

ВИСНОВОК
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів
дисертації

Краснощока Валерія Валерійовича
(ПІБ здобувача)

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємств
агропромислового комплексу України в умовах логістичної кризи»

що подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань

07 Управління та адміністрування
(галузь знань)

за спеціальністю

073 – Менеджмент
(шифр та назва спеціальності)

Дисертаційне дослідження присвячене обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та розробленню практичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислового комплексу України в умовах логістичної кризи. Актуальність теми зумовлена тим, що агропромисловий комплекс є одним із системоутворюючих секторів економіки України, а повномасштабна війна, блокування традиційних каналів експорту, руйнування транспортної інфраструктури, зростання логістичних витрат і нестабільність маршрутів постачання істотно змінили умови функціонування аграрних підприємств.

У таких умовах маркетингове управління перестає бути лише збутово-комунікаційною функцією і трансформується в інтегровану систему прийняття рішень, у якій ринковий попит оцінюється у взаємозв'язку з логістичною здійсненністю. Саме тому дослідження, спрямоване на формування сучасного адаптивного інструментарію маркетингового управління підприємствами АПК, що враховує операційний, цифровий і поведінковий виміри управління, є своєчасним, науково значущим і практично затребуваним.

Позитивне враження справляє структура дисертаційного дослідження, яка є логічною, цілісною та послідовною. У першому розділі розкрито теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК в умовах логістичної кризи, систематизовано наукові підходи та обґрунтовано методологічну основу дослідження. У другому розділі проаналізовано сучасні тенденції розвитку підприємств АПК України, досвід управління маркетинговою діяльністю та інституційні засади функціонування галузі в кризових умовах. У третьому розділі розроблено й верифіковано моделі управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК, обґрунтовано

цифрові та стратегічні напрями їх адаптації до логістично-детермінованого середовища.

Таким чином, актуальність теми визначається необхідністю розв'язання важливого науково-практичного завдання – підвищення ефективності маркетингового управління підприємствами агропромислового комплексу України в умовах тривалої логістичної кризи на основі сучасних методологічних підходів, цифрової трансформації, аналітичних інструментів і поведінкової корекції управлінських рішень. Результати дослідження мають вагомe значення для розвитку теорії маркетингового менеджменту, антикризового управління та практики функціонування підприємств АПК.

Отримані в дисертаційному дослідженні результати мають важливе значення як для економічної науки, так і для практики управління підприємствами агропромислового комплексу. Наукова значущість роботи полягає у розвитку теоретичних засад маркетингового управління підприємствами АПК у логістично-детермінованому середовищі та в обґрунтуванні інструментарію, здатного забезпечити адаптацію підприємств до кризових трансформацій ринку.

Уперше: розроблено комплексний науково-методичний підхід до моделювання управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК через LDB-модель (Lean-Digital-Behavioral), що синтезує операційну оптимізацію потоку цінностей, цифровізацію управлінських рішень та розроблену поведінкову корекцію через коефіцієнт уникнення втрат, що дозволило забезпечити синергетичний ефект інтеграції трьох вимірів та сформувати єдину архітектурну управлінську трансформацію з інтегральним LDB-індексом зрілості (ILDB) для моніторингу прогресу.

Удосконалено: концептуальні засади формування логістичної дієвості маркетингових рішень підприємств АПК шляхом операціоналізації за матрицею чотирьох вимірювальних параметрів (коефіцієнта доступності транспортного коридору (КДТ), індексу логістичних витрат (ІЛВ), ризику зриву поставок (РЗП) і часового буфера до біологічного знецінення продукції (ЧБЗ)), що на відміну від існуючих авторська концепція вводить логістичну дієвість як рівноцінний критерій маркетингових рішень поряд із ринковим попитом. Це дозволило забезпечити кількісну оцінку з прагматичними порогами прийнятності для кожного параметра та сформувати інструмент оперативного вибору цільових ринків збуту в умовах інфраструктурних обмежень;

понятійно-категорійний апарат через поглиблення сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства АПК в умовах логістичної кризи як інтегрованої адаптивної системи, що обґрунтовується на одночасній оцінці ринкового попиту і логістичної дієздатності, що на відміну від існуючого

змінює логіку причинно-наслідкового зв'язку: від «відомий ринок → обраний маршрут» на «визначено дійсні маршрути → обраний найкращий ринок», що дозволило сформувати теоретичне підґрунтя для перебудови системи маркетингового планування підприємств АПК в умовах тривалої інфраструктурної кризи;

класифікацію інституційних бар'єрів маркетингової діяльності підприємств АПК на шість типів за критерієм відтворюваності: логістично-інфраструктурний, фінансово-страховий, інформаційно-аналітичний, регуляторно-процедурний, стратегічно-цільовий і регіонально-диференційований, що на відміну від наявних забезпечує розмежування на структурні (існували до кризи і зберігаються після її завершення) і ситуативні, що дозволило обґрунтувати необхідність системної реформи інституційного середовища замість суто кризово-реактивних заходів.

Набули подальшого розвитку: комплексний науково-методичний підхід до формування маркетингових стратегій адаптації підприємств АПК до умов логістичної кризи на основі методу кейс-стаді чотирьох підприємств різного масштабу, що на відміну від існуючих розкриває управлінську логіку конкретних підприємств та встановлює чотири наскрізні закономірності ролі адаптації незалежно від масштабу: захисна вертикальна інтеграція, вирішальне значення попередньої управлінської підготовленості та кореляція між формалізованим аналітичним інструментарієм і як рішенням, що дозволило сформувати практичні орієнтири для підприємств різних груп щодо вибору стратегії адаптації відповідно до наявних ресурсів та управлінських компетенцій;

концептуальні засади цифрового управління маркетинговою діяльністю АПК через чотирирівневу модель (операційний, тактичний, стратегічний, трансформаційний) з горизонтальним антикризовим цифровим буфером, що на відміну від галузево-нейтральних моделей цифрової зрілості АПК (Gartner, Smart AgriFood Observatory) забезпечує врахування специфіки маркетингового управління в умовах логістичної кризи та доповнює їх антикризовим буфером як обов'язковим горизонтальним рівнем, що дозволило сформувати диференційовані орієнтири цифрової трансформації для трьох кластерів підприємств з обґрунтованими цільовими значеннями IDM та ROI для кожного рівня.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості широкого використання запропонованих у дисертації моделей, методик і рекомендацій у діяльності підприємств агропромислового комплексу різних організаційно-правових форм і масштабів господарювання. Зокрема, практичного застосування можуть набути модель маркетингового управління в

умовах логістичної кризи, система КРІ-моніторингу на основі інтегрального індексу, методика оцінювання логістичної стійкості, інструменти аналізу маркетингово-логістичних ланцюгів, а також підходи до цифрової та поведінкової трансформації управління.

Запропоновані підходи сприяють диверсифікації каналів збуту, оптимізації маршрутного міксу, вибору ефективних контрактних форм реалізації продукції, підвищенню стійкості управлінських рішень в умовах невизначеності, удосконаленню кооперативних цифрових платформ і формуванню аналітичних матеріалів щодо відновлення маркетингово-логістичних систем АПК. Матеріали дослідження можуть бути використані підприємствами АПК, галузевими об'єднаннями, органами державної влади, а також у освітньому процесі під час викладання дисциплін з маркетингового управління, агромаркетингу, управління ланцюгами постачання та стратегічного менеджменту.

Основні положення дисертації відображено у 7 наукових працях, опублікованих у фахових виданнях, та апробовано у 10 доповідях на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Публікації здобувача відображають основний зміст дисертації, її теоретичні положення, результати аналітичних досліджень і практичні рекомендації.

Слід відзначити належний рівень теоретичної підготовки автора, послідовність викладу матеріалу, коректне використання сучасного економічного інструментарію, поєднання методів статистичного, порівняльного, регресійного, матричного та сценарного аналізу, а також вдалу інтерпретацію одержаних результатів. Окремо заслуговує на позитивну оцінку прагнення автора поєднати класичні підходи маркетингового менеджменту з інструментами цифрової трансформації, ощадливого управління та поведінкової економіки.

Робота написана грамотно, у науковому стилі, з належним використанням понятійно-категоріального апарату. Теоретичні положення, аналітичні узагальнення, запропоновані моделі, практичні розробки й висновки мають достатній рівень обґрунтованості та становлять інтерес для теорії і практики маркетингового управління, антикризового управління та розвитку агропромислового комплексу України.

Основні положення дисертації відображено у наукових працях:

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Krasnoshchok V. (2023). Комерційні послуги в глобальному маркетинговому просторі: напрями та перспективи. Європейський

- науковий журнал Економічних та фінансових інновацій. Т. 2, № 12. С. 165–175. DOI: 10.32750/2023-0213.
2. Чуніхіна Т., Корж М., Краснощок В. (2024). Міжнародна торгівля в умовах глобальних трансформацій. *Foreign trade: economics, finance, law*. № 2 (133). С. 30–52. DOI: 10.31617/3.2024(133)02.
 3. Корж М., Шкорина І. І., Краснощок В. (2024). Роль логістичних платформ у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. № 6. DOI: 10.5281/zenodo.14598160.
 4. Шкорина І. І., Краснощок В. В. (2025). Стратегії управління маркетингом АПК України в контексті міжнародної логістичної нестабільності. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2(5). С. 15–22. DOI: 10.60022/2(5)-2S.
 5. Корж М. В., Краснощок В. В., Фоміченко І. П. (2025). Синергія інновацій та стійкого розвитку у стратегіях економічної реконструкції. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2(8). С. 13–20. DOI: 10.60022/2(8)-2S.
 6. Краснощок В. В. (2025). Логістична криза як фактор трансформації маркетингової політики агропромислових підприємств. *Історія народного господарства та економічної думки України*. № 58. С. 384–401. DOI: 10.15407/ingedu2025.58.384.
 7. Краснощок В. В., Волошина О. О. (2026). Вплив логістичної кризи 2022–2025 років на маркетингові канали збуту підприємств агропромислового комплексу України. *Актуальні проблеми економіки*. № 5 (299). С. 33–42. DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-299-33-42.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Корж М., Зубко Т., Краснощок В. (2023). Торговельне партнерство України та країн Азії : маркетинговий аспект. *Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27 квітня 2023 р.)* – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. С.107-110.
9. Зубко Т., Краснощок В. (2023). Маркетингові інструменти бізнес- плану сільськогосподарського підприємства. *Всеукраїнська науково- практична конференція: «Інновінг сучасних трендів в менеджменті безпеки»*. (26 травня 2023 року, Львів: ЛДУ БЖД). С.150-153.
10. Корж М., Шкорина І., Краснощок В. Розвиток міжнародного маркетингу в глобальному економічному просторі. II international scientific and practical conference «Modern Approaches to Problem Solving in Science and Technology». – Warsaw, Poland, 2023. – С.216-219.
11. Krasnocshok V., Malinoshevska K. (2023). Features of innovative activities in agricultural enterprises. *Сучасні виклики та напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (5–6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя)*;

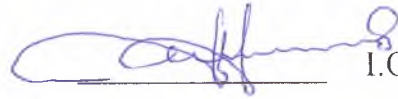
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету. С.161-163.

12. Краснощок В. (2024). Маркетингова концепція розвитку комерційних послуг в глобальному просторі. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічної діяльністю». – Київ: ТОВ «НВП»Інтерсервіс». С.279-283.
13. Краснощок В. Розвиток комерційних послуг у глобальному маркетинговому просторі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні фінансові аспекти відновлення економіки України» Інститут економіки та прогнозування НАН України, м. Київ, 06 червня 2024). С.249-253.
14. Краснощок В.В. (2025). Цифрова трансформація маркетингу АПК України: подолання логістичних викликів. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, Національний університет «Києво -могилянська академія», 23-24 квітня 2025 року). Електронне видання. Т.2. С.207-211.
15. КраснощокВ.В. (2025) Цифрові інновації в аграрному маркетингу України: вирішення логістичних проблем. XVI Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі» (24 квітня 2025 р., КАІ, м. Київ, 24 квітня 2025 р.) тези доп. С.155-158.
16. Краснощок В.В. (2026). Маркетингова діяльність підприємств АПК України в умовах логістичної кризи: виклики а стратегія адаптації. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічної діяльністю» (Київ, 6 березня 2026 року). С.265-270.
17. Краснощок В.В., Сіліна І.В. (2026). Маркетингове управління підприємствами АПК в умовах логістичних викликів, як чинник економічного відновлення. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, Національний університет «Києво -могилянська академія», 15-17 квітня 2026 року). С. 621-623.

Дисертація Краснощока Валерія Валерійовича на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислового комплексу України в умовах логістичної кризи» за спеціальністю 073 – Менеджмент (галузь знань 07 Управління та адміністрування) є самостійним завершеним науковим дослідженням, виконаним на належному теоретичному і науково-практичному рівні. Теоретичні положення, аналітичні узагальнення, розроблені моделі, практичні рекомендації та висновки, наведені у дисертації, здобуті особисто автором, відзначаються науковою новизною, практичною цінністю та достатнім рівнем обґрунтованості.

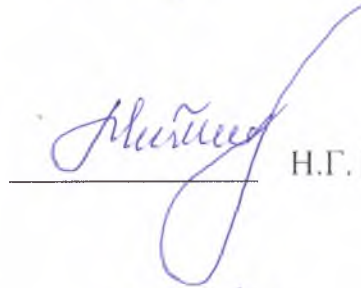
Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
Запорізького національного університету вважає, що дисертація Краснощока
Валерія Валерійовича є завершеною науковою працею та **рекомендується** до
подання до разової спеціалізованої вченої ради.

Завідувач кафедри інформативної
економіки, підприємництва та фінансів
ЗНУ, доктор економічних наук,
професор



I.O. Клопов I.O.

Професор кафедри інформативної
економіки, підприємництва та фінансів
ЗНУ, доктор економічних наук,
професор



Н.Г. Метеленко

Доцент кафедри інформативної економіки,
підприємництва та фінансів ЗНУ,
кандидат економічних наук,
доцент



В.О. Оглобліна

« 15 » 06 2026 р.