

ВІДГУК ОПОНЕНТА

доктора економічних наук, професора Писаренка Володимира Вікторовича на дисертаційну роботу Вовка Володимира Анатолійовича «Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика», подану на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дослідження

Підвищення економічної ефективності діяльності вітчизняних підприємств агропромислового виробництва є одним із ключових завдань для забезпечення їх стабільного розвитку в умовах сучасних економічних викликів. Це можливо досягти двома базовими шляхами: зниженням витрат на виробництво сільськогосподарської продукції та реалізацією цієї продукції за більш високими цінами. Однак лише комплексне застосування заходів у цих напрямках здатне забезпечити довготривалу стабільність і конкурентоспроможність суб'єктів агропромислового виробництва.

Зниження витрат на виробництво потребує значних інвестицій у розвиток виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств, які мають тривалий термін окупності. Водночас заходи, спрямовані на підвищення ефективності реалізації продукції, базуються на вдосконаленні організаційно-управлінських механізмів, зокрема управління маркетингом і збутом. Узгодження економічних інтересів підприємств-виробників із суб'єктами інших сфер агропромислового виробництва та торгівлі є важливим елементом цього процесу.

Особливу роль у підвищенні економічної ефективності відіграє вдосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю. Це дозволяє підприємствам залучати додаткові фінансові ресурси, отримані від реалізації продукції, для реінвестування у розвиток їх виробничого потенціалу. Такий

підхід забезпечує не лише короткострокове зростання, але й довготривалу стійкість економічної ефективності діяльності підприємств.

Актуальність теми дослідження також зумовлена недостатнім рівнем інтеграції маркетингових і збутових процесів у діяльності вітчизняних агропромислових підприємств. Багато з них розглядають ці процеси як окремі, що не дозволяє ефективно вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності та економічної результативності. Врахування тенденцій розвитку цільових ринків, а також стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю є ключовими факторами для досягнення стабільного розвитку підприємств.

Представлене дослідження виконувалося у межах науково-дослідних тем Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка за темою «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016–2020 рр.), а також науково-дослідної теми Інституту тваринництва Національної академії агропромислових наук України «Ідентифікувати сценарії та процедури відновлення виробничо-технологічного, агроекологічного та інноваційно-інвестиційного потенціалу молочного скотарства на деокупованих територіях» (номер державної реєстрації 0124U001624, 2024–2025 рр.). У межах цих тем дисертантом було виконано теоретичне обґрунтування та практичне опрацювання шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств агропромислового виробництва через вдосконалення стратегічного управління їх маркетингом і збутом із врахуванням тенденцій розвитку цільових ринків продукції.

Таким чином, конкретизація напряму дослідження та вибір теми дисертації Вовка В.А. свідчить про її високу актуальність і практичну значущість.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

У представленій дисертаційній роботі запропоновано нове вирішення наукової проблеми, пов'язаної з генеруванням та імплементацією стратегій управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва на цільових ринках в умовах діджиталізації. Дисертантом залучено широкий спектр інформаційних джерел, до складу яких увійшли наукові праці з економічної теорії, аграрної економіки, менеджменту, маркетингу, а також нормативно-правові акти, статистичні дані та аналітичні матеріали.

Дисертація вирізняється чіткою логіко-структурною побудовою, що забезпечує послідовність викладення матеріалів і результатів дослідження. Сформульована мета та визначені завдання дослідження дозволили автору вдало застосувати сучасний методологічний та методичний інструментарій, що включає як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Зміст роботи повністю відповідає обраній темі, а отримані результати є логічно взаємопов'язаними та послідовними.

Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій підтверджується їх виробничою апробацією, результати якої задокументовані відповідними актами впровадження. Це свідчить про практичну значущість дослідження та його відповідність реальним потребам підприємств агропромислового виробництва.

Таким чином, наукові положення, висновки, пропозиції та рекомендації, отримані в результаті виконання дисертаційного дослідження Вовка В.А., є достатньо обґрунтованими, достовірними та мають як теоретичну, так і практичну цінність.

Ступінь новизни наукових положень

Основними науковими результатами представленого дисертаційного дослідження, які характеризуються новизною та розкривають його сутність, є:

– вперше здійснено ідентифікацію структурних особливостей систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва. Це досягнуто шляхом інтеграції інструментів реалізації та обслуговування маркетингових заходів у процес застосування збутових процедур, що забезпечує гнучкість системи збутової діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі в умовах діджиталізації;

– вперше окреслено методологічні засади забезпечення системного характеру впливу конкурентних і кон'юнктурних факторів на формування контурів та архітекtonіки маркетингово-збутової діяльності підприємств агропромислового виробництва. Це створює основу для формалізації методичних підходів до оцінки ефективності функціонування маркетингових каналів просування та комерційних каналів ринкового розподілу агропродовольчої продукції. Запропонований підхід базується на співставленні оцінок ефективності з результатами ідентифікації збутових можливостей підприємства, що дозволяє комплексно оцінювати та адаптувати збутову діяльність відповідно до ринкових умов;

– вперше обґрунтовано концепцію побудови організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації. Концепція передбачає диференціацію маркетингових та збутових стратегій шляхом виділення стратегій розвитку та стратегій адаптації. Вона також включає ситуативне поєднання інструментів прийняття рішень щодо вибору та деталізації стратегічних напрямів на основі оцінки стану і тенденцій цільових ринків у зіставленні з оцінками економічного, виробничого та комерційного потенціалу підприємства. Це забезпечує гнучкість і ефективність управління в умовах динамічного ринкового середовища;

– удосконалено систему критеріїв ідентифікації маркетингово-збутових стратегій агропромислових підприємств. Вона базується на послідовному застосуванні стратегій розвитку, підтримання та стабілізації, з вибором

конкретної стратегії залежно від змін кон'юнктури цільового ринку та рівня розвитку економічного потенціалу підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити адаптивність і ефективність стратегічного управління в умовах динамічного ринкового середовища;

– удосконалено методичний підхід до оцінки комерційної складової економічного потенціалу агропромислових підприємств, який базується на врахуванні реакцій цільової споживацької аудиторії на маркетингові заходи, інтегровані в збутову політику підприємства. Це дозволяє точніше оцінювати ефективність комерційної діяльності, адаптувати стратегії відповідно до ринкових потреб та забезпечувати підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі;

– удосконалено методичний підхід до типології систем управління маркетингово-збутовою діяльністю агропромислових підприємств, який ґрунтується на критерії адаптивності систем до умов функціонування на цільовому ринку конкретного виду продукції, що дозволяє класифікувати системи управління за їх здатністю реагувати на зміни ринкового середовища, забезпечувати ефективність діяльності підприємств у різних економічних умовах а сприяти їх стійкому розвитку;

– удосконалено шляхи залучення інтеграційного інструментарію при розробці та впровадженні стратегій підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності агропромислових підприємств, які враховують характер розподілу інтересів учасників вертикально- та горизонтально-інтегрованих об'єднань. Це дозволяє гармонізувати економічні інтереси учасників інтеграційних утворень, підвищити координацію їх дій, забезпечити ефективне використання ресурсів та досягнення спільних цілей, що сприяє стабільності та конкурентоспроможності підприємств;

– удосконалено методичний підхід до оцінки раціональності, результативності та ефективності реалізації маркетингово-збутових стратегій підприємств агропромислового виробництва, який базується не лише на порівнянні отриманих результатів з очікуваними, але й враховує ступінь впливу

управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів на результативність імплементації стратегій. Це забезпечує комплексність аналізу ефективності стратегій, дозволяє визначити ключові чинники, що впливають на їх успішність, та сприяє підвищенню результативності стратегічного управління;

– дістала подальшого розвитку ідентифікація напрямів і шляхів розвитку маркетингово-збутової діяльності агропромислових підприємств в умовах діджиталізації, яка базується на використанні інструментів маркетингових досліджень, управління ціною, обсягами, номенклатурою та якістю продукції, а також впровадженні систем заходів для ринкового позиціонування підприємства і його продукції. Це сприяє більш точному визначенню пріоритетних дій, підвищенню конкурентоспроможності агропромислових підприємств на цільових ринках та забезпечує їх адаптацію до сучасних умов цифрової трансформації;

– дістали подальшого розвитку процедури оцінки та аналізу стратегічних альтернатив у процесі розробки й імплементації маркетингово-збутових стратегій агропромислових підприємств в умовах діджиталізації. Вони доповнені результатами ідентифікації ступеня трансформації економічного, виробничого та комерційного потенціалу підприємства, що дозволяє враховувати зміни у ресурсній базі підприємства. Це забезпечує ефективну підтримку прийняття стратегічних рішень, підвищує точність оцінки стратегічних альтернатив та сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства;

– дістала подальшого розвитку ідентифікація понять «маркетингово-збутова стратегія» та «система управління маркетингово-збутовою діяльністю» стосовно підприємства агропромислового виробництва, яка базується на обґрунтуванні невіддільності ефективних збутових процедур від системного застосування маркетингових заходів у процесі стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства, що забезпечує цілісність і узгодженість процесів управління, спрямованих на досягнення

конкурентоспроможності, підвищення економічної ефективності та адаптацію до змін ринкового середовища;

– дістали подальшого розвитку процедури стратегічного планування маркетингу продукції підприємств агропромислового виробництва та їх збутової діяльності, які доповнені та узгоджені з адаптованим управлінським інструментарієм. Це дозволяє раціоналізувати стратегічне планування, враховуючи галузеву специфіку та умови діджиталізації, що сприяє підвищенню ефективності маркетингово-збутової діяльності та забезпечує стійкий розвиток підприємств у конкурентному середовищі.

Повнота викладення у відкритому друку наукових положень дисертації

Результати дисертаційного дослідження Вовка В.А. знайшли своє відображення у 33 наукових публікаціях, з яких 9 є одноосібними. Зокрема, до них належать: 19 статей, опублікованих у наукових фахових виданнях, що відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України; 4 статті, опубліковані у зарубіжних наукових періодичних виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз даних *Scopus* та *Web of Science*; 10 публікацій у матеріалах конференцій, що підтверджує апробацію результатів дослідження на наукових форумах.

Наукові результати, викладені у зазначених публікаціях, не суперечать сучасним положенням економічної науки, а також повністю відповідають меті та завданням дисертаційного дослідження. Вони охоплюють ключові аспекти роботи, зокрема: ідентифікацію структурних особливостей систем управління маркетингово-збутовою діяльністю, розробку методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій, а також обґрунтування концепції організаційно-економічного механізму управління в умовах діджиталізації.

Аналіз змісту публікацій свідчить про те, що основні положення дисертації Вовка В.А. отримали достатнє висвітлення у відкритому друку. Зокрема, у статтях, опублікованих у виданнях, що входять до *Scopus* та *Web of Science*, представлено результати, які мають міжнародне визнання та

підтверджують наукову новизну і практичну значущість дослідження.

Діючі вимоги щодо кількості публікацій у наукових фахових виданнях, а також наявності публікацій у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, повністю дотримані. Крім того, результати дослідження були апробовані на наукових конференціях, що підтверджує їх практичну значущість та актуальність.

Зміст автореферату повністю відповідає змісту дисертації, відображаючи її основні положення, висновки та рекомендації. Отже, результати дисертаційного дослідження Вовка В.А. отримали повне та достатнє висвітлення у відкритому друку, що відповідає встановленим вимогам до дисертаційних робіт.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Представлена дисертаційна робота Вовка В.А. «Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика» складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 360 сторінок, що відповідає встановленим вимогам до обсягу дисертаційних робіт.

У першому розділі досліджено наукові підходи до формування категорійно-понятійного апарату, пов'язаного з маркетингом і збутом продукції агропромислових підприємств. Обґрунтовано архітектуру механізму стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю, що забезпечує її системність і гнучкість. Вивчено генезис управлінських систем у цій сфері та розроблено типологію систем управління маркетингово-збутовою діяльністю агропромислових підприємств, яка враховує специфіку їхнього функціонування на цільових ринках.

У другому розділі визначено ключові критерії для ідентифікації та систематизації принципів і закономірностей, які лежать в основі побудови систем стратегічного управління маркетингом і збутом. Обґрунтовано

методологічні підходи до врахування конкурентних і кон'юнктурних факторів, що впливають на реалізацію маркетингово-збутової діяльності, що дозволяє забезпечити адаптивність і ефективність управління в умовах динамічного ринкового середовища.

У третьому розділі розглянуто функціональну роль компонентів системи управління агропромислового підприємства в контексті стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю. Проаналізовано організацію процесу стратегічного планування маркетингу та реалізації продукції агропромислових підприємств. Визначено структурні особливості систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю, що дозволяє забезпечити їхню гнучкість і адаптивність до змін ринкового середовища.

У четвертому розділі виконано ідентифікацію умов маркетингового оточення та оцінку комерційного потенціалу підприємств в умовах діджиталізації. Обґрунтовано підходи до вибору та оцінки стратегічних альтернатив при розробці стратегій маркетингу та збуту продукції агропромислових підприємств. Окреслено засади імплементації маркетингово-збутових стратегій із використанням цифрових технологій, що сприяє підвищенню ефективності управління в умовах цифрової трансформації.

У п'ятому розділі визначено основні напрями вдосконалення маркетингово-збутової діяльності агропромислових підприємств. Ідентифіковано організаційно-економічний інструментарій, спрямований на підвищення ефективності систем стратегічного управління в сфері реалізації маркетингово-збутових стратегій. Обґрунтовано інтеграційні стратегії, спрямовані на гармонізацію економічних інтересів учасників агропромислових об'єднань, підвищення координації їхніх дій та ефективне використання ресурсів для досягнення спільних цілей.

Дисертація Вовка В.А. «Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика» за обраним напрямом дослідження, його предметно-об'єктною сферою та змістом

повністю відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). У роботі дотримано вимог до наукових досліджень, зокрема: чітко сформульовано мету та завдання дослідження; забезпечено логічну послідовність викладення матеріалу; використано сучасний методологічний інструментарій; результати дослідження апробовано у наукових публікаціях, конференціях та впроваджено у практичну діяльність.

Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам до дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора наук. Зміст автореферату повністю відображає основні положення, висновки та рекомендації дисертації. Таким чином, дисертаційна робота Вовка В.А. відповідає встановленим вимогам і може бути рекомендована до захисту.

Практична цінність результатів дослідження

Теоретичні, методологічні, методичні та прикладні результати дисертаційного дослідження, отримані здобувачем одноосібно, мають високу практичну цінність, що підтверджується можливістю їх використання у діяльності аграрних підприємств, органів державного управління агропромисловим розвитком, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Ступінь впровадження результатів дослідження підтверджено відповідними документами, зокрема актами впровадження у діяльність агропромислових підприємств та органів державного управління. Практичне застосування результатів дослідження дозволило підвищити ефективність управління маркетингово-збутовою діяльністю, оптимізувати процеси реалізації продукції та адаптувати підприємства до сучасних умов функціонування ринку.

Таким чином, результати дисертаційного дослідження мають значну практичну цінність, оскільки сприяють вирішенню актуальних проблем управління маркетингово-збутовою діяльністю агропромислових підприємств в

умовах діджиталізації, забезпечуючи їх стійкий розвиток та конкурентоспроможність.

Зауваження до дисертаційної роботи

Представлена дисертаційна робота, незважаючи на високий науковий рівень її виконання, характеризується наявністю певних недоліків та дискусійних положень, які потребують уточнення або подальшого дослідження. Основні зауваження до роботи такі:

1. Дещо «розмитим» є обґрунтування архітектури економічного механізму формування та функціонування систем маркетингово-збутової діяльності підприємств агропромислового виробництва (рис. 1.2 дисертації). Зокрема, недостатньо чітко визначено роль типу відтворення у структурі механізму, що ускладнює розуміння його впливу на ефективність функціонування системи. Тип відтворення є важливим елементом, який визначає характер використання ресурсів, тривалість виробничих циклів та адаптивність підприємства до змін ринкового середовища. Відсутність детального аналізу взаємозв'язків між типом відтворення та іншими елементами механізму, такими як організаційна структура, фінансові ресурси чи маркетингові інструменти, обмежує можливість практичного застосування запропонованої моделі. Доцільно було б більш детально розкрити ці взаємозв'язки, що дозволило б підвищити системність і практичну значущість механізму.

2. У підрозділі 2.2 дисертації, присвяченому оцінці конкурентних та кон'юктурних факторів здійснення маркетингово-збутової діяльності, автор зосередив основну увагу на системному застосуванні економіко-математичних методів оцінки адекватності стратегічних ініціатив підприємств агропромислового виробництва вимогам цільових ринків збуту. Це дозволило забезпечити глибокий аналіз відповідності стратегій підприємств ринковим умовам. Проте, поза увагою залишилися питання ринкової концентрації, які є важливими для оцінки конкурентного середовища, зокрема, рівня

монополізації, частки ринку основних гравців та ступеня конкуренції. Врахування цих аспектів дозволило б більш комплексно оцінити вплив ринкових умов на ефективність маркетингово-збутової діяльності. Крім того, аналіз ринкової концентрації міг би сприяти розробці більш адаптивних стратегій для підприємств, що функціонують у різних конкурентних умовах, підвищуючи практичну цінність дослідження.

3. Недостатньо формалізовано та конкретизовано управлінські процедури імплементації деталізованих стратегій у сфері маркетингово-збутової діяльності підприємств агропромислового виробництва. У роботі бракує чітких алгоритмів, які б описували послідовність дій, відповідальних осіб, часові рамки та необхідні ресурси для реалізації стратегій. Це ускладнює практичне застосування запропонованих підходів, особливо в умовах динамічного ринкового середовища. При формалізації механізму управління доцільно було б приділити більше уваги розробці інструментів моніторингу та оцінки ефективності впровадження стратегій, а також механізмів коригування дій у разі відхилень від запланованих результатів. Такий підхід сприяв би підвищенню ефективності реалізації стратегій та забезпечив би їхню адаптивність до змін ринкових умов.

4. При розгляді структурних особливостей стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва (рис. 3.8 дисертації), автор обмежився виділенням функціональної, конкурентної та корпоративної стратегій. Такий підхід є важливим, проте недостатньо враховує різноманітність організаційних конструкцій, які можуть бути ефективними для підприємств із різними масштабами діяльності, рівнем ресурсного забезпечення та специфікою ринкових умов. Доцільно було б розглянути альтернативні моделі, наприклад, адаптивні стратегії для малих підприємств, які працюють у висококонкурентному середовищі, або інтеграційні стратегії для великих агропромислових об'єднань. Крім того, варто було б приділити увагу гібридним організаційним конструкціям, які поєднують елементи різних

стратегій, що дозволило б підвищити гнучкість управління. Такий підхід сприяв би більш повному врахуванню специфіки підприємств та підвищенню практичної цінності дослідження.

5. Недостатньо уваги приділено врахуванню особливостей біржової торгівлі в контексті вимог діючих нормативно-правових актів. Біржова торгівля є важливим елементом збуту сільськогосподарської продукції, оскільки вона забезпечує прозорість цін, доступ до широкого кола покупців та можливість укладання стандартних контрактів. У дисертації бракує аналізу механізмів функціонування біржового ринку, зокрема, особливостей формування цін, регулювання біржових операцій та вимог до учасників торгівлі. Врахування цих аспектів могло б суттєво підвищити практичну значущість запропонованих рекомендацій, особливо для підприємств, які прагнуть розширити канали збуту та підвищити ефективність реалізації продукції. Крім того, доцільно було б розглянути можливості використання біржових інструментів, таких як форвардні контракти чи ф'ючерси, для зниження ризиків, пов'язаних із коливаннями цін на сільськогосподарську продукцію.

6. При визначенні перспектив вдосконалення реалізації виробничо-збутового потенціалу підприємств (розділ 4 дисертації), доцільно було б врахувати особливості формування експортного потенціалу агропромислових підприємств. Експорт є суттєвим джерелом підвищення економічної ефективності, оскільки дозволяє підприємствам отримувати доступ до нових ринків, диверсифікувати канали збуту та знижувати залежність від внутрішнього ринку. У роботі варто було б приділити увагу аналізу бар'єрів виходу на міжнародні ринки, таких як митні обмеження, сертифікація продукції, логістичні витрати та відповідність міжнародним стандартам. Інтеграція експортного потенціалу у запропоновані механізми управління могла б сприяти розробці стратегій, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності продукції на глобальному рівні. Крім того, доцільно було б розглянути можливості використання державних програм підтримки експорту та міжнародних торговельних платформ для розширення присутності

підприємств на зовнішніх ринках.

7. Дискусійним є розгляд автором олігопольної моделі конкурентної ситуації на цільовому ринку як найбільш ефективної для підприємств-товаровиробника (розділ 5). У контексті інфраструктурних особливостей побудови ринку сільськогосподарської продукції така модель може бути не завжди доцільною, оскільки вона не враховує специфіку малих і середніх підприємств, які часто функціонують у конкурентному середовищі з низьким рівнем концентрації ринку. Олігопольна модель передбачає домінування кількох великих гравців, що може обмежувати доступ до ринку для дрібних виробників, знижуючи їхні можливості для розвитку. Крім того, така модель не враховує вплив сезонності, регіональних особливостей та нестабільності цін, які є характерними для аграрного сектору. Доцільно було б розглянути альтернативні моделі, наприклад, монополістичну конкуренцію або повністю конкурентний ринок, які краще відображають реалії функціонування більшості агропромислових підприємств. Це дозволило б запропонувати більш адаптивні стратегії для різних типів виробників.

8. Не повністю розкрито питання інтеграції екологічних аспектів у маркетингово-збутову діяльність підприємств агропромислового виробництва. В умовах зростання вимог до екологічності продукції та сталого розвитку, врахування цих аспектів могло б підвищити актуальність і практичну значущість дослідження.

Втім, зазначені зауваження не заперечують можливості існування авторського бачення шляхів вирішення формалізованої наукової проблеми та не знижують загальної позитивної оцінки роботи. Дисертація є завершеним науковим дослідженням, яке має значну теоретичну та практичну цінність, а також відповідає встановленим вимогам до дисертаційних робіт.

**Висновок про відповідність дисертації
вимогам МОН України**

Дисертаційна робота Вовка Володимира Анатолійовича на тему

«Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика» виконана на актуальну та важливу тему, яка відповідає сучасним викликам розвитку агропромислового комплексу в умовах цифрової трансформації економіки. У роботі достатньо повно відображено сутність отриманого нового вирішення сформульованої наукової проблеми, що полягає у розробці теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій щодо стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва. Одержані результати є обґрунтованими, достовірними та мають практичну значущість. Реферат повністю відображає основний зміст дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації.

Дисертаційна робота Вовка Володимира Анатолійовича на тему «Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика» відповідає діючим вимогам, що встановлені до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук у відповідності з пп. 7, 8 та 9 «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 року № 1197, а її автор – Вовк Володимир Анатолійович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Полтавського державного
аграрного університету

Володимир ПИСАРЕНКО

ЗАВІРЯЮ
Заступник начальника відділу кадрів
Полтавського державного аграрного
університету

