкурентних переваг на основі моделі соціального позиціонування аграрних компаній. Автором адаптовано використання штучного інтелекту у забезпеченні реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу та рекомендовано напрями маркетингової підтримки стратегії позиціонування місцевих мультифункціональних аграрних компаній.

Всі підрозділи дисертаційної роботи логічно структуровані й поєднані, відповідають поставленій меті та завданням. Висновки і рекомендації зроблені в результаті дослідження належним чином обґрунтовані. Дисертація є завершеною науковою роботою.

#### **4. Найвагоміші результати досліджень, їх наукова новизна**

Науковим результатом дисертаційної роботи є поглиблення теоретико-методичних засад позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової підтримки стратегічних напрямів позиціонування аграрних підприємств, розвиток напрямів використання штучного інтелекту, використання маркетингових інструментів формування конкурентних переваг на основі позиціонування соціальної відповідальності аграрних компаній.

Наукова новизна одержаних результатів в процесі дослідження Сергієнка О.А. полягає в таких наукових надбаннях:

Дисертантом удосконалено теоретичну базу для позиціонування аграрних компаній в умовах конкурентного середовища, яка систематизує існуючі теоретичні підходи до визначення понять «аграрний маркетинг», «позиціонування», «позиціонування в маркетингу», а також «позиціонування компанії, бренду, продукту» та інтегрує уточнені трактування цих категорій. Крім того, обґрунтовано доцільність впровадження нової концепції — «патріотичне позиціонування», яка враховує сучасні соціально-економічні виклики. Окрему увагу приділено еволюції агромаркетингових концепцій від «Агромаркетингу 1.0 – 4.0» до сучасної моделі «Агромаркетинг 5.0», що базується на використанні цифрових технологій (с. 32-60).

Особливої уваги заслуговує удосконалення концептуального підходу до класифікації рівнів позиціонування, що передбачає виокремлення трьох ключових рівнів з відповідними характеристиками: позиціонування конкретного продукту, бренду та компанії. Ця структура формує основу для розробки стратегії компанії, орієнтованої на кожен із зазначених рівнів («позиціонування продукту», «позиціонування бренду», «позиціонування компанії»). Запропонований дисертантом підхід сприяє оперативному добору ефективних маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг на аграрному ринку та забезпечення бажаного сприйняття компанії серед потенційних споживачів її продукції (с.71 – 86).

Вагомим надбанням є систематизація функції агромаркетингу з урахуванням сучасних викликів, зокрема актуалізовано нові функції: комунікаційну — з огляду на необхідність використання інноваційних комунікаційних каналів в умовах війни; адаптивну — задля забезпечення здатності аграрних підприємств пристосовуватися до внутрішніх і зовнішніх викликів; соціальну — з акцентом на підтримці суспільних цінностей та популяризації власної продукції. Запровадження таких функцій сприяє підвищенню ефективності діяльності аграрних підприємств у конкурентному середовищі та їхньому внеску у зміцнення продовольчої безпеки країни (с. 44-126).

Слід відзначити удосконалення підходу до класифікації видів позиціонування аграрних компаній шляхом запровадження додаткового класифікаційного критерію — «за стратегічним напрямом». На основі цього критерію визначено ключові стратегічні напрями позиціонування, зокрема: «ринкове позиціонування», «споживче позиціонування», «партнерське позиціонування», «соціальне позиціонування», «патріотичне позиціонування»,

«екологічне позиціонування» та «інноваційне позиціонування». Такий підхід дозволяє системно обґрунтувати багатовекторність стратегій позиціонування аграрних підприємств, демонструючи їхню здатність адаптуватися до різноманітних ринкових умов і ефективно реагувати на сучасні стратегічні виклики (с. 80-126; с. 153-210).

Автором розвинуто підхід до дослідження реалізації стратегічних напрямів позиціонування учасниками вітчизняного аграрного ринку, що включає комплексну характеристику національного аграрного ринку з урахуванням його специфіки, структури та динаміки розвитку, а також аналіз маркетингових рішень і заходів, спрямованих на реалізацію стратегічних напрямів позиціонування аграрних компаній. Особлива увага приділяється факторам інноваційності, технологічності, екологічності, партнерської відповідальності, сталого розвитку та експертного оцінювання рейтингової позиції компаній за окремими напрямами позиціонування. Це дозволяє оцінити ефективність обраних стратегічних напрямів позиціонування та визначити їхній вплив на стійкість і конкурентоспроможність аграрних підприємств у конкурентному середовищі (с. 150-189).

Дисертантом удосконалено методичний підхід до оцінювання ринкової позиції аграрних підприємств в умовах конкуренції. Запропонований підхід базується на поетапному визначенні позиції компанії на конкурентній карті ринку з використанням багатокритерійного аналізу, який включає ситуаційний аналіз, конкурентний аналіз, бенчмаркінг і параметричний підхід. Додатково передбачено інтегральне оцінювання ринкової позиції підприємства за допомогою системи блоків індикаторів. Це дозволяє аграрним підприємствам виявляти основні сфери конкурентних переваг, визначати стратегічно важливі напрями розвитку та забезпечувати ефективне позиціонування, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку (с. 190-210).

Важливо відзначити узагальнення зарубіжного досвіду формування конкурентних переваг на основі моделі соціального позиціонування, що дозволило запропонувати чотири рівні реалізації соціального позиціонування: 1) зосереджений на дотриманні соціальних зобов'язань; 2) орієнтований на відповідність соціальним нормам моралі; 3) побудований на впровадженні локальних соціальних проєктів; 4) спрямований на вирішення соціальних проблем глобального масштабу. Такий підхід дозволяє підприємствам за допомогою цілеспрямованих маркетингових активностей ефективно впливати на

окремі групи споживачів, які мають спільні потреби та інтереси, що підсилює їхню конкурентоспроможність на ринку (с. 211-229).

Особливий інтерес викликають науково-практичні основи використання штучного інтелекту для забезпечення покрокової реалізації аграрними компаніями стратегій сегментації, визначення цільових клієнтів і ринкових ніш, а також позиціонування компанії через створення унікального образу продукту (с. 230-252). Такий підхід дозволяє обґрунтувати доцільність застосування штучного інтелекту для вирішення комплексу завдань у рамках впровадження стратегії STP-маркетингу (сегментація, таргетинг, позиціонування) та сформулювати алгоритм ухвалення рішень щодо готовності компанії до інтеграції AI-технологій у процеси позиціонування продуктів. Особливу увагу приділено питанням соціально-етичної відповідальності використання штучного інтелекту в діяльності аграрних підприємств, а також можливостям оптимізації їхніх маркетингових стратегій завдяки впровадженню інноваційних AI-рішень.

Слід зазначити важливість розвитку концептуального підходу до трансформації позиціонування учасників локального аграрного ринку: від «ресурсних компаній» до «локальних мультифункціональних аграрних компаній». На відміну від існуючих розробок, підхід базується на комплексній поетапній розробці маркетингових напрямів для локальних підприємств, включає створення навчальної платформи для підготовки аграрних фахівців, формування екосистеми маркетингового «Черкаський фермер» для реалізації продукції та алгоритмізацію омніканальної моделі (O2O) (online-to-offline) для інтеграції аграрних підприємств і партнерів. Це сприятиме формуванню спільного бренду, нових форматів співпраці та зміцненню регіональних зв'язків (с. 253-285).

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

Практичне значення результатів дослідження Олександра Сергієнка підтверджується наведеними в додатках до дисертації довідках їх використання у практичній діяльності Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації, Черкаської торгово-промислової палати, Приватного акціонерного товариства «Укрзерноімпекс», Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро», «Лебединський насіннєвий завод», а також у

навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України.

Основні положення дисертації опубліковано у 21 науковій праці, з яких: 11 статей у наукових виданнях включених до переліку наукових фахових видань України, 1 стаття у періодичному науковому виданні держави, що входить до Європейського Союзу. Достовірність та унікальність результатів досліджень підтверджується їх апробацією на 9 міжнародних науково-практичних конференціях: Черкаси – 2018 р., 2020 р., 2021 р., 2022 р., 2024 р., Луцьк – 2018 р., Чернівці / Сучава – 2018 р., Афіни – 2021 р., Лондон – 2021 р.

Кількість, обсяг та якість друкованих праць надають автору Сергієнку Олександру Анатолійовичу можливість публічного захисту дисертаційної роботи.

## **6. Відповідність дисертації встановленим вимогам та дотримання норм академічної доброчесності**

Дисертаційну роботу оформлено відповідно до вимог наказу МОН України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12.01.2017 р. №40 (зі змінами).

Розгляд дисертації та наукових праць Сергієнка Олександра Анатолійовича засвідчив дотримання автором принципів і норм академічної доброчесності. У дослідженні належним чином оформлено посилання на всі використані джерела, що забезпечує прозорість і коректність наукової роботи. Порушень академічної доброчесності в дисертаційній роботі не виявлено, що підтверджено висновком про відповідність дисертації нормам академічної доброчесності.

## **7. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи**

Дисертація Сергієнка О.А. є завершеним та самостійним дослідженням з достатнім рівнем наукової новизни, теоретичної та практичної значущості. Проте, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на окремі положення дисертації, які потребують певних уточнень або можуть носити дискусійний характер, зокрема:

1. На с. 44-46 автором узагальнено наукові підходи до класифікації та виокремлення функцій агромаркетингу, обґрунтовано та виділено нові функції, які значно актуалізуються під час війни: комунікаційна, адаптивна, соціальна, але слід також було б звернути увагу на функцію забезпечення сталого розвитку та

сучасних екологічних практик, так як аграрні компанії є ключовими учасниками національної безпеки, економічної стабільності та гуманітарної підтримки, що формує базу для відновлення країни після завершення воєнних дій. Врахування цих аспектів посилює теоретичні напрацювання автора.

2. Деякі питання, висвітлені в дисертаційному дослідженні, на нашу думку, слід було б представити в науковій новизні роботи. Зокрема, науковий інтерес викликають обґрунтовані автором в роботі стратегії позиціонування аграрних компаній і тактичні маркетингові інструменти їх реалізації (табл. 1.6, с. 97-99), що дає можливість врахувати специфіку аграрного сектора, особливості продукції, сезонності бізнесу та технологічні вимоги. Доцільно було б акцентувати увагу на адаптації представлених стратегій до умов сучасного економічного та соціального середовища, зокрема врахування наслідків глобальних криз і воєнних дій; можливостях застосування розроблених інструментів для невеликих аграрних компаній, які працюють в умовах обмежених ресурсів.

3. Автором проведено ґрунтовну роботу з розробки системи індикаторів для оцінювання позицій аграрних компаній і запропонована система індикаторів (табл. 1.7, с. 120), яка дозволяє оцінити позиції підприємства на аграрному ринку. Водночас, на нашу думку, доцільно було б доповнити блок індикаторів «Соціальне позиціонування» показником «Рівень участі співробітників у корпоративному управлінні та прийнятті рішень», оскільки цей показник має ключове значення для реалізації цілей сталого розвитку, підтримуючи принципи прозорості та соціальної відповідальності. Додавання цього індикатора дає можливість розширити наповненість соціального аспекту позиціонування компанії на ринку, а також її загальну конкурентоспроможність.

4. В пп. 2.2 «Аналіз напрямів реалізації стратегій позиціонування учасниками аграрного ринку України» автором представлено окремі напрями, маркетингові рішення і заходи з реалізації стратегії позиціонування національних аграрних холдингів (с.183-189). Але варто було б більше уваги приділити практиці використання інструментів позиціонування локальних аграрних компаній, що мають обмежені фінансові можливості. Це сформувало б більш цілісне уявлення про різноманітність підходів до позиціонування в аграрному секторі України як великих національних агрохолдингів, так і локальних компаній, враховуючи малозатратні та гнучкі інструменти позиціонування, які можуть бути ефективними в умовах обмеженого бюджету.

5. У п. 3.2. «Використання штучного інтелекту у забезпеченні реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу» в табл. 3.3. відображено завдання, що вирішуються штучним інтелектом у забезпеченні позиціонування

аграрних компаній, зокрема група, пов'язана із автоматизацією та масштабуванням (с.235). Серед даної групи завдань, що виконуються штучним інтелектом доцільно, на нашу думку, було також описати напрями використання штучного інтелекту для налаштування реклами, зокрема банерної, що актуально як для ринку B2C, так і для ринку B2B, позиціонування на яких досліджує автор.

#### **8. Загальний висновок щодо відповідності**

Дисертаційна робота Сергієнка О.А. «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» виконана на актуальну тему, має належний рівень обґрунтованості й достовірності та є завершеним науковим дослідженням. Висновки і рекомендації дисертації мають наукове і практичне значення. За актуальністю, постановкою задач дослідження, теоретико-методичною обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю отриманих результатів дисертаційна робота «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» 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), а її автор Сергієнко Олександр Анатолійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент: д.е.н., професор,  
професор кафедри економіки  
та управління  
Черкаського державного  
технологічного університету



Олег ОДИНЦОВ

Підпис д.е.н., професора Одінцова Олега Михайловича засвідчую

Учений секретар  
Черкаського державного  
технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ