

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001672

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 15-05-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чен Гаоцзян --

2. Haotszian Chen

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 09-06-2026

Спеціальність за освітою: Розвиток сільських районів/сільське господарство

Місце роботи здобувача: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 13842

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 19.71, 68.01.14, 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Маркетингове управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств
2. Marketing Management of Strategic Development of Agricultural Enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних засад маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. З цією метою досліджено передумови та особливості інтеграції маркетингового управління в стратегічний розвиток підприємств. Інтеграція маркетингових функцій у стратегічне управління означає поєднання маркетингових процесів та принципів із загальною стратегією підприємства, щоб забезпечити узгодженість між маркетинговими цілями та бізнес-цілями організації. Це передбачає, що маркетинг стає не лише окремою функцією, а ключовим елементом у формуванні та реалізації стратегічних рішень компанії. Сформовано взаємозв'язок маркетингових функцій та напрямів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. Зокрема, маркетингові функції – це інструмент реалізації стратегічних цілей підприємства, а також джерело інформації та ідей для формування нових стратегічних напрямів. В умовах сучасного ринку маркетинг стає

не підтримувальною, а формуючою складовою стратегічного управління. У дисертації досліджено та систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності маркетингового управління є необхідною умовою для об'єктивного вимірювання його впливу на загальні показники діяльності підприємства, його ринкову позицію, рівень конкурентоспроможності та стабільність у довгостроковій перспективі. У свою чергу, обґрунтований вибір і використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє формувати адаптивну, клієнтоорієнтовану та інноваційну модель управління стратегічним розвитком. На основі аналізу наукових джерел та особливостей функціонування сільськогосподарського підприємства заслуговує на увагу сформульоване авторське визначення ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком, що відображає взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю, стратегічною орієнтацією підприємства та галузевими умовами його функціонування. У роботі систематизовано групи показників ефективності, доповнені стратегічними та інноваційними компонентами, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку результативності маркетингу не лише за поточними результатами, а й з точки зору перспектив розвитку. У ході дослідження було визначено основні чинники, що впливають на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств. Виявлено ключові причини низького рівня впровадження маркетингу у діяльність сільськогосподарських підприємств України. Серед них – орієнтація на виробничу, а не ринкову модель управління, обмеженість фінансування маркетингових заходів, відсутність спеціалізованих відділів або кваліфікованих фахівців, низька обізнаність керівників у питаннях сучасних маркетингових інструментів, а також недооцінка важливості брендингу, цифрової комунікації та роботи з клієнтською базою. Окрему увагу приділено впливу війни на розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Воєнні дії призвели до руйнування логістики, блокади портів, втрати традиційних ринків збуту, що змусило аграріїв адаптовуватися через пошук нових торговельних партнерів, активізацію участі в електронних біржах, використання цифрових платформ для комунікації та укладання контрактів. Водночас обмеження ресурсів призвели до ще більшого скорочення витрат на маркетинг. Проведено порівняльну характеристику особливостей маркетингу сільськогосподарських підприємств у довоєнний період та в умовах воєнного стану. Якщо до 2022 року основна увага приділялася стабільності експортних каналів, контрактам із міжнародними трейдерами та обмеженим локальним інструментам просування, то у воєнний час пріоритетами стали диверсифікація ринків, активізація онлайн-комунікацій, впровадження елементів цифрового маркетингу та участь у нових схемах логістики, що значно змінило саму структуру маркетингової діяльності. Доведено, що вплив трейдерів на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств залишається визначальним. Трейдери фактично виступають посередниками між агровиробниками та світовими ринками, диктуючи умови цін, контрактів і стандартів якості. Це зменшує можливості підприємств будувати власні маркетингові стратегії та бренди, але водночас створює стимул до розвитку цифрових платформ і коопераційних форм, які можуть зменшити залежність від трейдерського диктату. У роботі запропоновано комплекс заходів щодо підвищення ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств, адаптований до цифрових реалій, та розроблено диференційовані шляхи вдосконалення маркетингового управління залежно від розміру сільськогосподарського підприємства, що дозволяє реалізовувати адресні стратегічні рішення.

2. The dissertation is devoted to the development and justification of theoretical and methodological foundations of marketing management of strategic development of agricultural enterprises. To this end, the prerequisites and features of integrating marketing management into the strategic development of enterprises have been studied. The integration of marketing functions into strategic management means combining marketing processes and principles with the overall strategy of the enterprise to ensure consistency between the marketing goals and business goals of the organization. This implies that marketing becomes not only a separate function, but a key element in the formation and implementation of the company's strategic decisions. The interconnection between marketing functions and areas of strategic development of agricultural enterprises has been established. In particular, marketing functions are a tool for implementing the strategic goals of the enterprise, as well as a source

of information and ideas for forming new strategic directions. In the modern market, marketing is becoming not a supporting but a formative component of strategic management. The dissertation examines and systematizes methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing management in the strategic development of agricultural enterprises. Research into methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing management is a prerequisite for objectively measuring its impact on the overall performance of an enterprise, its market position, level of competitiveness, and long-term stability. In turn, the informed selection and use of modern marketing tools allows for the formation of an adaptive, customer-oriented, and innovative model of strategic development management. Based on the analysis of scientific sources and the peculiarities of the functioning of an agricultural enterprise, the author's definition of the effectiveness of marketing management of strategic development, which reflects the relationship between marketing activities, the strategic orientation of the enterprise, and the industry conditions of its functioning, deserves attention. The work systematizes groups of performance indicators supplemented with strategic and innovative components, which allows for a comprehensive assessment of marketing effectiveness not only based on current results, but also in terms of development prospects. The study identified the main factors influencing the marketing activities of agricultural enterprises. The key reasons for the low level of marketing implementation in the activities of Ukrainian agricultural enterprises were revealed. These include a focus on a production-oriented rather than market-oriented management model, limited funding for marketing activities, a lack of specialized departments or qualified specialists, low awareness of modern marketing tools among managers, and an underestimation of the importance of branding, digital communication, and customer base management. Special attention is paid to the impact of the war on the development of marketing activities of agricultural enterprises. The war has led to the destruction of logistics, the blockade of ports, and the loss of traditional markets, forcing farmers to adapt by seeking new trading partners, increasing their participation in electronic exchanges, and using digital platforms for communication and contracting. At the same time, resource constraints have led to even greater reductions in marketing costs. A comparative analysis of the marketing characteristics of agricultural enterprises in the pre-war period and under martial law was conducted. While until 2022 the main focus was on the stability of export channels, contracts with international traders, and limited local promotion tools, during wartime the priorities became market diversification, intensification of online communications, the introduction of digital marketing elements, and participation in new logistics schemes, which significantly changed the very structure of marketing activities. It has been proven that the influence of traders on the marketing activities of agricultural enterprises remains decisive. Traders effectively act as intermediaries between agricultural producers and global markets, dictating the terms of prices, contracts, and quality standards. This reduces the ability of enterprises to build their own marketing strategies and brands, but at the same time creates an incentive to develop digital platforms and cooperative forms that can reduce dependence on trader dictates. The paper proposes a set of measures to improve the effectiveness of marketing management of strategic development of agricultural enterprises, adapted to digital realities, and develops differentiated ways to improve marketing management depending on the size of the agricultural enterprise, which allows for the implementation of targeted strategic decisions.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Rogovskii I., Kotliarov V., Bondarenko V., Zehao Li, Gaojiang Chen, Havrylyuk V. Engineering and Security Management of Technology of Agrotechnics of Crop Production. Green Finance and Energy Transition. 2024. P. 93–103.
- Бондаренко В., Гаоцзян Чен. Створення стратегії розвитку компанії в конкурентному середовищі. Економіка та суспільство. 2024. № 63.
- Бондаренко В., Гаоцзян Чен. Особливості формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємств на регіональному рівні. Modeling the development of the economic systems. 2025. № 1.
- Бондаренко В., Гаоцзян Чен. Основні напрями маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 81.

Наукова (науково-технічна) продукція: комплекс заходів щодо підвищення ефективності маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств, адаптований до цифрових реалій, який можна використовувати як методичний інструмент для агробізнесу під час розробки маркетингових стратегій та заходи маркетингового управління, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом активного застосування інновацій і цифрових інструментів, що створюють умови для розширення ринків збуту, покращення позиціонування продукції

Соціально-економічна спрямованість: адаптований алгоритм процесу управління стратегічним розвитком сільськогосподарського підприємства, який враховує специфічні чинники галузі (сезонність, природні ризики, ринкові коливання) і включає механізми ризик-менеджменту, цифровізації, організаційної децентралізації та системи крі

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами: 0120U100630

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондаренко Валерій Михайлович
2. Valerii M. Bondarenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5929-7158

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Громова Ольга Євгеніївна
2. Olha Y. Hromova

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3326-4742

Додаткова інформація: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=PSJhQuMAAAAJ&hl=ru>

Повне найменування юридичної особи: Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, Вінниця, Вінницький р-н., 21050, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Логоша Роман Васильович
2. Roman V. Lohosha

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6462-5083

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Рябчик Алла Володимирівна
2. Alla V. Riabchuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6290-3609

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Нагорна Олена Вікторівна

2. Olena V. Nahorna

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7573-0874

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Деліні Марина Миколаївна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Деліні Марина Миколаївна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Боярчук Сергій Васильович

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна