

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
Сергієнка Олександра Анатолійовича на тему «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції», яку подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)

Актуальність теми дослідження.

Загострення конкуренції на ринку виробників аграрної продукції, що спричинене цілою низкою негативних політичних, економічних, соціальних, екологічних та інших чинників, серед яких воєнні дії на території країни, падіння купівельної спроможності населення, кліматичні зміни, ускладнення логістики, недостатність державної підтримки визначають необхідність пошуку ефективних ринкових інструментів, перш за все, маркетингових, що дозволять подолати вказані виклики. Специфічні риси та особливості аграрного виробництва та аграрного маркетингу могли бути певною «засторогою» для залучення окремих маркетингових підходів, що асоціювалися з ритейлом чи промисловістю, проте сьогодні агровиробники намагаються активно застосовувати усе різноманіття маркетингових підходів, а також ініціюють адаптацію методів та інструментів, що довели свою ефективність в інших сферах.

Розвиток концепції аграрного маркетингу, його еволюція до моделі «Агромакетинг 5.0.», яка характеризується використанням сучасних цифрових інструментів та технологій, подальшим загостренням конкуренції та стрімким проникненням у аграрне виробництво інновацій, беззаперечно викликає інтерес підприємств аграрної сфери до засобів, що здатні підвищити ефективність їхнього функціонування і пояснює надії на позиціонування аграрних підприємств як один з дієвих ринкових інструментів. Водночас більшість українських аграріїв, що не мають потужного бекграунду у вигляді десятиріч маркетингової діяльності, кадрового потенціалу чи досвіду материнських транснаціональних корпорацій стикаються з цілою низкою проблем щодо використання зазначеного інструменту: стосовно вибору стратегії позиціонування, оцінки своєї «стартової» позиції, визначення напрямів позиціонування, невміння

об'єднати свої різнопланові переваги в одній стратегії тощо. Усе це формує запит на подібні дослідження і представляє значний інтерес для аграріїв.

Зазначене актуалізує необхідність розробки науково-обґрунтованого підходу щодо позиціонування аграрних підприємств на засадах системного позиціонування, що охоплює використання сучасних концепцій позиціонування, інтегральне оцінювання вихідних позицій підприємств та маркетингову підтримку стратегій позиціонування. Тому тему дисертаційної роботи О.А. Сергієнка, яку присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції, є підстави вважати актуальною.

Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами та темами.

Дисертаційне дослідження О.А. Сергієнка виконувалось відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України:

- за темою під час виконання теми «Концептуальні засади глобального партнерства для місцевого розвитку» (номер державної реєстрації 0117U000935, 2017-2019 рр.), де автором зокрема обґрунтовано особливості просування аграрної продукції компаній на зовнішні ринки в контексті формування їхніх конкурентних переваг;

- під час виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020-2023 рр.): дисертант узагальнив теоретичні основи позиціонування аграрних підприємств та обґрунтував сучасні маркетингові інструменти й індикатори для оцінювання ринкової позиції аграрних підприємств.

Оцінка достовірності та обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Детальний аналіз змісту дисертації, ознайомлення з публікаціями дисертанта у наукових виданнях дав можливість зробити такі висновки.

Тема дисертаційної роботи є актуальною, основні положення роботи і змістове наповнення розділів є взаємопов'язаними, взаємодоповнюючими та несуперечливими, що дозволяє досягнути мети дослідження. Висновки до

дисертаційної роботи відповідають визначеним завданням, є обґрунтованими та апробовані у формі доповідей на наукових конференціях.

Методологічну основу виконання теоретичних та практичних задач дисертаційної роботи становили підходи, методи, загальнонаукові і спеціалізовані засоби, що спрямовані на наукове пізнання. Теоретичну базу дисертації склали фундаментальні положення економіки, маркетингу, аграрного маркетингу, маркетингу підприємств аграрної сфери, стратегічного маркетингу, наукові праці українських та зарубіжних вчених, які присвячені питанням позиціонування компаній, брендів і продуктів.

Правову основу дослідження склали чинні законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність аграрних підприємств.

Інформаційною базою дослідження є офіційні дані Державної служби статистики, оцінки експертів аграрного ринку, інформація професійних асоціацій аграріїв, спеціалізованих медіа, маркетингових і консалтингових компаній; матеріали наукових конференцій і семінарів; електронні ресурси глобальної інформаційної мережі Інтернет; первинні документи аграрних підприємств; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які присвячені питанням маркетингу та аграрного маркетингу, позиціонування, стратегій позиціонування, а також особливостям та специфіці позиціонування аграрних компаній; результати власних напрацювань та аналітичні розрахунки автора, виконані у процесі дослідження.

Проаналізовані дисертантом наукові джерела за визначеною тематикою дозволили обґрунтувати існуючі теоретичні підходи щодо обраної проблематики, забезпечити розв'язання визначеного у дисертаційній роботі переліку завдань.

Достовірність викладених у дисертаційній роботі положень, висновків та пропозицій забезпечується використанням у дослідженні загальнонаукових методів (термінологічного та історичного аналізу, монографічного методу, абстрактно-логічного методу, діалектичного підходу, методів аналізу, синтезу, логічного узагальнення, методів статистичного аналізу, розрахункового та порівняльного методів, графічних методів візуалізації, методів інтегрального оцінювання, методів кабінетного аналізу та кейс-стаді, методів таксономії та класифікації, методів

узагальнення світового досвіду, методів опитування, анкетування та експертного оцінювання.

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.

Дисертаційна робота складається із трьох розділів, що логічно між собою пов'язані та розкривають теоретичні й практичні аспекти обраної проблематики, а також новизну запропонованих наукових положень щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкурентного середовища.

У першому розділі **«Теоретико-методичні основи позиціонування в системі маркетингу аграрних підприємств»** автором визначено суть, специфіку та роль аграрного маркетингу в розвитку аграрних підприємств в умовах конкуренції. Зокрема проаналізовано сучасне розуміння аграрного маркетингу (с. 34-38) та сформульовано авторське бачення даної проблеми. Запропоновано визначення аграрного маркетингу як системної ринкової діяльності, сукупності інститутів і процесів, яка об'єднує всі етапи створення, інформування, доставки та обміну ціннісними пропозиціями сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, спрямованої на ефективне задоволення потреб визначення цільових аудиторій та успішне конкурування на ринку для отримання прибутку (с. 38); визначено особливості аграрного маркетингу, що роблять його складнішим порівняно з іншими видами маркетингу (с. 39-43), досліджено функції аграрного маркетингу (с. 44-46); обґрунтовано етапи еволюції моделей аграрного маркетингу від моделі «Агромакетинг 1.0» до моделі «Агромакетинг 5.0» (с. 47-52) та проаналізовано сучасні інструменти аграрного маркетингу (с. 56-59), досліджено роль моделі STP-маркетингу у діяльності сучасного

аграрного підприємства (с. 59-61). Визначено концептуальні підходи до позиціонування аграрних компаній в умовах конкурентних відносин. У цьому контексті проаналізовано підходи до розуміння позиціонування загалом та розуміння позиціонування як маркетингової стратегії (с. 62-70); визначено рівні позиціонування та сучасні моделі, що використовуються у процесі позиціонування (с. 74-78), виділено такі стратегічні напрями позиціонування, як ринкове, споживче, партнерське, соціальне, патріотичне, екологічне та інноваційне (с. 83-84). Також у Розділі 1 визначено методичні підходи до стратегічного позиціонування аграрних підприємств, досліджено стратегічні моделі позиціонування (с. 91-96) та запропоновано модель пріоритетності використання тактичних маркетингових інструментів реалізації стратегій позиціонування відповідно до обраної стратегії (с. 98); запропоновано розроблено систему індикаторів оцінювання позицій аграрних компаній за різними напрямками (блоками) (с. 120-123) та розроблено Агреговану модель методичного підходу до оцінювання позиції аграрного підприємства на ринку (с. 125-126).

У другому розділі **«Маркетинговий аналіз розвитку аграрних підприємств в умовах конкуренції»** досліджено аграрний ринок України та ринкове позиціонування основних гравців на даному ринку, проаналізовано вплив війни на аграрний бізнес, проведено аналіз динаміки виробництва сільськогосподарської продукції в Україні за 2017-2023 роки (с. 128-135), досліджено специфіку експортної діяльності українських агровиробників (с. 135-139), проаналізовано виробничо-збутову діяльність підприємств-лідерів аграрного ринку; особлива увага приділена місцю аграрного виробництва в економіці Черкаської області України, зокрема проаналізовано діяльність підприємств ПрАТ «Укрзерноімпекс», ТОВ «Агропромислова компанія «Маїс», ДП «Умань-Агро» та ТОВ «ДСВ-Україна» (с. 144-147) та маркетингову діяльність даних компаній, визначено основні труднощі з якими стикаються вказані компанії у процесі маркетингової діяльності та позиціонування на ринку (с. 148-150). У Розділі 2 також детально проаналізовано зміст та особливості діяльності щодо реалізації стратегій позиціонування провідних українських аграрних компаній (с. 152-180), досліджено цілі та напрями стратегій позиціонування компаній ПрАТ МХП,

ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ «ЛНЗ Груп», ТОВ СП «НІБУЛОН» (с. 175-182), що дозволило проаналізувати практичний досвід компаній-лідерів ринку у використанні різних рівнів та напрямів позиціонування (с. 182-189). Автором проведене інтегральне оцінювання позиції аграрних підприємств на аграрному ринку України на основі блоків-індикаторів різних напрямів позиціонування (с. 191-192), визначено узагальнюючі індекси оцінювання позицій регіональних аграрних компаній ПрАТ «Укрзерноімпекс», ТОВ «Агропромислова компанія «Маїс», ДП «Умань-Агро» та ТОВ «ДСВ-Україна» (с. 209) і рекомендовано застосування даної методики у маркетинговій діяльності цих та інших підприємств, що дозволить покращити ідентифікацію позицій компаній на ринку та обґрунтовувати пріоритетність використання тих чи інших маркетингових інструментів у процесі створення і реалізації стратегії позиціонування з метою відмежування від конкурентів та створення запланованої позиції у свідомості цільових аудиторій.

У третьому розділі «**Напрями системного позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції**» дисертантом докладно проаналізовано закордонний досвід формування конкурентних переваг підприємства на основі моделі соціального позиціонування аграрних компаній. Зокрема проаналізовано поєднання основних сфер соціальної відповідальності аграрних підприємств, що дозволило виділити синтетичні ознаки позиціонування, серед яких: економіко-соціальні, економіко-екологічні, соціально-екологічні та інтегровані ознаки позиціонування (с. 216-217), визначено рівні соціальної відповідальності – вирішення соціальних проблем глобального рівня, участь у локальних соціальних проєктах, етична відповідальність, дотримання соціальних зобов'язань та детально проаналізовано діяльність з позиціонування підприємств на кожному з цих рівнів (с. 218- 223). Досліджено досвід зарубіжних аграрних компаній у сфері соціального позиціонування та розроблено рекомендації щодо маркетингових активностей забезпечення соціального позиціонування для українських компаній (с. 224-229). Обґрунтовано можливість та перспективи використання штучного інтелекту у забезпеченні реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу. Зокрема визначено завдання, що

вирішуються штучним інтелектом у процесі розробки стратегії позиціонування аграрних компаній (с. 232-238), досліджено типи інструментів штучного інтелекту, що використовуються для позиціонування (с. 239-242), визначено переваги, що забезпечує ШІ у процесі позиціонування, детально розглянуто етапи використання інструментів штучного інтелекту у розробці стратегії позиціонування компаній на аграрному ринку (с. 249-252). Визначено напрями маркетингової підтримки стратегії позиціонування ПрАТ «Укрзерноімпекс» та ДП «Умань-Агро» як мультифункціональних аграрних компаній. Зокрема визначено поняття мультифункціональних аграрних компаній (с. 254), та розвиток даної концепції, охарактеризовано функції та специфічні риси мультифункціональних (багатофункціональних) аграрних компаній (с. 255) і запропоновано комплексний підхід до маркетингу в стратегії позиціонування аграрної компанії як мультифункціональної (с. 256-259). Запропоновано основні напрями маркетингової підтримки реалізації стратегій позиціонування ДП «Умань-Агро» та ПрАТ «Укрзерноімпекс» як мультифункціональних аграрних компаній на основі участі у агротехнологічних стартапах та створення маркетингових (с. 264-285).

Після третього розділу дисертаційної роботи викладені висновки, які відображають основні результати наукового дослідження.

Сукупність розглянутих обставин, проведений аналіз положень, висновків та рекомендацій дисертаційної роботи дозволяє стверджувати, що вони є достовірними та обґрунтованими, дисертація є завершеною науковою кваліфікаційною працею, що виконана автором самостійно.

Наукова новизна, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

У результаті вирішення поставленої мети і завдань дослідження - обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції в дисертаційній роботі досягнуто низку результатів, яким притаманна наукова новизна.

Аналіз змісту дисертаційного дослідження дозволяє визначити, що сформульовані автором висновки та рекомендації відображають його внесок

у поглиблення теоретико-методичних засад аграрного маркетингу, концептуальних та методичних підходів до стратегічного позиціонування аграрних компаній в умовах конкурентних відносин та розв'язання важливого науково-прикладного завдання щодо розробки практичних рекомендацій до інтегрального оцінювання позиції аграрних підприємств на аграрному ринку України, визначення напрямів маркетингової підтримки стратегій позиціонування учасників аграрного ринку як мультифункціональних компаній, обґрунтування використання штучного інтелекту аграрними компаніями у реалізації стратегій STP- маркетингу.

Основні результати дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, такі:

Автором удосконалено теоретичну базу щодо позиціонування аграрних компаній, яка, на відміну від існуючих, вирізняється створенням поняттєвого категоріального апарату, який об'єднує уточнення понять «аграрний маркетинг», «позиціонування в маркетингу», «позиціонування компаній», «позиціонування бренду», «позиціонування продукту»; обґрунтовує використання нового виду позиціонування «патріотичне позиціонування»; обґрунтовує еволюцію концепцій агромаркетингу від «Агромаркетинг 1.0 – 4.0» до сучасної моделі «Агромаркетинг 5.0.», яка ґрунтується на цифрових технологіях, біотехнологіях, точному землеробстві, що дозволяє сформувати підґрунтя для дослідження позиції агропідприємств на сучасному ринку (с. 37-38, 48-49,).

Автором удосконалено концептуальний підхід до визначення рівнів позиціонування, який передбачає виокремлення трьох рівнів позиціонування з унікальними характеристиками, залежно від центрального об'єкта, навколо якого будують стратегію компанії: «позиціонування продукту» (product positioning), «позиціонування бренду» (brand positioning), «позиціонування компанії» (positioning of the company), що дозволяє точніше підібрати маркетингові інструменти для отримання конкурентної переваги на аграрному ринку, досягти бажаного сприйняття серед цільової аудиторії та відмежуватися від конкурентів (с. 71-72).

Подальшого удосконалення отримав підхід до класифікації видів позиціонування аграрних компаній, який, на відміну від існуючих,

передбачає виокремлення таких стратегічних напрямів як: «ринкове позиціонування», «партнерське позиціонування», «споживче позиціонування», «соціальне», «патріотичне», «екологічне» та «інноваційне позиціонування», що допомагає поглибити розуміння й обґрунтувати багатовекторність позиціонування аграрних підприємств, поглибити їхні можливості щодо адаптації до ринкових умов та стратегічних викликів (с. 83-84).

Дисертантом удосконалено методичний підхід до оцінювання позицій аграрних підприємств на ринку, що, на відміну від наявних, ґрунтується на поетапному визначенні позиції компанії на конкурентній карті ринку на основі багатокритеріального аналізу (ситуаційного, конкурентного, параметричного, бенчмаркінгу) та інтегрального оцінювання позиції підприємства за блоками індикаторів окремих стратегічних напрямів позиціонування, що допоможе аграрним підприємствам ідентифікувати свої головні конкурентні переваги, визначити пріоритетні вектори розвитку та забезпечити максимально ефективне позиціонування на ринку (с. 191-192).

Здобувачем розвинуто систематизацію функцій аграрного маркетингу, яка поряд з традиційними функціями актуалізує нові: комунікаційну функцію – через потребу використання нових комунікаційних каналів під час війни; адаптивну функцію – через потребу активного пристосування до внутрішніх і зовнішніх викликів; соціальну функцію – через необхідність підтримки суспільних цінностей, що дає змогу забезпечити ефективну діяльність аграрних підприємств та актуалізувати їхній внесок у зміцнення продовольчої безпеки держави (с. 44-45).

Автором узагальнено зарубіжний досвід формування конкурентних переваг на основі соціального позиціонування, дослідження якого дозволило запропонувати чотири рівні соціального позиціонування, що ґрунтуються на типології соціальної відповідальності (на основі дотримання соціальних зобов'язань; на основі відповідності соціальним нормам моралі; на основі локальних соціальних проєктів; на основі вирішення соціальних проблем глобального рівня), що дає можливість впливати на окремі групи цільових аудиторій через фокусування на них маркетингових активностей підприємства (с. 211-230)

Теоретичні положення, які викладено дисертантом у роботі, дозволили сформулювати перелік важливих з наукової точки зору результатів щодо використання сучасних методів та інструментів позиціонування аграрних підприємств. 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 роботи, використання результатів дослідження.

Теоретичні розробки та практичні пропозиції дисертаційної роботи О.А. Сергієнка є вагомим внеском у теорію і практику аграрного маркетингу та маркетингу загалом. Наукова цінність результатів дослідження полягає у формуванні концептуальних підходів до визначення рівнів позиціонування та класифікації видів позиціонування аграрних компаній, що включає такі стратегічні напрями, як «ринкове позиціонування», «споживче позиціонування», «партнерське позиціонування», «соціальне позиціонування», «патріотичне, екологічне та інноваційне» позиціонування; розробці методичних підходів до стратегічного позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції; маркетинговому аналізу аграрного ринку України та аналізу напрямів реалізації стратегії позиціонування учасниками цього ринку;

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 Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації (довідка № 28/04-02-12 від 20.03.2024), Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 72/01.4-7 від 19.03.2024), Приватного акціонерного товариства «Укрзерноімпекс» (довідка № 173 від 23.09.2024), Товариства з обмеженою відповідальністю

«Умань-Агро» (довідка № 71 від 26.09.2024), Товариства з обмеженою відповідальністю Лебединський насіннєвий завод (довідка № 117 від 26.09.2024р.), а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 222/04-06 від 01.03.2024).

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

- запропоноване автором інтегральне оцінювання позиції підприємства на ринку за визначеними блоками індикаторів і напрямками позиціонування, що дозволяє оцінювати та порівнювати ринкові позиції підприємств-конкурентів шляхом обчислення інтегрального індексу оцінювання позицій, який розраховується на основі системи вагомості індикаторів позиціонування за різними напрямками (с. 190-210).

- окреслені дисертантом напрями маркетингової підтримки стратегії позиціонування аграрних підприємств як мультифункціональних аграрних компаній, що на відміну від інших передбачає розробку і використання багатоканальної стратегії, яка максимально охоплює сучасні маркетингові інструменти, STP-маркетинг, роботу з широким колом стейкхолдерів, агротехнологічний стартапінг, співпрацю з аграрними маркетингплейсами, партнерський та соціальний маркетинг (с. 253-285).

- рекомендації щодо впровадження штучного інтелекту для забезпечення реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу, що на відміну від існуючих дозволяє обґрунтувати доцільність розв'язання штучним інтелектом завдань з реалізації стратегії STP-маркетингу підприємствами, що створює можливість для аграрних підприємств оптимізувати свої маркетингові стратегії з фокусом на персоналізацію пропозиції відповідно до індивідуальних потреб цільової аудиторії (с. 230-252).

Публікації основних результатів дослідження та відповідність дисертації чинним вимогам.

Основні результати дослідження, висловлені автором висновки та розроблені пропозиції було опубліковано у 21 науковій праці, серед яких 11 статей у наукових виданнях, що включені до переліку фахових наукових видань України та 1 стаття у періодичному науковому виданні держави, що

входить до Європейського Союзу. 9 публікацій у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 9,7 д. а., з яких особисто здобувачеві належить 6,5 д. а.

Опубліковані наукові праці здобувача, що зараховані за темою дисертації, відповідають 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». Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, повністю висвітлені у наукових спеціалізованих виданнях та обговорені на науково-практичних конференціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що отримані автором особисто.

Академічна доброчесність.

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

Дискусійні положення та зауваження до роботи.

Відзначаючи достатньо високий рівень розробок автора щодо позиціонування аграрних підприємств, варто слід зауважити, що у дисертаційній роботі є окремі дискусійні питання, не всі положення у роботі є завершеними, а деякі з них потребують уточнення. Основні з них такі:

1. Дисертація охоплює широкий спектр аспектів аграрного маркетингу (с.32-61), розкриває питання адаптації маркетингових стратегій, інструментів та технологій у період воєнних дій (149, 164, 175). На наш погляд, потрібно було більш деталізувати механізми реалізації маркетингових стратегій агрокомпаній, які дозволяють змінювати логістику, інтегруватися з міжнародними партнерами, формувати партнерство та довіру.

2. Автор детально та по новаторські висвітлює еволюцію аграрного маркетингу та його особливості (с. 49-52), однак запропонована класифікації агромаркетингу за моделями (від 1.0 до 5.0) в сучасних умовах переходу до

наступної моделі маркетингу є апіорі дискусійною. Наприклад, етапи «Агромаркетинг 4.0» та «Агромаркетинг 5.0» досить схожі, що може викликати плутанину. У роботі доцільно було ще більше наголосити на конкретних якісних змінах або проривних технологіях, які визначають перехід між цими етапами.

3. У тексті детально описано різні підходи до позиціонування (с.61-68, 71-74), однак недостатньо висвітлено питання адаптації стратегій позиціонування в умовах глобальних викликів, таких як зміни клімату чи економічні кризи, що є суттєвим для аграрного сектору, де ризики мають значний вплив на позиціонування брендів.

4. Попри сформовані автором візуали (рис. 2.7, рис. 2.9-2.11), які демонструють цілі й напрями стратегії позиціонування корпоративної соціальної відповідальності досліджуваних компаній, доцільно було додатково структурувати інший теоретичний матеріал у формі таблиць, рисунків або списків з короткими поясненнями. Це дозволило б ще краще сприймати напрацювання автора.

5. У п. 3.3 «Напрями маркетингової підтримки стратегії позиціонування ПрАТ «Укрзерноімпекс» та ДП «Умань-Агро» як мультифункціональних аграрних компаній» сформовані актуальні напрями трансформації місцевих компаній у мультифункціональні компанії. Однак, автор, зосередив свою увагу переважно на збутовому напрямі, а саме створення локального маркетингу. При цьому інші напрями, як то сільський та гастрономічний туризм, соціальна допомога та реабілітація, партнерство з місцевими переробними підприємствами та регіональним ритейлом, співпраця з дослідницькими інститутами та освітніми закладами (с.254, 256-258), гарно презентовані, однак не розписані в достатній мірі.

Водночас 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 Сергієнка Олександра Анатолійовича є завершеною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення

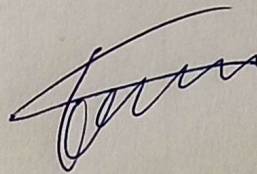
дисертаційної роботи викладено конкретно, логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах авторських досліджень проблеми.

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 Сергієнка Олександра Анатолійовича на тему «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» за рівнем наукової новизни отриманих результатів, практичним значенням таких результатів, якістю проведених досліджень та стилем викладання 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», а дисертант – Сергієнко Олександр Анатолійович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку Чернівецького
національного університету імені
Юрія Федьковича Міністерства освіти
і науки України



Олег БУРДЯК

