ВИСНОВОК
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Петричака Олександра Павловича на тему: «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Петричака Олександра Павловича відбулася на розширеному засіданні кафедри маркетингу Черкаського державного технологічного університету 11 червня 2026 року, протокол №14.

ПРИСУТНІ: Васильченко Лідія Сергіївна – завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; Коломицева Олена Віталіївна – професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; Манн Руслан Володимирович - завідувач кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Одінцов Олег Михайлович – професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Проданова Лариса Василівна - професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, доктор економічних наук, професор; Павловська Анна Станіславівна - професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, доктор економічних наук, професор; Пепчук Сергій Миколайович - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Бурцева Тетяна Іванівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Боковня Анжеліка Олегівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук; Ганжала Ірина Володимирівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Пальонна Тетяна Анатоліївна – доцент кафедри маркетингу, кандидат технічних наук, доцент, Сергієнко Олександр Анатолійович – доцент кафедри маркетингу, доктор філософії, доцент; Шевченко Наталія Вікторівна - старший викладач кафедри маркетингу; Петричак Олександр Павлович - здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Тему дисертації **«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів»** було затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та управління Черкаського державного технологічного університету, протокол №3 від 26.10.2022 року (з внесеними змінами протоколом №9 від 29.04.2024 року). Науковий керівник д.е.н., професор Васильченко Лідія Сергіївна (призначена наказом Черкаського державного технологічного університету №250/04 від 26.09.2022).

1. Актуальність теми дослідження. Цифрова трансформація бізнес-процесів є однією з ключових тенденцій розвитку сучасної економіки, яка суттєво впливає на діяльність компаній, змінює підходи до управління та визначає нові формати взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими

сторонами. У зв’язку з цим актуалізується потреба у розвитку теоретико-методичних засад і практичного інструментарію формування маркетингових комунікацій компанії, адаптованих до умов цифрової трансформації бізнес-процесів, що забезпечуватимуть підвищення ефективності комунікаційної діяльності, покращення взаємодії зі споживачами та зростання конкурентоспроможності компаній.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених питанням розвитку маркетингових комунікацій, недостатньо дослідженими залишаються теоретико-методичні аспекти їх формування в умовах комплексної цифрової трансформації бізнес-процесів, зокрема щодо використання технологій штучного інтелекту, аналітики даних, цифрових платформ та інтегрованих комунікаційних екосистем, що обумовлює наукову і практичну значущість обраної теми дослідження.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України. У Черкаському державному технологічному університеті під час виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом запропоновано методику оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифрових бізнес-процесах аграрних компаній; під час виконання теми «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.) дисертантом розроблено прикладні підходи до формування ESG-орієнтованих комунікацій аграрних підприємств у цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ і розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. Для досягнення мети виконано такі завдання:

– сформовано теоретичний базис розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів;

– розроблено концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту;

– систематизовано детермінанти формування маркетингових комунікацій, виокремлено технологічний складник як визначальний драйвер впливу в умовах цифровізації бізнесу;

– запропоновано методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі;

– проаналізовано особливості трансформації маркетингових комунікацій аграрних компаній та оцінено їхню результативність в умовах цифровізації бізнес-процесів;

– узагальнено закордонний досвід формування маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств у цифровому середовищі;

– розроблено концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств;

– сформовано підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій, адаптований до специфіки функціонування локальних аграрних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування й розвитку маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації. В дисертації обґрунтовано теоретико-методичні основи і розроблено практичні рекомендації щодо формування маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

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 формування маркетингових комунікацій, яка, на відміну від існуючих, характеризується систематизацією наукових підходів до їх трактування, доповненням їх цифровим та алгоритмічним підходами з визначенням ключових концептуальних ознак маркетингових комунікацій; обґрунтуванням їх еволюції в контексті трансформації маркетингових парадигм та технологічного розвитку бізнес-середовища, а також формуванням авторського визначення маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, що розширює теоретичні засади їх дослідження та практичного застосування;

– концептуальний підхід до формування маркетингових комунікацій на основі даних і технологій штучного інтелекту, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на взаємозв'язку макродетермінант їх розвитку, трансформації концептуальних засад, функцій і технологічного базису маркетингових комунікацій, а також уточненні змісту поняття «маркетингові комунікації на основі даних і технологій штучного інтелекту», що дало змогу розкрити їх трансформацію у систему управління поведінкою споживачів та взаємодією зі стейкхолдерами на основі аналітики даних і цифрових технологій;

– методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі, який, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення ключових блоків результативності (комунікативного, поведінкового, економічного, аналітико-технологічного, соціально-етичного, адаптивного та результативності клієнтського досвіду) і розробку системи відповідних індикаторів та їх інтегрального оцінювання, що дозволяє комплексно

враховувати результати комунікаційного впливу й підвищувати обґрунтованість управлінських рішень;

отримали подальший розвиток:

– підхід до дослідження маркетингових комунікацій аграрних компаній в умовах цифрової трансформації, який, на відміну від існуючих, передбачає поєднання аналізу сучасних тенденцій їх розвитку, оцінювання практики використання цифрових комунікаційних інструментів аграрними підприємствами різних масштабів діяльності та експертного оцінювання результативності маркетингових комунікацій, що дало змогу визначити рівень цифрової інтеграції, виявити основні проблеми розвитку комунікаційної діяльності та обґрунтувати напрями її вдосконалення;

– наукові положення щодо систематизації детермінант формування маркетингових комунікацій, які, на відміну від існуючих підходів, передбачають їх структурування за зовнішніми та внутрішніми групами з акцентуванням ролі технологічного складника як визначального драйвера розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, що дозволило розкрити характер впливу цифрових платформ, Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем і маркетингової автоматизації на трансформацію комунікаційної діяльності підприємств;

– узагальнення закордонного досвіду формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств, що, на відміну від існуючих, дало підстави ідентифікувати та систематизувати сучасні закордонні практики маркетингових комунікацій аграрних компаній, які передбачають перехід від продуктових до ціннісно-орієнтованих комунікацій, посилення репутаційного капіталу та довіри, використання цифрової конкуперації й коротких ланцюгів постачання, що створює теоретико-практичне підґрунтя для адаптації таких практик до діяльності локальних аграрних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності в цифровому бізнес-середовищі;

– концептуальний підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який, на відміну від існуючих, передбачає створення єдиного цифрового середовища на основі взаємодії data-driven ядра, системи управління взаємодією зі стейкхолдерами, омніканального комунікаційного середовища, контентно-сервісного та аналітико-управлінського модулів, а також системи метрик оцінювання результативності їх функціонування, що забезпечує адресне впровадження цифрових рішень відповідно до потреб і рівня розвитку маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств та сприяє переходу від фрагментарної до інтегрованої моделі маркетингових комунікацій;

– підхід до організації ESG-орієнтованих маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств, який, на відміну від існуючих, базується на адаптації ESG-комунікацій до ресурсного забезпечення підприємств, рівня їх цифрової присутності та специфіки діяльності в умовах воєнного стану шляхом виділення чотирьох взаємопов’язаних напрямів: розвитку соціально орієнтованого

цифрового контенту, посилення екологічного позиціонування, цифрової інтеграції ESG-комунікацій та забезпечення їх адаптивності, що сприяє підвищенню репутаційної видимості підприємств і зміцненню взаємодії зі стейкхолдерами.

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

Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертації «Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів», автором отримано на основі теоретичного опрацювання визначених у роботі завдань, критичного аналізу закордонних і вітчизняних наукових праць, присвячених проблематиці маркетингу, цифрового маркетингу, управління маркетинговими комунікаціями.

Правовим полем дослідження є чинні законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання у сфері маркетингових комунікацій, цифрової економіки, електронної комерції, реклами, використання інформаційно-комунікаційних технологій, захисту персональних даних.

Дослідження проводилося із залученням широкої інформаційної бази, зокрема офіційних статистичних даних, аналітичних звітів міжнародних консалтингових компаній, результатів маркетингових досліджень, відкритої звітності підприємств, матеріалів професійних асоціацій, інформації з офіційних вебсайтів, соціальних мереж, цифрових платформ та інших відкритих джерел. Під час оцінювання результативності маркетингових комунікацій аграрних підприємств використано внутрішні аналітичні показники діяльності компаній (у межах доступної публічної інформації), результати контент-аналізу цифрових комунікацій, а також дані, отримані шляхом узагальнення відкритих маркетингових досліджень і галузевих оглядів. Застосовані інформаційні джерела забезпечують достатній рівень репрезентативності, правдивості та верифікованості отриманих результатів.

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, маркетингових комунікацій, а також глибоку обізнаність щодо нагромадженого теоретичного підґрунтя та сучасних тенденцій, які спостерігаються у сфері наукових інтересів дисертанта.

Дисертантом опрацьовано значний масив вітчизняних і зарубіжних наукових праць, що дало змогу глибоко дослідити теоретичні засади та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями як українських, так і закордонних вчених, таких як: А. Боковня, Дж. Бернетт, Дж. Белч, М. Белч, Г. Армстронг, Л. Васильченко, А. Войчак, Н. Гончарова, І. Заблодська, О. Зозульов, Н. Карпенко, К. Келлер, О. Коломицева, О. Коротун, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кузик, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, А. Мартинюк, С. Моріарті, М. Окландер, Н. Осипенко, А. Павленко, С. Пепчук, Н. Польова, Т. Примак, Д. Райко,

Л. Романенко, Є. Ромат, А. Старостіна, С. Танненбаум, Д. Чаффі, О. Чукурна, Т. Шімп, Д. Шульц, Н. Яловега.

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 у поглибленні теоретико-методичних засад розвитку комунікаційної діяльності компаній в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо створення інтегрованої платформи взаємодії зі стейкхолдерами аграрних підприємств, впровадження ESG-орієнтованих комунікаційних підходів для локального аграрного бізнесу та адаптації зарубіжного досвіду використання сучасних цифрових інструментів у комунікаційній діяльності.

Прикладне значення роботи полягає в тому, що основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, впровадження яких дасть змогу підвищити результативність маркетингових комунікацій компаній, удосконалити процеси взаємодії зі стейкхолдерами, забезпечити ефективне використання цифрових каналів комунікації.

7. Використання результатів роботи. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані для інтегрального оцінювання результативності маркетингових комунікацій за сформованими блоками та системою індикаторів, підвищення ефективності використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами та забезпечення адаптації комунікаційної політики до умов цифрової трансформації бізнес-процесів.

Практичне значення отриманих в дисертації О.П. Петричака результатів полягає в запровадженні методичних розробок і прикладних рекомендацій, застосування яких сприятиме підвищенню результативності маркетингових комунікацій компанії, удосконаленню процесів взаємодії зі стейкхолдерами, розвитку цифрових комунікаційних інструментів, інтеграції сучасних цифрових технологій та штучного інтелекту в комунікаційну діяльність.

Основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, впровадження яких дасть змогу сформувати напрями розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів. До результатів, що мають найвагоміше практичне значення, належать такі: інтегральне оцінювання результативності маркетингових комунікацій за сформованими блоками та системою індикаторів; підхід до формування інтегрованої цифрової платформи маркетингових комунікацій локальних аграрних підприємств; практичні рекомендації щодо адаптації та впровадження закордонних практик цифрових маркетингових комунікацій у діяльність аграрних компаній.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження в діяльності:

– Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 55/01 від 04.02.2026);

– Товариства з обмеженою відповідальністю «Умань-Агро-Тех» (довідка №71/2 від 25.12.2025);

– Товариства з обмеженою відповідальністю «Еко Сервіс Агро» (довідка №57 від 24.04.2026);

– Товариства з обмеженою відповідальністю «Шпола-агро Індустрі» (довідка №250/12/25 1П від 25.12.2025);

– Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 496/03-12/12.03 від 09.04.2026).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації. Основні результати досліджень опубліковано у 11 наукових працях, з яких: 6 статей – у наукових виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України, 5 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,5 д.а., з яких здобувачеві належить 4,3 д. а.

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Наукові праці у виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України

1. Петричак О., Дем'яненко О. Етика маркетингових комунікацій у цифрову епоху. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Серія: Економічні науки. 2024. Т. 25 № 72 (1). С. 48–57. https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48

2. Дем'яненко О., Петричак О. Формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26 № 75 (2). С. 32-43. https://doi.org/10.24025/2306-4420.75(2).2025.334240

3. Ахтоян А. Н., Петричак О. П. Використання штучного інтелекту в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу. *Development service industry management*. 2025, № 3, с. 230–236. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(34)

4. Петричак О. П. Концептуальні підходи до трактування сутності маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12 (294). с. 378 – 386. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-378-386

5. Петричак О. П. Розвиток маркетингових комунікацій від інтегрованих моделей до алгоритмічних систем. *Економіка та суспільство.* 2026. № 86. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/8165 https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-155

6. Васильченко Л. С., Петричак О. П. Інтегральне оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія:*

Економічні науки. 2026. Т. 27 № 79 (2). С. 40-53. https://doi.org/10.24025/2306-4420.79(2).2026.361727

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Петричак О., Золотаренко В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми фінансової системи України:* матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів. (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.). с. 244–246.

8. Петричак О. П. Трансформація маркетингових комунікацій під впливом стратегічних змін ведення бізнесу. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Черкаси, 24 квітня, 2025). С. 82–84.

9. Петричак О. П. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Science, Technology and Industry in the Digital Age:* Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. (Hamburg, Germany. April 22–24, 2026). P. 330 – 332.

10. Васильченко Л. С., Петричак О. П. Особливості управління маркетинговими комунікаціями в умовах воєнного стану. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес*: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23 квітня, 2026). С. 16-18.

11. Петричак О.П. Детермінанти формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Виклики та перспективи розвитку науки і практики в умовах глобальних змін:* Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 21 травня 2026 р.). с. 55-58.

Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідність дисертації Петричака Олександра Павловича нормам академічної доброчесності було здійснено створеною комісією з аналізу відповідності нормам академічної доброчесності дисертації Петричака Олександра Павловича **«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів»,** для здобуття ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» у складі к.е.н., доцента Бурцевої Т.І. та к.е.н., доцента Ганжали І.В. 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 5 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

1. XIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «*Актуальні проблеми фінансової системи України»* (м.Черкаси, 24 листопада, 2022 р.).

2. IX Міжнародна науково-практична конференція *«Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес»* (м.Черкаси, 24 квітня, 2025).

3. 4th International Scientific and Practical Conference «*Science, Technology and Industry in the Digital Age»* (Hamburg, Germany. April 22–24, 2026).

4. X Міжнародна науково-практична конференція «*Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес*» (м.Черкаси, 23 квітня, 2026).

5. Міжнародна науково-практична конференція «*Виклики та перспективи розвитку науки і практики в умовах глобальних змін*» (м. Рівне, 21 травня 2026 р.).

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Стиль 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. 6-8 «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 Петричака О.П. 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 маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Петричака Олександра Павловича на тему **«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів»,** для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «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 маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Петричака Олександра Павловича на тему **«Формування маркетингових комунікацій компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів»,** для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «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, професор
кафедри маркетингу Черкаського
державного технологічного університету,
доктор економічних наук, професор Олена КОЛОМИЦЕВА