ВИСНОВОК
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Коваль Олени Василівни на тему «Маркетинговий механізм управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграції», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка

У результаті розгляду, опрацювання теоретичних та практичних положень дисертаційного дослідження, поданих до розгляду наукових публікацій за темою дисертації Коваль Олени Василівни, а також за підсумками проведеного міжкафедрального семінару, визначено наступне:

Актуальність теми дослідження і отриманих результатів. Поглиблення інтеграції України до ринку ЄС розширює можливості збуту для вітчизняних аграрних підприємств і водночас підвищує вимоги до якості та простежуваності продукції, стабільності поставок і виконання договірних зобов'язань. За цих умов вибір цільового ринку потребує зіставлення попиту та вимог покупців із виробничими можливостями підприємства, сезонністю надходження продукції й витратами на її доведення до споживача. Це зумовлює потребу в маркетинговому механізмі, який пов'язує аналіз ринкового середовища з формуванням товарної пропозиції, вибором цінових умов і каналів реалізації, ресурсним забезпеченням та контролем результатів.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах воєнного стану. Порушення логістичних маршрутів, зміни вартості перевезень і невизначеність строків поставки та оплати впливають на економічну доцільність збутових рішень. Вибір покупця або каналу реалізації за таких обставин потребує врахування внеску в покриття, потреби в оборотних коштах, доступності резервного маршруту та здатності підприємства виконати контракт. Диверсифікація за асортиментом, групами покупців, каналами й територіями збуту дає змогу зменшити залежність від окремих контрагентів і ринків. Її доцільність визначається співвідношенням очікуваного зниження ризику, витрат на освоєння нового каналу та наявних ресурсів підприємства.

Попри наявність наукових напрацювань із міжнародного маркетингу та стратегічного управління аграрними підприємствами, подальшого опрацювання потребує зв'язок між результатами аналізу торговельного середовища та порядком ухвалення й виконання збутових рішень на рівні підприємства. У дисертації Коваль Олени Василівни це завдання вирішується шляхом поєднання аналізу зовнішньоторговельних і регіональних показників із діагностикою маркетингової діяльності досліджуваних підприємств. Регіональні оцінки запропоновано використовувати для попереднього відбору територій збуту. Вибір конкретного ринку чи каналу реалізації передбачає подальшу перевірку попиту на відповідну продукцію, вимог покупців, умов поставки, витрат і ресурсних можливостей підприємства.

Практична актуальність одержаних результатів полягає в обґрунтуванні

порядку переходу від виявленої збутової можливості до її перевірки та реалізації. Здобувачкою запропоновано оцінювати чинні канали збуту, відбирати альтернативу з урахуванням ресурсних обмежень, здійснювати пробну поставку й ухвалювати рішення про масштабування за фактичною ціною реалізації, понесеними витратами, своєчасністю виконання та перспективою повторних замовлень. Запропоновані розподіл відповідальності, бюджетування за каналами збуту та порядок реагування на порушення поставок конкретизують, хто ухвалює рішення, за яких умов залучають резервний маршрут і коли переглядають строки відвантаження та оплати. Ці положення відповідають потребі аграрних підприємств обґрунтовувати розширення збуту на ринках ЄС з урахуванням економічних і безпекових умов виконання поставок.

Зв'язок теми дисертації з державними програмами, науковими напрямами університету та кафедри.

Дослідження виконано відповідно до плану наукових досліджень Вінницького національного аграрного університету. У межах науково-дослідної роботи молодих вчених «Розробка концепції управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0122U002111, термін виконання 2022–2025 рр.) автором запропоновано методологію оцінювання ефективності маркетингового управління в аграрному секторі та напрями стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. У межах науково-дослідної роботи «Стратегічні напрями інноваційного, маркетингового та організаційно-економічного розвитку аграрного бізнесу» (номер державної реєстрації 0126U003600, термін виконання 01.04.2026–31.01.2027) автором обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування маркетингового механізму управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграції та розроблено пропозиції щодо організаційно-економічного забезпечення його реалізації, які передбачають економічне оцінювання збутових альтернатив, бюджетування за каналами збуту та контроль виконання поставок з урахуванням потреби в оборотних коштах і ризиків воєнного стану.

Обґрунтованість і теоретичне значення результатів. Робота охоплює теоретико-методичні засади, аналіз зовнішньоторговельного середовища та діяльності аграрних підприємств і прикладні рекомендації. Доказова база поєднує офіційну статистику зовнішньої торгівлі й господарської діяльності з показниками досліджуваних підприємств. Кореляційно-регресійний аналіз використано для характеристики статистичних зв'язків, а SWOT- і PEST-аналіз та інтегральне оцінювання – для діагностики маркетингового управління. Теоретичне значення полягає в систематизації складових маркетингового механізму та обґрунтуванні місця диверсифікації збуту в його реалізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку методичних засад оцінювання маркетингової діяльності та обґрунтуванні організаційно-економічних умов реалізації маркетингового механізму управління аграрними підприємствами. До отриманих результатів, які мають наукову новизну різного ступеня, можна віднести:

удосконалено:

– підхід до порівняльного оцінювання регіонального торговельного середовища шляхом зіставлення відношень обсягів експорту та імпорту до обсягу реалізації суб'єктів господарювання та визначення позицій регіонів відносно графічної межі за даними 2024 року, що дає змогу попередньо зіставляти регіональні передумови збуту.

– підхід до розвитку міжнародного маркетингу аграрних підприємств в умовах євроінтеграції шляхом інтеграції безпекової складової, орієнтованої на мінімізацію ризиків зовнішньоекономічної діяльності, інноваційно-ринкової складової, спрямованої на розширення присутності на інноваційних ринках, та внутрішньоринкової складової, що передбачає посилення потенціалу внутрішнього ринку, що забезпечує підвищення адаптивності, конкурентоспроможності та стійкості аграрних підприємств.

– організаційно-економічне забезпечення реалізації маркетингового механізму управління аграрними підприємствами шляхом поєднання розподілу повноважень і відповідальності, бюджетування за каналами збуту, оцінювання внеску в покриття та потреби в оборотних коштах із контролем виконання маркетингових рішень, а також визначення порядку реагування на порушення поставок в умовах воєнного стану, що встановлює відповідальних осіб, умови залучення резервних маршрутів і підстави для перегляду строків відвантаження та оплати.

– методичний підхід до інтегрального оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств, який передбачає добір показників за окремими складовими маркетингової діяльності, їх зважене агрегування та визначення внеску кожної складової в підсумкову оцінку, що дає змогу виявляти диспропорції між складовими й обґрунтовувати пріоритетність маркетингових заходів під час формування плану діяльності підприємства.

– підхід до маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків, який передбачає оцінювання статистичних взаємозв'язків обсягів експорту та імпорту з обсягами реалізації й капітальних інвестицій у регіонах України, що дає змогу виявляти відмінності в торговельному середовищі регіонів і визначати напрями подальшого аналізу збутових можливостей аграрних підприємств.

набули подальшого розвитку

– методичні засади формування альтернатив диверсифікації аграрних підприємств шляхом їх систематизації за асортиментом продукції, групами покупців, каналами й територіями збуту та визначення критеріїв попереднього відбору, які охоплюють можливість зменшення залежності від окремих покупців і ринків, відповідність продукції вимогам цільових сегментів і достатність ресурсів підприємства для освоєння нових напрямів

реалізації.

– підхід до оцінювання торговельних позицій України на зовнішніх ринках, який передбачає кореляційно-регресійне оцінювання взаємозв'язку між обсягами експорту та імпорту окремо для країн ЄС та інших торговельних партнерів України, що дає змогу здійснити попереднє зіставлення ринків і визначити країни, для яких доцільно поглибити аналіз попиту, конкурентного середовища та умов доступу аграрних підприємств до збутових каналів.

– підхід до діагностики маркетингового управління аграрними підприємствами шляхом поєднання порівняльного аналізу показників їхньої діяльності з результатами SWOT- і PEST-аналізу, що дає змогу інтерпретувати виявлені відмінності з урахуванням внутрішніх можливостей підприємств і зовнішніх умов господарювання та визначати пріоритетні напрями вдосконалення маркетингового управління.

– порядок включення стратегії диверсифікації до маркетингового плану аграрного підприємства, який передбачає послідовне оцінювання чинних каналів реалізації, відбір збутової альтернативи, перевірку її ресурсної здійсненності з урахуванням прогнозу продуктивності праці як допоміжного орієнтира, здійснення пробної поставки та ухвалення рішення про масштабування за фактичною ціною реалізації, понесеними витратами, своєчасністю виконання поставки й перспективою повторних замовлень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтованості вибору каналів збуту, розподілу відповідальності за маркетингові рішення, бюджетування, оцінювання внеску в покриття й потреби в оборотних коштах, а також дій у разі порушення поставок. Порядок запровадження збутової альтернативи передбачає пробну поставку та оцінювання її результатів перед масштабуванням.

Одержані автором результати дисертаційного дослідження та розробки впроваджено в практичну діяльність: ФГ «ВИЩЕОЛЬЧЕДАЇВСЬКЕ» – цифрові інструменти просування продукції та прямої взаємодії зі споживачами (довідка № 37 від 24.05.2024); ТОВ «БІЗНЕС АГРО ІМПЕРІЯ» — розвиток партнерств із дистриб'юторами та торговельними мережами для розширення експортних можливостей (довідка № 17/03 від 04.03.2025); Департамент агропромислового розвитку Вінницької ОВА — використання цифрових платформ для просування продукції місцевих виробників і формування партнерських мереж (довідка № 01.1-27/221 від 06.03.2025).

Положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Вінницького національного аграрного університету під час викладання навчальних дисциплін «Агромаркетинг», «Маркетинг» і «Маркетингові дослідження», а також у науковій роботі кафедри аграрного менеджменту та маркетингу (довідка № 01.1-60-1516 від 05.12.2024).

Особистий внесок здобувачки. У дисертації особистим внеском здобувачки визначено обґрунтування методичних підходів, виконання

аналітичних розрахунків та розроблення практичних рекомендацій. У переліку праць, виконаних у співавторстві, зазначено зміст і обсяг її особистого внеску.

Апробація та опублікування результатів. У списку праць наведено 21 позицію, зокрема 9 статей, 2 розділи колективних монографій та 10 публікацій у матеріалах наукових конференцій. Публікації охоплюють концепцію маркетингової стратегії, збутову політику, оцінювання маркетингового управління, диверсифікацію в умовах ризику й трансформацію маркетингового механізму в умовах євроінтеграції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, які індексуються у міжнародних наукометричних базах даних (Scopus and WoS)

1. Tomashuk I., Dzhedzhula O., Koval O. Organisation of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. № 1. P. 222-236. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-222-236 (1,28 друк. арк. – особистий внесок – 0,42 друк. арк. – запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємств).

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81 (0,68 друк. арк.).

2. Мазур К.В, Коваль О.В. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. Підприємництво та інновації. 2023. № 26. С. 52-57. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8 (0,73 друк. арк. – особистий внесок – 0,36 друк. арк. – запропоновано інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки).

3. Коваль О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Управління змінами та інновації. 2023. № 7. С. 85-91. DOI: https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-12 (0,81 друк. арк.).

4. Бєлкін І.В., Коваль О.В., Стасюк Д.Ю. Нинішні тенденції збутової політики підприємств аграрної сфери України. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 4(32). С. 619-634. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024/4(32)-619-634 (1,1 друк. арк. – особистий внесок – 0,36 друк. арк. – запропоновано напрями оптимізації збутової політики для підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору).

5. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії і перспективи. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2024. № 2 (68). С. 60-79. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-2-4 (1,31 друк. арк. –

особистий внесок – 0,32 друк. арк. – визначено перспективи розвитку маркетингових стратегій, орієнтованих на інновації).

6. Коваль О.В. Аналіз сучасного маркетингового управління аграрними підприємствами України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том 340 № 2(2025). С. 290-298. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-47 (0,91 друк. арк.).

7. Коваль О.В. Стратегічне управління диверсифікацією в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ризику. Бізнес-навігатор. 2025. Випуск 4 (81). С. 43-49. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-7 (0,66 друк. арк.).

8. Коваль О. В. Трансформація маркетингового механізму управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграційних змін. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2026. № 1. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2026-1-11829 (1,15 друк. арк.).

Розділи колективних монографій

1. Koval O. The concept of forming the marketing strategy of agricultural enterprises. In: Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of European integration: monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. DOI: https://doi.org/10.46299/979-8-88862-828-7.15. URL: https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2022/11/Monograph/979-8-88862-828-7/979-8-88862-828-7.pdf (18,1 друк. арк. – особистий внесок – 0,63 друк. арк. – запропоновано вектори інтеграції сучасних методів маркетингового управління з урахуванням специфіки аграрного ринку).

2. Koval O. Formation of a marketing strategy for the sale of products of an agricultural enterprise. In: Peculiarities of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of martial law: monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. DOI: https://doi.org/10.46299/979-8-88992-685-6.8. URL: https://isg-konf.com/979-8-88992-685-6/ (11,6 друк. арк. – особистий внесок 0,60 друк. арк. – запропоновано практичні рекомендації для підвищення ефективності збутової діяльності).

Публікації у матеріалах наукових конференцій

1. Коваль О.В., Томашук І.В. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 125-127. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15227/1/Rozvytok_innovatsiinoho.pdf (0,23 друк. арк. – особистий внесок – 0,12 друк. арк. – запропоновано шляхи підвищення його ефективності в умовах конкурентного середовища).

2. Томашук І.В., Коваль О.В. Маркетинг в системі управління фінансами підприємства. Фінансові механізми сталого розвитку України в умовах сучасних викликів: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених з нагоди 125 – річчя НУБіП України

(Київ, 2 березня 2023 р.). К.: Редакційно-видавничий відділ НУБіП України, 2023. С. 280-283. URL: https://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/32629.pdf (0,23 друк. арк. – особистий внесок – 0,18 друк. арк. – обґрунтовано підходи до оптимізації фінансового планування через ефективне використання маркетингових інструментів).

3. Коваль О.В. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Черкаси, 19-20 квітня 2023 р.). Черкаси: ЧДБК, 2023. С. 96-98. URL: http://csbc.edu.ua/documents/student/190423.pdf (0,21 друк. арк.).

4. Коваль О.В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: збірник матеріалів дванадцятої Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 08 вересня 2023 р.). Одеса: ОНЕУ, 2023. С. 439-441. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93261/5/Zavrazhnyi_digital_transformation.pdf;jsessionid=E97A8A8B9B2698E6B975A84620B92116 (0,23 друк. арк.).

5. Коваль О.В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 28-29 вересня 2023 р.). Одеса, 2023. С. 169-171. URL: http:/dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16914 (0,21 друк. арк.).

6. Мазур К.В., Коваль О.В. Особливості маркетингу в аграрних підприємствах. Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник матеріалів IX Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (Полтава, 30 листопада 2023 р.). Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 403-406. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13334 (0,22 друк. арк. – особистий внесок – 0,16 друк. арк. – запропоновано напрями вдосконалення маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємств).

7. Коваль О.В. Методологічні аспекти маркетингової оцінки інноваційного розвитку аграрник підприємств. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції (Кропивницький, 07-08 грудня 2023 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 173-175. URL: https: //dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/d19268e2-4b10-404b-8108-514d68d577b0/content (0,21 друк. арк.).

8. Коваль О.В. Методологічні аспекти маркетингової оцінки інноваційного розвитку аграрних підприємств. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції присвяченої 10-річчю кафедри маркетингу (Львів, 21-22 березня 2024 р.). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 155-158. URL:

https://www.scribd.com/document/877684356/Zbirnyk-Tendentsii-Rozvytku-Marketynhu-v-Umovakh-Nevyznachenosti (0,22 друк. арк.).

9. Коваль О.В. Особливості маркетингу інноваційного продукту. Економіка підприємства: Сучасні проблеми теорії та практики: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції. (Одеса, 13 вересня 2024 р.). Одеса: ОНЕУ, 2024 р. С. 83-84. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/18613 (0,21 друк. арк.).

10. Коваль О.В. Фінансово-маркетингові стратегії розвитку аграрних підприємств. Фінансові механізми забезпечення відновлення економіки України в сучасних умовах: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених 26 лютого 2025. м. Ірпінь. С.236-237. URL:https://dpu.edu.ua/images/2025/Photo_dlya_novyn_2025/Naukovi%20zahodi/06%20cerven%20Naukovi%20zahodi/Zbirnik_finansovi_mehanizmi_compressed.pdf (0,23 друк. арк.)

ВИСНОВОК

Дисертація Коваль Олени Василівни на тему «Маркетинговий механізм управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграції» подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка, є оригінальним, самостійним, завершеним науковим дослідженням, що стосується актуальної проблеми і містить оригінальні підходи до поєднання аналізу торговельного середовища з оцінюванням маркетингової діяльності підприємств і розробленням порядку реалізації збутових рішень в умовах воєнного стану.

Наукові положення, що знайшли відображення в дисертації, є обґрунтованими, про що свідчить структурна побудова та зміст роботи, істотний перелік узагальнених, систематизованих та опрацьованих автором фундаментальних робіт вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців із питань використання маркетингових інструментів на ринку продукції виноградарства. Робота виконана державною мовою.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені дисертанткою наукові завдання вирішені повністю, мету дослідження досягнуто. Основні положення дисертації містять елементи наукової новизни. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. Наукові положення, висновки і рекомендації повністю обґрунтовані та аргументовані, містять наукову новизну та отримали необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача відображені основні положення дисертації.

Дисертація Коваль О.В. відповідає принципам академічної доброчесності.

За актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів, дисертація Коваль Олени Василівни на тему: «Маркетинговий механізм управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграції» відповідає спеціальності 051 Економіка, освітньо-науковій програмі «Економіка», вимогам пп. 6, 7, 8, 9

Порядку присудження ступеня доктора філософії та припинення дії рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 та за структурою, мовою та стилем викладення відповідає вимогам Наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій».

Дисертація Коваль Олени Василівни на тему: «Маркетинговий механізм управління аграрними підприємствами в умовах євроінтеграції» може бути рекомендована до подання у разову спеціалізовану вчену раду на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка.

Голова міжкафедрального наукового семінару з попередньої експертизи дисертацій на здобуття наукових ступенів за спеціальностями: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством; 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); 051 Економіка; С1 Економіка та міжнародні економічні відносини:
д.е.н., професор
Вінницького національного аграрного університету **Лариса ВДОВЕНКО**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ * ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ * Код 00497236 *

Підпис Вдовенко Л.О. засвідчую
вчений секретар **Тетяна КОРПАНЮК**