

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0424U000333

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 06-12-2024

Статус: Підтверджена МОН

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ МОН №301 від 18.02.2025



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Серов Володимир Володимирович

2. Volodymyr Sierov

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0006-0293-6867

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: ні

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 07-11-2024

Спеціальність за освітою: Менеджмент організацій

Місце роботи здобувача: Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

Код за ЄДРПОУ: 00497199

Місцезнаходження: вул. Тваринників, буд. 1-а, Харків, Харківський р-н., 61026, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія аграрних наук України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 65.356.02

Повне найменування юридичної особи: Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

Код за ЄДРПОУ: 00497199

Місцезнаходження: вул. Тваринників, буд. 1-а, Харків, Харківський р-н., 61026, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія аграрних наук України

Ідентифікатор ROR:

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

Повне найменування юридичної особи: Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

Код за ЄДРПОУ: 00497199

Місцезнаходження: вул. Тваринників, буд. 1-а, Харків, Харківський р-н., 61026, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія аграрних наук України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06, 06.81.55

Тема дисертації:

1. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації цільових ринків збуту продукції.
2. Development of marketing activities of agricultural enterprises in the conditions of globalization of target product sales markets

Реферат:

1. В дисертації отримане нове вирішення складного наукового завдання щодо обґрунтування теоретичних основ, методичних підходів і практичних рекомендацій для розвитку маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації. Обґрунтовано концептуальні засади розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації цільових ринків збуту продукції, які передбачають стратегічну орієнтацію маркетингово-збутової діяльності на укрупнення товарних партій сільськогосподарської продукції до комерційно-значимого на зарубіжних біржових ринках розмірів шляхом застосування комерційного та інтеграційного інструментарію з урахуванням нееластичності попиту, особливостей логістики і транспортування, сталості попиту на сільськогосподарські товари, а також структурно-

динамічних тенденцій розвитку і функціонування світового аграрного ринку. Визначено зовнішньоекономічний профіль торгівлі продукцією українських аграрних підприємств включає аналіз ключових тенденцій експорту основних сільськогосподарських культур у світі та в Україні, оцінку рентабельності та прибутковості експорту різних видів аграрної продукції, а також роль агрологістики з урахуванням державних програм інфраструктурного розвитку та концесійних конкурсів, а також ідентифікацію світових вимог до українських виробників експортно-орієнтованої продукції, які встановлюються міжнародними організаціями та регіональними об'єднаннями. Удосконалено інструментарій маркетингової діяльності аграрних підприємств шляхом визначення напрямів економічного розвитку, які підтримує аграрний маркетинг, ґрунтуючись на використанні концепції «4Р», з акцентом на центральну роль торговельних посередників, які виступають як учасники ринку із значною переговорною силою, що суттєво впливає на процеси формування попиту, ціноутворення, а також є важливим елементом ланцюга постачання сільськогосподарської продукції для малих і середніх аграрних підприємств. Обґрунтовано маркетингові механізми сталого розвитку, орієнтовані на інновації, впроваджуються через організаційну культуру з використанням концепції «Маркетинг 3.0», яка базується на цінностях, що робить останню основою для діяльності аграрних підприємств, враховуючи принципи сталого розвитку, такі як впровадження природоохоронних регуляцій, підвищення культури аграрного господарювання та реалізацію національних програм підтримки сільського господарства, а також підвищення стандартів якості, максимізації цінності для клієнтів і підприємств, формування позитивного іміджу, сильних брендів та посилення соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу. У першому розділі «Теоретично-методичні засади розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств» висвітлено еволюцію маркетингової концепції з урахуванням змін у філософії ведення бізнесу, досліджено інструменти маркетингової діяльності аграрних підприємств та проаналізовано значення маркетингу в забезпеченні сталого розвитку. У другому розділі «Динаміка впливу глобалізації аграрних ринків на здійснення маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств» проведено аналіз сучасних тенденцій у розвитку світових ринків, визначено особливості розвитку маркетингової діяльності в умовах глобалізації та досліджено, як глобалізація впливає на маркетинг суб'єктів аграрного сектора, враховуючи сучасний етап розвитку маркетингової концепції. У третьому розділі «Механізми управління розвитком маркетингової аграрних підприємств в умовах глобалізації» обґрунтовано архітектуру та архітектоніку механізмів реалізації маркетингових функцій аграрних підприємств в умовах глобалізації цільових ринків збуту продукції; окреслено зовнішньоекономічний профіль торгівлі продукцією вітчизняних аграрних підприємств; розроблено організаційно-економічні механізми розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертації були розроблені до рівня конкретних рекомендацій для впровадження механізмів і систем управління маркетингом продукції аграрних підприємств у глобалізованих умовах.

2. In the dissertation, a new solution to a complex scientific task regarding the substantiation of theoretical foundations, methodological approaches and practical recommendations for the development of marketing of products of agrarian enterprises in the conditions of globalization was obtained. The conceptual principles of the development of marketing activity of agricultural enterprises in the conditions of globalization of target product sales markets are substantiated, which provide for the strategic orientation of marketing and sales activities on the consolidation of commodity batches of agricultural products to commercially significant sizes on foreign stock markets through the use of commercial and integration tools, taking into account the inelasticity of demand. features of logistics and transportation, stability of demand for agricultural products, as well as structural and dynamic trends in the development and functioning of the world agricultural market. The foreign economic profile of trade in the products of Ukrainian agricultural enterprises has been determined, including the analysis of key trends in the export of the main agricultural crops in the world and in Ukraine, the assessment of the profitability and profitability of the export of various types of agricultural products, as well as the role of agrologistics, taking into account state infrastructure development programs and concession tenders, as well as the identification of global requirements for Ukrainian producers of export-oriented products, which are established by international

organizations and regional associations. The toolset of the marketing activity of agricultural enterprises has been improved by determining the directions of economic development supported by agrarian marketing, based on the use of the "4R" concept, with an emphasis on the central role of trade intermediaries, who act as market participants with significant negotiating power, which significantly affects the processes of demand formation, pricing, and is also an important element of the supply chain of agricultural products for small and medium-sized agricultural enterprises. Well-founded marketing mechanisms of sustainable development, focused on innovation, are implemented through the organizational culture using the concept of "Marketing 3.0", which is based on values, which makes the latter the basis for the activity of agricultural enterprises, taking into account the principles of sustainable development, such as the introduction of environmental regulations, increasing the culture of agrarian management and implementation of national agricultural support programs, as well as raising quality standards, maximizing value for customers and enterprises, forming a positive image, strong brands, and strengthening the social responsibility of agricultural business entities. The first chapter "Theoretical and methodological foundations of the development of marketing activity of agricultural enterprises" highlights the evolution of the marketing concept taking into account changes in the philosophy of conducting business, investigates the tools of marketing activity of agricultural enterprises and analyzes the importance of marketing in ensuring sustainable development. In the second chapter "Dynamics of the impact of the globalization of agricultural markets on the implementation of marketing and sales activities of agricultural enterprises" an analysis of modern trends in the development of world markets was carried out, the specifics of the development of marketing activities in the conditions of globalization were determined, and how globalization affects the marketing of agricultural sector entities, taking into account the modern stage of development of the marketing concept. In the third chapter "Mechanisms of managing the development of marketing agrarian enterprises in the conditions of globalization" the architecture and architectonics of mechanisms for implementing the marketing functions of agrarian enterprises are substantiated in the conditions of globalization of target product sales markets; the foreign economic profile of trade in products of domestic agricultural enterprises is outlined; organizational and economic mechanisms for the development of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of globalization have been developed. The practical significance of the obtained results is that the theoretical and methodological provisions of the dissertation were developed to the level of specific recommendations for the implementation of mechanisms and management systems for marketing the products of agricultural enterprises in globalized conditions.

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:

- Серов В. В., Король Ю. К. Використання сучасних маркетингових технологій як інструменту підвищення конкурентоздатності підприємств. Бізнес Інформ. 2024. № 9. С. 559-559. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-559-559>
- Серов В. В. Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 373-378. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-67>.
- Серов В. В. Стратегії інтеграції аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції. Development Service Industry Management. 2024. № 3. С. 280-285. DOI: <https://doi.org/10.31891/dsim->

Наукова (науково-технічна) продукція: методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: збільшення обсягів виробництва

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0111U005203 0116U003477 0124U001624

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Корнієцький Олександр Владиславович
2. Oleksandr V. Korniietskyi

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-9668-2621

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

Код за ЄДРПОУ: 00497199

Місцезнаходження: вул. Тваринників, буд. 1-а, Харків, Харківський р-н., 61026, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Національна академія аграрних наук України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Писаренко Володимир Вікторович
2. Володимир В. Писаренко

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9484-3476

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Полтавський державний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493014

Місцезнаходження: вул. Сковороди, буд. 1/3, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

Форма власності: Державна

