

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата економічних наук, доцента **Пепчука Сергія Миколайовича** 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 галузь знань 07 - Управління та адміністрування

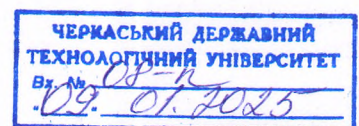
Актуальність теми дисертаційної роботи

Розвиток аграрного сектору є ключовим елементом економіки багатьох країн, зокрема України, де сільське господарство займає провідні позиції у формуванні ВВП, забезпеченні продовольчої безпеки та експортного потенціалу. У сучасних умовах глобалізації, лібералізації ринків та посилення конкурентної боротьби аграрні підприємства стикаються з численними викликами, такими як коливання цін на сировину, зміна споживчих переваг, обмеження доступу до фінансових ресурсів та вплив кліматичних змін.

У цих умовах ефективне позиціонування аграрних підприємств на ринку стає важливою передумовою їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку, що вимагає розробки унікальних стратегій, які враховують специфіку аграрного бізнесу, регіональні особливості, ринкові тенденції та інноваційні підходи до управління.

Актуальність теми дослідження зумовлена не лише вагомістю аграрного сектору для економіки України, а й необхідністю інтеграції сучасних маркетингових технологій відповідно до зростаючої ролі маркетингового забезпечення у всіх сферах економіки, стрімкого розвитку цифровізації та зростаючих вимог глобалізованого суспільства.

Дослідження питань позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції сприятимуть вирішенню практичних завдань підвищення ефективності їх діяльності, зміцненню ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку аграрного сектору в цілому.



Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами та темами

Дисертаційна робота була виконана у межах науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України. У рамках теми "Концептуальні засади глобального партнерства для місцевого сталого розвитку" (реєстраційний номер 0117U000935, 2017-2019), автором висвітлено особливості просування аграрної продукції компаній на міжнародні ринки в умовах формування їхніх конкурентних переваг. Також, в рамках виконання теми "Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону" (реєстраційний номер 0120U102961, 2020-2023) автор узагальнив теоретичні основи позиціонування аграрних підприємств та дослідив сучасні маркетингові інструменти для оцінювання їхньої ринкової позиції.

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

На підставі вивчення дисертації та опублікованих за темою дослідження наукових праць здобувача Сергієнка О.А., можна констатувати, що наукові положення представлені в дисертаційній роботі характеризуються теоретичною обґрунтованістю та практичною цінністю запропонованих рекомендацій. Передумови впровадження запропонованих в дисертації рекомендацій забезпечені відповідним аналітичним апаратом та доведенням наукових позицій автора. Необхідний рівень обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій забезпечується: чітким визначенням предмета та об'єкта наукового дослідження; узгодженістю завдань і елементів наукової новизни; системністю використаних методів, підходів та інструментів, а також всебічним опрацюванням літературних джерел, які дозволяють дослідити особливості та підходи до позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції, зокрема з теоретичної та прикладної сторін, з позиції вітчизняних й зарубіжних науковців і практиків, як предмет

вітчизняного й зарубіжного законодавчо-нормативного врегулювання.

Представлені в дисертаційній роботі наукові положення, висновки і пропозиції базуються на ґрунтовних аналітичних розрахунках. Доповнюється обґрунтованість основних положень дисертації добре структурованими та інформативними додатками, які доповнюють текст роботи, зокрема детальними аналітичними та графічними матеріалами. Представлена робота є чітко структурована і характеризується логічністю та завершеністю викладу матеріалу. Висновки та рекомендації автора, в повній мірі, науково і практично обґрунтовані, що підтверджується довідками про впровадження та результатами апробацій. Наведене є підставою зробити загальний висновок про те, що положення наукового та прикладного характеру представлені автором у дисертаційній роботі є достовірними та мають відповідну обґрунтованість.

Ступінь новизни наукових положень дисертації

Ознайомлення з дисертаційною роботою Сергієнка Олександра Анатолійовича дає підстави стверджувати про достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, що базуються на принципах системного підходу та аналізі проблем позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції, а також наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених за темою проведеного дослідження. Автором опрацьована значна кількість статистичної інформації та обґрунтовано практичні рекомендації щодо регулювання маркетингового управління та позиціонування для забезпечення конкурентних переваг аграрних підприємств та підвищенні їх інвестиційної привабливості.

Особливої уваги заслуговує удосконалення дисертантом теоретичної бази щодо позиціонування аграрних компаній в конкурентних умовах, яка поєднує узагальнення теоретичних підходів до розуміння дефініцій «позиціонування», «аграрний маркетинг» (с. 38), відзначається формуванням понятійно-категоріального апарату, що включає уточнення

термінів «аграрний маркетинг», «позиціонування в маркетингу», «позиціонування компанії», «позиціонування бренду», «позиціонування продукту», а також обґрунтування доцільності використання нового виду позиціонування — «патріотичного позиціонування».

Варто відмітити важливість удосконалення дисертантом підходу до класифікації видів позиціонування аграрних компаній, що передбачає додатковий класифікаційний критерій «за стратегічним напрямом» (с. 85, рис. 1.9) з виділенням наступних напрямів позиціонування: ринкове, споживче, партнерське, соціальне, патріотичне, екологічне та інноваційне, що підкреслює багатовекторність позиціонування аграрних підприємств.

Уваги також заслуговує удосконалення концептуального підходу до визначення рівнів позиціонування (с. 71-72), згідно якого, передбачається виокремлення трьох рівнів, залежно від центрального об'єкта, навколо якого будується стратегія підприємства: позиціонування продукту, позиціонування бренду, позиціонування компанії, що дозволяє більш ефективно обирати маркетингові інструменти для здобуття конкурентної переваги на аграрному ринку, формувати бажаний образ компанії в очах цільової аудиторії та чітко відокремлюватись від конкурентів.

Вдалим науковим доробком дисертанта є удосконалення методичного підходу до оцінювання позиції аграрних компаній в умовах конкуренції, що передбачає поетапне визначення позиції підприємства на конкурентній карті ринку та дає можливість підприємствам виокремити свої основні конкурентні переваги та визначити ключові напрямки розвитку, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

В роботі також набули подальшого розвитку:

- систематизація функцій агромаркетингу, яка актуалізує нові функції: комунікаційну функцію, адаптивну функцію, соціальну функцію (с. 44-45);

- підхід до дослідження реалізації стратегічних напрямів позиціонування суб'єктами аграрного ринку України, який враховує

специфіку, структуру та динаміку розвитку національного аграрного сектору. Підхід включає аналіз маркетингових рішень і заходів, спрямованих на реалізацію конкурентних переваг аграрних компаній через інноваційний розвиток, технологічну адаптивність, сталий розвиток, екологічну та партнерську відповідальність та соціально-патріотичні аспекти і передбачає експертну оцінку рейтингових позицій компаній за напрямками позиціонування (с. 183, таб. 2.5);

- узагальнення зарубіжного досвіду у формуванні конкурентних переваг на основі моделі соціального позиціонування, результати якого дозволили обґрунтувати чотири рівні соціального позиціонування (з урахуванням виконання соціальних зобов'язань; відповідності морально-етичним нормам; реалізації локальних соціальних ініціатив; вирішення соціальних проблем глобального масштабу) (с. 217, рис. 3.2.);

- науково-практичні засади використання штучного інтелекту для реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу, що дало змогу запропонувати алгоритм ухвалення рішень щодо готовності впровадження AI у позиціонування продукції аграрних підприємств. Також обґрунтовано роль AI у розв'язанні маркетингових завдань і акцентовано увагу на соціально-етичній відповідальності використання цих технологій в забезпеченні позиціонування аграрних компаній (с. 233-236).

Вартий особливої уваги розвиток концептуального підходу до маркетингової підтримки трансформації стратегії позиціонування учасників локального аграрного ринку від «ресурсних компаній» до «локальних мультифункціональних аграрних підприємств», що передбачає створення екосистеми маркетингових «Черкаський фермер», як платформи для реалізації продукції аграрних підприємств (с. 276, рис. 3.8.) та формування навчальної платформи для підготовки фахівців-аграріїв (с.256, рис. 3.6.).

Теоретичне та практичне значення роботи, використання результатів дослідження

Результати дисертаційної роботи Олександра Сергієнка мають як теоретичне, так і практичне значення.

Теоретичне значення результатів проведеного дослідження полягає у розширенні теоретичних основ позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції. Теоретичну базу дисертації становлять фундаментальні положення економіки, маркетингу, аграрного маркетингу, маркетингу підприємств сільськогосподарської (аграрної) сфери, стратегічного маркетингу, наукові праці українських та закордонних вчених, які присвячені питанням позиціонування компаній, брендів і продуктів.

До результатів, що мають найвагомніше практичне значення, належать такі: інтегральне оцінювання позиції підприємства на ринку за визначеними блоками індикаторів і напрямми позиціонування; напрями маркетингової підтримки стратегії позиціонування аграрних підприємств як мультифункціональних аграрних компаній; рекомендації щодо впровадження штучного інтелекту для забезпечення реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу.

Пропозиції та головні положення дисертаційної роботи апробовано й узято 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 «УманьАгро» (довідка №71 від 26.09.2024р.), «Лебединський насіннєвий завод» (довідка № 117 від 30.08.2024 р.), а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 222/04-06 від 01.03.2024).

Повнота викладу положень дисертації в опублікованих роботах

Наукова новизна та практична значущість дисертаційної роботи знайшли відображення у фахових наукових статтях та матеріалах апробаційного характеру. Кількісне і якісне представлення друкованих праць надають авторові Сергієнку О.А. офіційне право публічного захисту дисертаційної роботи. За темою дисертації опубліковано 21 наукову працю, 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, 9 публікацій у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 9,7 д. а., з яких здобувачеві належить 6,5 д. а.

Зазначене вище дає змогу зробити висновок про повноту відображення в ньому основних положень дисертаційної роботи, що винесені на захист.

Характер видань, зміст і оформлення наукових праць відповідає вимогам щодо забезпечення релевантності висвітлення отриманих результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація Олександра Сергієнка має традиційну структуру, що включає анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Дисертаційну роботу оформлено відповідно до вимог наказу МОН України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12.01.2017 р. №40 (зі змінами, внесеними згідно з наказом МОН України від 31.05.2019 р. № 759). Отримані наукові результати повністю відповідають задекларованій меті та завданням дисертації. Порухень академічної доброчесності не виявлено.

Дискусійні положення й критичні зауваження до дисертаційної роботи

Акцентуючи увагу на позитивній оцінці результатів наукового дослідження Сергієнка Олександра Анатолійовича, їх практичній цінності є необхідність зазначити деякі зауваження та дискусійні положення:

1. На рис. 1.8 с. 76 та в подальшому на с. 77-78 автором представлено моделі позиціонування Ю.Торонена за трьома типами: ситуативна модель, рольова та культурна модель та визначено, що автором узагальнено і опрацьовано ці моделі на основі, в тому числі, власних ідей. Хоча в роботі чітко не обґрунтовано, в чому саме полягають власні ідеї автора і як саме вони доповнюють існуючі підходи Ю. Торонена. Такі уточнення є необхідними, так як роблять дослідження більш зрозумілим і обґрунтованим для наукової спільноти та практиків.

2. Запропонована методика роботи пп. 1.3 (с.110-125) є обґрунтованою і дає можливість досить ретельно за допомогою сформованих індикаторів оцінити позиції аграрних компаній на ринку. Але представлене оцінювання за конкретно означеною вагомістю щодо відповідних блоків індикаторів обмежує об'єктивність оцінювання конкретної компанії на ринку (с.191 табл.2.6). Так як встановлені вагові коефіцієнти можуть не повністю враховувати специфіку діяльності окремих компаній, їхні унікальні особливості або умови ринку. Слід було б передбачити можливість адаптації вагомості параметрів залежно від характеристик компанії, її регіонального контексту або аграрної спеціалізації.

3. На с. 255-258, на рис. 3.6 запропоновано комплексний підхід до маркетингу в стратегії позиціонування аграрної компанії як мультифункціональної, що є важливим етапом в ланцюгу створення маркетинг-плейсу «Черкаський фермер». Але є кілька важливих аспектів, які бажано врахувати в стратегії позиціонування в умовах сучасних ризиків, наприклад кризовий маркетинг та адаптивність з акцентом на інструменти швидкого реагування на зміну попиту і поведінки споживачів, також

управління репутаційними ризиками, що дозволить забезпечити більш стійке та багатогранне позиціонування аграрної компанії на ринку.

4. Досить цікавим є параграф 3.2, де автор розглянув можливі напрями використання штучного інтелекту у забезпеченні реалізації аграрними компаніями стратегії STP-маркетингу, визначив вектори активності щодо вирішення питань соціально-етичної відповідальності штучного інтелекту у забезпеченні позиціонування, модифікував алгоритм впровадження AI в позиціонування продуктів аграрної компанії. На наш погляд, доцільно було додати коротке узагальнення після опису кожного типу ШІ (механічного, мислячого, сенситивного), щоб підкреслити їхню унікальну роль у STP-маркетингу. Доцільно також було більше акцентувати увагу на потенційних ризиках, реальних викликах чи обмеженнях впровадження ШІ в аграрних компаніях, наприклад, щодо високих витрат чи можливого опору з боку працівників.

Загалом, висловлені зауваження не ставлять під сумнів отримані наукові результати та носять дискусійних характер.

Загальний висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Сергієнка О.А. на тему: «Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції» є завершеною науковою працею, в якій отримано науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують проблему позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

Роботу виконано на високому науковому рівні, вона вирізняється серед інших робіт новизною підходів до вирішення поставлених завдань.

Структура дисертації логічна, матеріал викладено послідовно, доступно для сприйняття. В опублікованих працях автора повною мірою відображені основні положення дисертаційної роботи.

Обсяг та оформлення дисертації відповідають вимогам (п.п. 5-9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. №44, зі змінами), а

її автор Сергієнко Олександр Анатолійович заслуговує присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Черкаського державного
технологічного університету
Міністерства освіти та науки України



Сергій ПЕПЧУК

Підпис к.е.н., доцента Пепчука Сергія Миколайовича засвідчую

Учений секретар

Черкаського державного
технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ