

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Сергієнка Олександра Анатолійовича на тему: «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Сергієнка Олександра Анатолійовича відбулася на розширеному засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету 08 листопада 2024 року, протокол №6.

ПРИСУТНІ: Васильченко Лідія Сергіївна - завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор економічних наук, професор; Коломицева Олена Віталіївна – професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор економічних наук, професор (за допомогою Google Meet); Пальонна Тетяна Анатоліївна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент; Пепчук Сергій Миколайович - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Бурцева Тетяна Іванівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Боковня Анжеліка Олегівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук; Ганжала Ірина Володимирівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Шевченко Наталія Вікторівна - старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу; Сергієнко Олександр Анатолійович – старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗАПРОШЕНІ: Манн Руслан Володимирович - завідувач кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Одінцов Олег Михайлович – професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Пріхно Ірина Миколаївна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Захарова Оксана Володимирівна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Демиденко Віктор Вячеславович – декан факультету економіки та управління, кандидат економічних наук, доцент.

Тему дисертації «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» було затверджено Вченою радою факультету економіки та управління Черкаського державного технологічного університету, протокол №3 від 23.10.2023 р. Науковий керівник д.е.н., професор Коломицева О.В. (призначена наказом Черкаського державного технологічного університету від 23 липня 2024 року №231/04).

1. Актуальність теми дослідження. Аграрний сектор України є стратегічно важливою складовою економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку країни та сприяє її експортному потенціалу. В умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби на світовому ринку, необхідність ефективного

позиціонування аграрних підприємств стає одним із ключових завдань для забезпечення їх сталого розвитку.

Актуальність теми дослідження посилюється воєнним станом в Україні, який спричинив численні виклики для аграрного сектору. Руйнування інфраструктури, необхідність релокації бізнесу, замінування полів та порушення логістичних ланцюгів значно ускладнили функціонування аграрних підприємств. Ці фактори вимагають адаптації бізнес-моделей та пошуку нових шляхів збереження конкурентоспроможності.

Водночас сучасні технологічні можливості, зокрема цифровізація, відкривають нові перспективи для аграрних підприємств. Інтеграція інноваційних технологій у процеси управління, маркетингу та виробництва дозволяє підвищувати ефективність діяльності, забезпечувати прозорість процесів і зміцнювати довіру споживачів. Цифрові платформи та smart-інструменти дають змогу точніше аналізувати ринкові тренди, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та швидше реагувати на виклики.

У контексті глобалізації аграрні підприємства України мають значний потенціал інтеграції у міжнародні ринки. Однак для цього необхідно формувати сильний бренд, який базується на якісній продукції, прозорих бізнес-процесах і відповідності світовим стандартам. Крім того, важливими є іміджеві стратегії, які сприятимуть формуванню довіри до українського агросектору навіть в умовах кризових ситуацій.

Тож, формування ефективної стратегії позиціонування аграрних підприємств в сучасних реаліях потребує синергетичного підходу, який включає адаптацію до викликів воєнного стану, інтеграцію цифрових технологій, орієнтацію на органічне виробництво та використання можливостей глобалізації. Це дозволить не лише зміцнити позиції українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках, але й сприяти сталому розвитку аграрного сектору країни в цілому.

Отже, обрана тема є надзвичайно важливою для забезпечення довгострокового розвитку аграрного сектору та збереження лідерських позицій підприємств у конкурентному середовищі.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України. Під час виконання теми «Концептуальні засади глобального партнерства для місцевого сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0117U000935, 2017-2019 рр.) автор обґрунтував 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, обґрунтував сучасні маркетингові інструменти та індикатори для оцінювання ринкової позиції аграрних підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції. Для досягнення цієї мети в роботі виконано такі завдання:

- сформовано теоретичний базис позиціонування як стратегічного інтерактивного процесу в маркетинговій діяльності аграрних підприємств;

- узагальнено наукові підходи до класифікації функцій агромаркетингу й актуалізовано нові функції в умовах сучасних викликів;
- розроблено концептуальний підхід до розуміння й виділення рівнів позиціонування в аграрному маркетингу;
- розвинуто науковий підхід до класифікації моделей позиціонування та введено додатковий класифікаційний критерій з виділенням стратегічних напрямів позиціонування відповідно до багатовекторності розвитку аграрних підприємств;
- запропоновано методичний підхід до оцінювання позиції аграрного підприємства на ринку в умовах конкуренції;
- проаналізовано розвиток аграрного ринку України та оцінено стратегічні напрями позиціонування аграрних компаній;
- узагальнено закордонний досвід впливу соціально відповідальних практик позиціонування аграрних компаній на формування їхніх конкурентних переваг;
- обґрунтовано науково-практичні засади використання штучного інтелекту для реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу;
- розроблено пропозиції щодо перетворення суб'єктів локального аграрного ринку на мультифункціональні аграрні компанії на основі інструментів маркетингу взаємодії.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти забезпечення позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації

В дисертації обґрунтовано теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

3. Наукові положення, розроблені особисто дисертантом, їхня новизна

За результатами дослідження отримано наукові результати, яким властива наукова новизна, що полягає у такому:

удосконалено:

– теоретичну базу щодо позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції, яка відрізняється від існуючих узагальнень теоретичних підходів, що лежать в основі понять «аграрний маркетинг» та «позиціонування», вирізняється створенням поняттєвого категоріального апарату, який об'єднує уточнення понять «аграрний маркетинг», «позиціонування в маркетингу», «позиціонування компанії», «позиціонування бренду», «позиціонування продукту», обґрунтування нового виду позиціонування — «патріотичне позиціонування», що акцентує увагу на прихильності компанії до національних цінностей; обґрунтування еволюції концепцій агромаркетингу, починаючи від «Агромаркетингу 1.0 – 4.0», що фокусується на виробленій продукції, споживачах, соціально-етичних аспектах діяльності аграрних підприємств, партнерстві між учасниками аграрного ринку з переходом до сучасної моделі «Агромаркетинг 5.0», яка базується на цифрових технологіях, біотехнологіях, точному землеробстві, що уможливорює формування підґрунтя для дослідження позиції аграрних підприємств на сучасному ринку;

– концептуальний підхід до визначення рівнів позиціонування, який передбачає виділення трьох рівнів з характерними особливостями, залежно від центрального об'єкта (конкретний продукт, бренд, компанія), навколо якого будується стратегія компанії: «позиціонування продукту» (product positioning) орієнтоване на пошук та знаходження ніші на ринку; «позиціонування бренду» (brand positioning), що формує позицію бренду фокусуючись на емоційних, функціональних і символічних аспектах; «позиціонування компанії» (positioning of the company) спрямоване на визначення її ключових цінностей, характеристик і переваг для формування цілісного та керованого сприйняття компанії цільовою аудиторією, що дозволяє точніше підібрати маркетингові інструменти для здобуття конкурентної переваги на аграрному ринку;

– підхід до класифікації видів позиціонування аграрних компаній, який, на відміну від існуючих, включає додатковий класифікаційний критерій «за стратегічним напрямом», з виділенням таких стратегічних напрямів позиціонування: «ринкове позиціонування», «споживче позиціонування», «партнерське позиціонування» (із акцентом на позиціонуванні аграрного підприємства як ділового партнера і як відповідального роботодавця), «соціальне позиціонування», «патріотичне позиціонування», «екологічне позиціонування», «інноваційне позиціонування», що дозволяє глибше дослідити й аналітично обґрунтувати багатовекторність позиціонування аграрних компаній, розкрити їхню здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов та стратегічних викликів;

– методичний підхід до оцінювання позиції аграрних підприємств в умовах конкуренції, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на поетапному визначенні позиції компанії на конкурентній карті ринку з застосуванням багатокритерійного аналізу, зокрема ситуаційного, конкурентного, бенчмаркінгу, параметричного; інтегрального оцінювання позиції підприємства на ринку за визначеними блоками індикаторів окремих стратегічних напрямів позиціонування аграрних підприємств; графічній візуалізації позиції компанії за напрямками позиціонування, що дозволяє аграрним підприємствам визначити свої основні конкурентні переваги, пріоритетні напрями розвитку, а також забезпечити ефективне позиціонування на ринку, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та сталому розвитку;

набули подальшого розвитку:

– систематизація функцій агромаркетингу, яка, на відміну від існуючих класифікаційних підходів, разом із традиційними функціями актуалізує нові функції: комунікаційну функцію – через необхідність використання нових комунікаційних каналів під час війни; адаптивну функцію – через потребу активного пристосування аграрних підприємств до внутрішніх і зовнішніх викликів; соціальну функцію, яка виражається у підтримці суспільних цінностей таких як патріотизм, спонсорство, благодійність, франдрайзинг, акцентуючи увагу на продукції власного виробництва, що сприяє забезпеченню ефективної діяльності аграрних підприємств в умовах конкуренції та актуалізації їх внеску у зміцнення продовольчої безпеки країни;

– підхід до дослідження реалізації стратегічних орієнтирів позиціонування учасниками аграрного ринку України, який, на відміну від існуючих, передбачає

узагальнену характеристику національного аграрного ринку з урахуванням його особливостей, структури та динаміки розвитку; аналіз маркетингових рішень і заходів реалізації стратегічних напрямів позиціонування аграрних підприємств, їх ключових конкурентних переваг через призму інноваційного розвитку, технологічної адаптивності, сталого розвитку, екологічної й партнерської відповідальності, соціально-патріотичних аспектів; експертного оцінювання рейтингової позиції компаній за напрямками позиціонування на ринку, що дозволяє оцінити ефективність обраних стратегічних напрямів позиціонування та визначити їхній вплив на стійкість і конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах конкуренції;

– узагальнення закордонного досвіду формування конкурентних переваг на основі моделі соціального позиціонування, дослідження якого, на відміну від існуючих, дало підстави запропонувати чотири рівні соціального позиціонування, які базуються 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 дозволяє підприємствам через цілеспрямовані маркетингові заходи ефективно впливати на конкретні сегменти їхніх цільових аудиторій;

– науково-практичні засади використання штучного інтелекту в забезпеченні реалізації аграрними підприємствами стратегії STP-маркетингу, що, на відміну від існуючих, крім узагальнення підходів щодо значення, переваг і напрямів застосування інструментарію штучного інтелекту компаніями аграрного сектору, дало можливість обґрунтувати доцільність розв'язання штучним інтелектом комплексу завдань у реалізації стратегії STP-маркетингу підприємства, запропонувати алгоритм прийняття рішення щодо готовності інтегрувати AI в процес позиціонування продуктів аграрної компанії та зосереджувати увагу на вирішенні питань соціально-етичної відповідальності використання штучного інтелекту в забезпеченні позиціонування аграрних компаній, що в цілому дає їм можливість оптимізувати свої маркетингові стратегії з акцентом на персоналізацію пропозиції відповідно до індивідуальних потреб цільової аудиторії;

– концептуальний підхід до напрямів маркетингової підтримки зміни стратегії позиціонування учасників локального аграрного ринку як «ресурсних компаній» на «локальні мультифункціональні аграрні компанії», що, на відміну від існуючих розробок, ґрунтується на комплексному підході до поетапної розробки напрямів маркетингової діяльності локальних підприємств для підготовки їх до трансформації на мультифункціональні аграрні компанії; формуванні навчальної платформи для підготовки фахівців-аграріїв; створенні екосистеми маркетплейсу «Черкаський фермер» як платформи для реалізації продукції аграрних підприємств із визначенням послідовності й етапності формування маркетплейсу; алгоритмізації функціонування омніканальної моделі (O2O) (online-to-offline) на аграрному ринку для інтеграції та співпраці аграрних підприємств з партнерами, що сприятиме формуванню спільного бренду, нових форматів партнерства та зміцненню регіональних зв'язків на аграрному ринку.

4. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, які захищаються

Наукові положення, висновки і рекомендації викладені в дисертації «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» автор отримав на основі теоретичного опрацювання визначених в роботі завдань, вивчення зарубіжних та вітчизняних праць науковців, які досліджують питання маркетингу, аграрного маркетингу, маркетингу підприємств сільськогосподарської (аграрної) сфери, стратегічного маркетингу, а також питання позиціонування компаній, брендів і продуктів.

Правовим полем дослідження слугують чинні законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність аграрних підприємств.

Дослідження проводилися із залученням широкої інформаційної бази, зокрема, офіційних даних Державної служби статистики, оцінки експертів аграрного ринку, інформації професійних асоціацій аграріїв, спеціалізованих медіа, маркетингових і консалтингових компаній, матеріалів наукових конференцій і семінарів, електронних ресурсів мережі «Інтернет», первинної документації аграрних підприємств.

5. Рівень теоретичної підготовки здобувача, його особистий внесок у розв'язання конкретного завдання. Рівень обізнаності здобувача з результатами наукових досліджень інших учених

У процесі виконання наукових досліджень здобувач продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки у сфері маркетингу, аграрного маркетингу, також глибоку обізнаність щодо нагромадженого теоретичного підґрунтя та сучасних тенденцій, які спостерігаються у сфері наукових інтересів дисертанта.

Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями інших науковців, таких як: Т. Амблер, К. Блюмська-Данько, О. Бойко, Р. Бренсон, І. Буднікевич, О. Бурдяк, О. Варченко, Л. Васильченко, Дж. Вінд, Р. Голдберг, Ю. Данько, Дж. Н. Девіс, П. Дойл, Т. Дудар, О. Зозульов, Л. Козак, Н. Козуб, Р. Колз, О. Коломицева, Ф. Котлер, П. Кошарна, О. Красноруцький, Д. Кревенс, Ж. Ландреві, Я. Ларіна, Х. Ласкі, Ж. Леві, Д. Норвел, О. Одінцов, С. Пепчук, В. Писаренко, М. Портер, Т. Примаєк, Н. Пітель, Е. Райс, Дж. Россітер, П. Темпорал, Дж. Траут, А. Харенко, Г. Хулей, Ю. Цимбалюк, В. Шпильова, Дж. Н. Юл та ін.

Наукові результати, розробки, підходи та положення викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дослідженні використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих напрацювань здобувача.

6. Наукове та практичне значення роботи

Наукове значення роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних засад позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

Прикладне значення роботи полягає в тому, що основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, впровадження яких дасть змогу сформулювати стратегічні напрями системного позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції. Особливе практичне значення мають рекомендації щодо: інтегрального оцінювання позиції підприємства на ринку за визначеними блоками індикаторів і напрямками

позиціонування; напрямів маркетингової підтримки стратегії позиціонування аграрних підприємств як мультифункціональних аграрних компаній; впровадження штучного інтелекту для забезпечення реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу.

7. Використання результатів роботи

Практичне значення отриманих в дисертації О.А. Сергієнка результатів полягає в запровадженні методичних розробок та прикладних рекомендацій, застосування яких дозволить сформулювати стратегічні напрями системного позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження в 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 р.);

- Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро» (довідка №71 від 26.09.2024р.);

- Товариства з обмеженою відповідальністю «Лебединський насіннєвий завод» (довідка № 117 від 30.08.2024 р.);

- Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 222/04-06 від 01.03.2024).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації

Основні результати досліджень опубліковано в 21 науковій праці, серед 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, 9 публікацій у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 9,7 д. а., з яких здобувачеві належить 6,5 д. а.

Перелік наукових публікацій:

1. Subotina J., Sergienko A. Approaches to agricultural enterprises positioning. *Three Seas Economic Journal*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. Vol. 2. No. 1. P. 85–91.

2. Григор О. О., Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О. Особливості позиціонування продукції аграрних підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 86–93.

3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Збірник наукових праць Чернівецького національного університету. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.

4. Коломицева О. В., Шевченко Н. В., Сергієнко О. А. Диференціація регіонів за рівнем продовольчого забезпечення із застосуванням кластерного аналізу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 56. С. 91–100.

5. Creative solutions for agricultural products promotion / Shevchenko N. V., Sergienko O. A., Bokovnia A. O., Bereziuk-Rybak I. R. *Збірник наукових праць*

Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 63. С. 108–117.

6. Проданова Л. В., Якушев О. В., Сергієнко О. А. Аналіз ринку в контексті маркетингової товарної політики аграрних підприємств. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Серія: Економічні науки.* 2021. № 4. С. 55-63.

7. Сергієнко О. А. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2021. Вип. 1 (87). С. 29–34.

8. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Сергієнко О. А. Strategic directions of brand support of German agricultural regions with the tools of the partnership concept of territorial marketing. *Time description of economic reforms.* 2024. № 2. С. 92–101.

9. Serhienko O., Kaniuka O. Features of the formation of the positioning strategy of agricultural enterprises. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. Вип. 71. С. 99–106.

10. Сергієнко О. А. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. Т. 330. № 3. С. 436–444.

11. Сергієнко О. А. Маркетплейси як напрямок маркетингової підтримки розвитку мультифункціональних аграрних підприємств в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. Т. 334. № 5. С. 288–294.

12. Коломицева О. В., Шевченко Н. В., Сергієнко О. А. Оптимізація стратегії STP-маркетингу аграрних компаній регіону на основі штучного інтелекту та принципів smart-спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. Т. 332 № 4. С. 441–446.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

13. Сергієнко О. А. Позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 19 квіт. 2018 р.).* Черкаси: ЧДТУ, 2018. С. 29–34.

14. Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О. Позиціонування як етап розробки маркетингової стратегії підприємства. *Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 10–12 трав. 2018 р.).* Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2018. С. 63–66.

15. Сергієнко О. А. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Сучасні тренди міжнародних економічних відносин & управління проектами Європейського Союзу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Луцьк, 20–22 верес. 2018 р.).* Луцьк: ВежаДрук, 2018. С. 151–155.

16. Сергієнко О. А. Позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 21 квіт. 2020 р.).* Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 57–60.

17. Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О., Іванченко В. О. Strategy for positioning agricultural products in a competitive environment. *The process and dynamics of the*

scientific path: Collection of scientific papers "SCIENTIA" with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference, (Athens, Hellenic Republic, Feb. 26, 2021). Athens: European Scientific Platform, 2021. Vol. 1. С. 39–41.

18. Сергієнко О. А. Підходи до позиціонування сільськогосподарських підприємств. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Черкаси, 22 квіт. 2021 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 106–110.

19. Ахтоян А. Н., Король І. В., Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О., Цибко Н. О. Краудфандінг як інструмент просування інноваційних товарів на цільовий ринок. *Interaction of society and science: prospects and problems: Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference* (London, England, April 20–23, 2021). С. 231-234.

20. Сергієнко О. А., Руденко І. В. Основні аспекти поведінки споживачів в сучасних умовах. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Черкаси, 27 квіт. 2022 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 64–66.

21. Сергієнко О. А. Виклики та можливості для позиціонування українських аграрних підприємств в період воєнного стану. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Черкаси, 25 квіт. 2024 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2024. С. 69–74.

Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідності дисертації Сергієнка О.А. нормам академічної доброчесності було здійснено створеною комісією з аналізу відповідності нормам академічної доброчесності дисертації Сергієнка Олександра Анатолійовича «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» для здобуття ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» у складі к.е.н., доцента Ганжали І.В. та к.е.н. Боковні А.О. на основі результатів аналізу роботи за допомогою перевірки тексту дисертації з використанням системи Turnitin Similarity.

9. Апробація матеріалів дисертації.

Основні положення та результати дослідження доповідались здобувачем на 9 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

- II Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали» (м. Черкаси, 2018 р.);

- Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тренди міжнародних економічних відносин & Управління проєктами Європейського Союзу» (м. Луцьк, 2018 р.);

- Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики», (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 2018 р.);

- IV Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2020 р.);

- I International Scientific and Theoretical Conference «The process and dynamics of the scientific path: collection of scientific papers "SCIENTIA" with Proceedings of the» (Athens, Hellenic Republic, 2021 р.);

- V Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали» (м. Черкаси, 2021 р.);

- XXII International Scientific and Practical Conference «Interaction of society and science: prospects and problems» (London, England, 2021 p.);

- VI Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2022 р.);

- VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2024 р.).

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Спільне викладення матеріалів дисертації є доступним для сприйняття. Результати досліджень викладені логічно й послідовно.

Дисертація повною мірою відповідає вимогам, визначеним наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 року №40 та п. 6 «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 № 44 (зі змінами).

11. Відповідність змісту дисертації освітньо-науковій програмі з якої вона подається до захисту

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною, опублікованими науковими працями та практичним значенням дисертаційна робота Сергієнка О.А. повною мірою відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

12. Рекомендація дисертації до захисту.

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Сергієнка Олександра Анатолійовича на тему «**Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції**» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рішення було прийнято шляхом відкритого голосування. У голосуванні брали участь 13 осіб. Результати голосування:

«За» - 13 осіб;

«Проти» - немає;

«Утримались» - немає.

ВИСНОВОК

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Сергієнка Олександра Анатолійовича на тему «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Головуючий на засіданні фахового семінару,
завідувач кафедри економічної кібернетики
та маркетингу Черкаського державного
технологічного університету,
доктор економічних наук, професор



Лідія ВАСИЛЬЧЕНКО