# ЗВІТ про наукову роботу

# кафедри маркетингу за 2025 рік

(Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу протокол №4 від 14.11.2025)

Завідувач кафедри_____ Оксана ПЕНЬКОВА

підпис

Таблиця 1

## 1. Кадровий склад

| Показник | Опис показника | Значення показника |
|---|---|---|
| 1. Чисельність штатних одиниць НПП (ставок) | Згідно штатного формуляра кафедри станом на 31.12.2024 р. | 10,5 |
| 2. Чисельність НПП за основним місцем роботи, осіб | Всього та зазначається ПІБ | Всього – 7<br>1. Бортник Т.І.<br>2. Корман І.І.<br>3. Лементовська В.А.<br>4. Макушок О.В.<br>5. Пенькова О.Г.<br>6. Семенда О.В.<br>7. Харенко А.О. |
| 3. Чисельність НПП за сумісництвом, осіб | Всього та зазначається ПІБ | Всього – 9<br>1. Бортник Т.І.<br>2. Грабек Я.А.<br>3. Корман І.І.<br>4. Лементовська В.А.<br>5. Макушок О.В.<br>6. Пенькова О.Г.<br>7. Семенда О.В.<br>8. Харенко А.О.<br>9. Цимбалюк Ю.А. |
| 4. Чисельність НПП докторів філософії(кандидатів наук) за основним місцем роботи, осіб | Всього та зазначається ПІБ | Всього – 6<br>1. Бортник Т.І.<br>2. Корман І.І.<br>3. Лементовська В.А.<br>4. Макушокт О.В.<br>5. Семенда О.В.<br>6. Харенко А.О. |
| 5. Чисельність НПП докторів наук за основним місцем роботи, осіб | Всього та зазначається ПІБ | Всього – 1<br>1. Пенькова О.Г. |
| 6. Чисельність аспірантів, осіб | І року навчання, всього та ПІБ | Всього - 0 |
| | II - | II - 0 |
| | III - | III - 0 |
| | IV - | IV - 0 |
| 7. Чисельність докторантів, осіб | І року, всього та ПІБ | Всього - 0 |
| | II року, всього та ПІБ | Всього - 0 |

| | | |
|---|---|---|
| 8. Чисельність жінок з числа НПП за основним місцем роботи, осіб | Всього | Всього - 6 |
| 9. Чисельність молодих вчених з числа НПП за основним місцем роботи, осіб | Всього (молоді вчені доктори філософії (кандидати наук) до 35 років, доктори наук – до 40 років | Всього (молоді вчені доктори філософії (кандидати наук) до 35 років – 0, доктори наук – до 40 років - 0 |

## 2. Підготовка дослідників

Таблиця 2

| ПІБ здобувача | Здобутий ступінь | Назва дисертації | Номер та дата видачі диплому | Реєстраційний номер УкрІНТЕІ. Посилання на розміщення публікації |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - | - | - | - | - |

## 3. НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

Таблиця 3

### 3.1 Кількість монографій, які індексуються у Scopus та / або Web of Science

| DOI (лінк) | Бібліографічні дані |
|---|---|
| 1 | 2 |
| - | - |

Таблиця 4

### 3.2 Кількість монографій, які опубліковані за кордоном мовами країн ОЄСР та /або ЄС, кількість монографій, які опубліковані в Україні та інших монографій

| Бібліографічні дані | Мова видання *(обирається: ОЕСР, ЄС, українська)* | Країна видання *(обирається з переліку: ОЕСР, ЄС, Україна, інша)* | ISBN | DOI (лінк) (за наявності) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - | - | - | - | - |

Таблиця 5

### 3.3 Кількість опублікованих розділів монографій, які індексуються у Scopus та/або WoS

| DOI (лінк) | Бібліографічні дані |
|---|---|
| 1 | 2 |
| - | - |

Таблиця 6

### 3.4 Кількість наукових статей, які індексуються у Scopus та/або WoS в наукових журналах з квартилями Q1, Q2, Q3, Q4. Кількість наукових статей, які індексуються у Scopus та/або WoS (без квартилю), Кількість опублікованих препринтів, або постпринтів

| DOI (лінк) | Бібліографічні дані | Квартиль * (1 ,2 ,3, 4, без квартилю) | Чи є публікація у відкритому доступі (так/ні) | Наявність препринту/ постпринту** (так/ні) | DOI/посилання на препринт/постпринт (лінк) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx | 1. Semenda, O., Korovina, O., Parfentieva, O., Bazaka, R., Berezivska, O. (2025) Consumer behavior in social media and its impact on e-commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*. Vol. 17. Issue 11. P.138-150. | 4 | так | так | WOS:001499686400011<br><br>https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10935 |
| https://doi.org/10.62486/agma2025259 | 2. Penkova, O., Sogorin, A., Kitchenko, O., Klimovych, O., Tesak, O. (2025). Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour. Management (Montevideo); 3:259. | 4 | так | так | https://www.scopus.com/pages/publications/105012310140?origin=resultslist<br><br>https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10966 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| https://doi.org/10.32479/irmm.20309 | 3. Semenda, O., Poveshchenko, M., Makushok, O., Korman, I., & Lementovska, V. (2025). The impact of personalized marketing on the effectiveness of logistics solutions in retail. *International Review of Management and Marketing*. 15(6). p.149-158. | 4 | так | так | http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-105019240948&partnerID=MN8TOARS<br><br>https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10990 |

* Квартиль журналу визначається за даними SCImago Journal Ranking або Journal Citation Reports. Дані про квартиль беруться у рік публікації статті. У випадку наявності у журналу декількох значень квартилів за різними спеціалізаціями, до розрахунку враховується найвищий з них.
** Препринт - це версія наукового рукопису, розміщена у відкритому доступі перед офіційним рецензуванням та публікацією, з метою швидкого доступу наукової спільноти до результатів відповідних досліджень, отримання пропозицій, зауважень тощо. Для статей з відкритим доступом дата видання препринту повинна бути не ранішою ніж за 30 днів до офіційної публікації статті, при платному або обмеженому доступі препринт (постпринт) враховується не в залежності від дати його видання.

Таблиця 7

### 3.5 Кількість наукових статей, які опубліковані у фахових наукових виданнях України категорії Б

| DOI (лінк) | Бібліографічні дані |
|---|---|
| 1 | 2 |
| https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1747<br>DOI: 10.5281/zenodo.15090012<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10964 | 1. Пенькова О.Г. Концепції STEM-освіти при підготовці студентів економічних спеціальностей. *Академічні візії*, 2025. Вип. 40. DOI: 10.5281/zenodo.15090012 |
| http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/24990/24966<br>DOI: 10.52058/2786-6165-2025-5(35)-1911-1923<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10965 | 2. Пенькова О.Г. Інтерактивні методи навчання як інструмент підвищення ефективності засвоєння фінансово економічних дисциплін у ЗВО. *Вісник науки та освіти*, 2025. №5 (35). DOI: 10.52058/2786-6165-2025-5(35)-1911-1923 |
| DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-77-89<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10971 | 3. Харенко А.О. Трансформація маркетингових стратегій страхових компаній в умовах сучасного ринку: *зб. наук. праць Уманського національного університету*. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2025. Випуск 106. Ч. 2: Економічні науки. С.77-89. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-77-89 |
| https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11466 | 4. Харенко А. О., Бортник Т. І. Забезпечення розвитку аграрних виробників овочевої продукції на засадах маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2025. №10. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11466 |
| https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11465 | 5. Новак І. М., Соколюк С. Ю., Коротєєв М. А., Харенко А. О. Геопросторовий підхід до оцінки аграрних ризиків та ефективності страхування в Україні. |

| | |
|---|---|
| | *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки".* 2025. №10. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11465 |
| https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10813 | 6. Семенда О.В., Корман І.І. Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. №7. https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838 |
| https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-15<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10815 | 7. Семенда Д.К., Семенда О.В. Роль і значення логістики в розвитку комерційної діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. №1(78). С.87-94. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-15 |
| https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-28<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10826 | 8. Корман І.І., Семенда О.В., Мазур Ю.П. Вплив цифрових технологій на управління каналами розподілу та логістику в умовах глобальної економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-28 |
| https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10845 | 9. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2025. №18. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07 |
| https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-24<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10938 | 10. Корман І.І., Семенда О.В., Макушок О.В. Інтеграція логістичних процесів у цифрових маркетингових стратегіях електронної комерції. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2025. №2(78). С.166-172. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-24 |
| DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10942 | 11. Макушок О.В., Корман І.І., Семенда О.В. Стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей в умовах глобальної діджиталізації. *Збірник наукових праць Уманського національного університету. Серія «Економічні науки».* 2025. №106. Ч2. С. 45-55. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55 |
| https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-55-15<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10943 | 12. Семенда О.В., Корман І.І. Тенденції та перспективи розвитку ринку соняшникової олії в умовах геополітичної нестабільності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки).* 2025. №2(55). С. 121-130. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-55-15 |
| https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10946 | 13. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство.* 2025. №75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51 |
| https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-10(50)-793-802<br>URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10991 | 14. Макушок О.В., Богданов Я.Р. Маркетингові аспекти електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. №10(50). С.793-803. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-10(50)-793-802 |

Таблиця 8

### 3.6 Кількість опублікованих словників, довідників, підручників, посібників, хрестоматій, каталогів та енциклопедій

| Бібліографічні дані | Обсяг, автор, арк. | ISBN | DOI (лінк) (за наявності) |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| - | - | - | - |

Таблиця 9

### 3.7 Кількість опублікованих наборів дослідницьких (наукових) даних, зокрема FAIR-даних*

| Опис даних | DOI (лінк) |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Корман, І., & Семенда, О. (2025). Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень [публікація/робочий документ] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389253 |
| 2. Семенда, О., Корман, І., & Макушок, О. (2025). Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу [публікація/робочий документ] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389349 |
| 3. Семенда, О., & Корман, І. (2025). Тенденції та перспективи розвитку ринку соняшникової олії в умовах геополітичної нестабільності [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389423 |
| 4. Семенда, О. (2025). Стратегії маркетингової адаптації бізнесу в Україні до умов невизначеності [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389491 |
| 5. Семенда, О. (2025). Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389531 |
| 6. Семенда, О. (2025). Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах нестабільного ринку [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.15752169 |
| 7. Семенда, О. (2025). Маркетинг відносин як основа лояльності споживачів у довгостроковій перспективі [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.17591426 |
| 8. Семенда, О. (2025). Інтеграція маркетингу та логістики в управлінські ланцюги поставок як фактор формування лояльності споживачів [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19389719 |
| 10. Корман, І. (2025). Екологічні канали розподілу як складова стійкого маркетингу [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19434915 |
| 11. Корман, І. (2025). Теоретичні засади маркетингового позиціонування безлактозної продукції [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19434934 |
| 12. Корман, І. (2025). Маркетингові інструменти формування споживчої лояльності на ринку безлактозної продукції в Україні [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19434946 |
| 13. Корман, І., & Семенда, О. (2025). Оптимізація «останньої милі» в онлайн-торгівлі: досвід українських маркетплейсів [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19434956 |

| | |
|---|---|
| 14. Корман, І., Семенда, О., & Макушок, О. (2025). Інтеграція логістичних процесів у цифрових маркетингових стратегіях електронної комерції [набір даних] https://doi.org/10.5281/zenodo.19434977 | |
| 15. Корман, І., Семенда, О., & Мазур, Ю. (2025). Вплив цифрових технологій на управління каналами розподілу та логістику в умовах глобальної економіки [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19434992 |
| 16. Макушок, О., Корман, І., & Семенда, О. (2025). Стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей в умовах глобальної діджиталізації [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19435080 |
| 17. Макушок, О., & Богданов, Я. (2025). Маркетингові аспекти електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19435091 |
| 18. Макушок, О. (2025). Цифрова трансформація B2B-маркетингу в Україні в умовах війни та глобальної нестабільності [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19435108 |
| 19. Макушок, О. (2025). Брендинг як механізм формування конкурентних переваг підприємства [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19435118 |
| 20. Макушок, О. (2025). Стратегії цифрового B2B-маркетингу для українського бізнесу [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19435165 |
| 21. Пенькова, О. (2025). Комунікаційна архітектоніка репутаційного капіталу аграрного бізнесу [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438685 |
| 22. Пенькова, О. (2025). Соціальний маркетинг у системі формування позитивного іміджу аграрного підприємства [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438731 |
| 23. Пенькова, О. (2025). Інфлюенсер-маркетинг у цифрову епоху: чинники ефективності та ризики застосування [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438744 |
| 24. Харенко, А. (2025). Особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій аграрними товаровиробниками на ринку овочів відкритого грунту [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438811 |
| 25. Харенко, А. (2025). Ринок овочів в Україні: умови сьогодення як точка перезапуску галузевої стратегії [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438842 |
| 26. Харенко, А. (2025). Системний підхід до управління корпоративним іміджем у агробізнесі [матеріали конференції] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438867 |
| 27. Харенко, А., Лементовська, В., & Бортник, Т. (2025). Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності надавачів юридичних послуг [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438895 |
| 28. Харенко, А., & Бортник, Т. (2025). Забезпечення розвитку аграрних виробників овочевої продукції на засадах маркетингу [набір даних] | https://doi.org/10.5281/zenodo.19438920 |

* FAIR-дані - дані, які зберігаються в електронній формі та відповідають принципам належного управління дослідницькими даними (принципам FAIR (відшукуваності (Findable), доступності (Acccsible), сумісності (Interoperable) та повторного використання (Reusable). Дослідницькі дані - дані або дані та метадані, зібрані та (або) одержані в процесі фундаментальних або прикладних наукових досліджень, які зокрема, використовуються для підтвердження таких досліджень та отриманих наукових результатів;

Таблиця 10

## 4. Інтелектуальна власність (ОПІВ). Грантові проєкти

**4.1 Відомості про інтелектуальну власність за показниками: кількість отриманих патентів України на винаходи та / або сорти рослин. Кількість отриманих патентів України на корисні моделі. Кількість отриманих свідоцтв авторського права на комп'ютерні програми. Кількість закордонних патентів, які обліковуються патентними базами**

| Країна видання *(обирається: Україна, інша країна)* | Номер патента | Бібліографічний опис | Тип (патент на винахід, патент на корисну модель, патент на сорт рослин, свідоцтво авторського права на комп'ютерну програму; міжнародний патент) *(обирається зі списку* | Веб адреса документа у відповідній базі: https://sis.nipo.gov.ua/uk/search/simple |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - | - | - | - | - |

Таблиця 11

**4.2 Відомості про конкурсне фінансування проектів за показниками: кількість поданих та прийнятих до розгляду заявок на міжнародні гранти з виконання наукових досліджень і розробок за пріоритетними програмами (Горизонт 2020, Горизонт Європа, Євратом, НАТО, УНТЦ), кількість заявок, у яких кафедра є координатором (основним заявником), кількість заявок, які визначені переможцями та профінансовані)**

| Дата подання заявки/ проектної пропозиції | Назва конкурсної програми (Горизонт 2020, Горизонт Європа, Євратом, НАТО, УНТЦ) | Номер заявки / проектної пропозиції | Назва заявки/ проекту | Координатор в заявці (так/ні) | Чи отримала заявка фінансування (так/ні) | Дата початку роботи / реалізації проекту | Посилання на проект, що отримав фінансування, на сайті https://cordis.europa.eu для пооєктів Горизонт-2020, Горизонт-Європа, або на сайт грантонадавача для інших програм (за наявності) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| - | - | - | - | - | - | - | - |

Таблиця 12

**4.3 Кількість поданих та прийнятих до розгляду заявок на інші міжнародні грантові програми, зокрема ті, які мають наукову складову (Erasmus+, Creative Europe та інші наукові грантові програми країн СС).**

| Подання заявки / проектної пропозиції | Назва конкурсної програми (Erasmns+, Creative Europe, та інші міжнародні грантові програми) | Номер заявки / ID проектної пропозиції | Назва заявки / проекту | Координатор (так/ні) | Чи отримала заявка фінансування (так/ні) | Дата початку роботи/ реалізації проекту | Посилання на вебсайт проекту, що отримав фінансування, або грантонадавача |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| - | - | - | - | - | - | - | - |

Таблиця 13

**4.4 Кількість поданих та прийнятих до розгляду заявок на загальнодержавні конкурсні відбори* проектів з виконання наукових досліджень і розробок» які фінансуються за спецфондом (конкурси Національного фонду досліджень України, Міністерства освіти і науки України, Національної академії наук України, Українського фонду стартапів, Українського культурного фонду**

| Дата подання заявки | Організатор конкурсу (МОН, НФДУ, НАН, тощо) | Назва конкурсу | Реєстраційний номер заявки | Назва заявки/проекту | Чи отримала заявка фінансування (так/ні) | Посилання на результати конкурсного відбору на сайті організатора конкурсу (для підтриманих проектів - список проєктів-переможців, для ие підтриманих - рейтинговий список проєктів-учасників) | Термін виконання проекту(дата початку І дата закінчення) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| - | - | - | - | - | - | - | - |

Таблиця 14

**5. Відомості про участь ННП в експертних ролях (експертиза загальнодержавних конкурсних відборів Національного фонду досліджень України, Міністерства освіти і науки України; участь в експертних групах та комісіях МОН з питань державної атестації НУ/ЗВО та/або процедур присудження наукового ступеня у разовій спеціалізованій вченій ради НУ/ЗВО про присудження ступеня доктора філософії)**

| Ідентифікатор експерта | Рік проведення експертизи | Організатор конкурсу/захисту (МОН, НФДУ, НАН, тощо) | Назва конкурсу/ спеціалізованої вченої ради | Посилання на оголошення конкурсу/на оголошення про захист дисертації | Кількість проведених експертиз |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 117160 Семенда О.В. | 2025 | Державний торговельно-економічний університет, м.Київ | Спеціалізована вчена рада ДТЕУ, 13.06.2025р., спеціальність 075 – Маркетинг ID 8378 | https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=49335uk | 1 |
| 117160 Семенда О.В. | 2025 | ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», м.Одеса, | Спеціалізована вчена рада PhD 10746, 26.09.2025, 051 Економіка | https://impeer.org.ua/wp-content/uploads/2025/07/%D0%9D%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7-%D0%A7%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf | 1 |

Таблиця 15

**5.1 Членство науково-педагогічних працівників у спецрадах , експертних радах, редколегіях наукових збірників (журналів)**

| № | ПІБ | Член якої спецради (назва установи, при якій функціонує, шифр, спеціальність, яку представляє), експертної ради, редколегії (назва збірника (журналу), установа, якою видається) |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Харенко А.О.. | Член редколегії наукового журналу «Збірник наукових праць Уманського НУС» (ISSN 2415-8240 (Online), ISSN 0134-6393 (Print)), Уманський національний університет садівництва https://journal.udau.edu.ua/redakczjna-kolegya.html |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | Семенда О.В. | Член редколегії наукового журналу «Актуальні питання економічних наук» (ISSN 3041-2129 online), Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика https://a-economics.com.ua/index.php/home/about/editorialTeam |

Таблиця 16

## 6. Відомості про госпдоговірну тематику кафедри

| | |
|---|---|
| Науковий керівник, відповідальні виконавці | Науковий керівник - Пенькова О.Г.<br>відповідальні виконавці – Харенко А.О., Лементовська В.А., Бортник Т.І. |
| Назва роботи (тема) | «Стратегія формування позитивного іміджу підприємства на прикладі ФГ «Агрофірма «Базис»» |
| Вихідні дані: №* договора, дата, підприємство, установа, тощо | Договір № 3/25 від 27.03.2025 Фермерське господарство «Агрофірма «Базис»» |
| Обсяг фінансування, тис. грн. | 48400,00 грн. (Сорок вісім тисяч чотириста гривень 00 копійок) |
| Наукова новизна | Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні методичного підходу до розроблення стратегії формування і просування корпоративного іміджу сільськогосподарських підприємств, що, на відміну від існуючих, передбачає системне поєднання внутрішньої та зовнішньої складових іміджу з урахуванням специфіки аграрного бізнесу, вагових характеристик окремих елементів (визначених на основі експертних оцінок), а також комплексної оцінки конкурентного середовища. Запропонована методика включає поетапну діагностику іміджу за критеріями, релевантними для різних цільових аудиторій (персоналу, партнерів, органів влади), формалізацію бажаного образу підприємства та адаптивний механізм управління іміджевими параметрами, що забезпечує ефективне позиціонування господарства в умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища. |
| Значимість та практичне застосування | Пропозиції щодо розробки та обґрунтування стратегії формування позитивного іміджу підприємства можуть використовуватися в практичній діяльності підприємств аграрного сектору економіки. Зокрема, внесені пропозиції для ФГ «Агрофірма «Базис», що базуються на принципах комплексності, безперервності та професійності до роботи із зовнішніми і внутрішніми цільовими аудиторіями стосовно формування/розвитку репутаційних характеристик господарюючого суб'єкта, забезпечать можливість ефективно позиціонувати його на регіональному продовольчому ринку в складних умовах ведення бізнесу. Запропоновані авторами підходи також допоможуть досягти кращого взаєморозуміння з персоналом та контактними аудиторіями в локації розташування земельного банку господарства. |
| Публікації за господарчою тематикою | 1. Пенькова О.Г. Стратегічне управління іміджем аграрного підприємства в умовах репутаційної конкуренції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2025 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2025.<br>2. Пенькова О.Г. Комунікаційна архітектоніка репутаційного капіталу аграрного бізнесу. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 12 листопада 2025р.). Житомир: Вид-во |

| | |
|---|---|
| | «Поліський національний університет», 2025.<br>3. Пенькова О.Г. Соціальний маркетинг у системі формування позитивного іміджу аграрного підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції, 13 листопада 2025, Умань: УНУ. 2025<br>4. Харенко А.О. Системний підхід до управління корпоративним іміджем у агробізнесі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2025 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2025. |
| Заходи проведені з демонстрацією наукових досліджень (досягнень) з господарчої тематики | |

* – проставляється у відділі ІВКТТ

## 7. Відомості про впровадження результатів НДР у виробництво та освітній процеси, наукові заходи, співпраця

Таблиця 17

**7.1 Розробки (акти впровадження НДР)** *(відповідно до таблиці)*

| ПІБ авторів | Назва розробки | Вихідні дані: №*, дата, вид впровадження, підприємство, установа, тощо |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| - | - | - |

* – присвоюється у відділі ІВКТТ

Таблиця 18

### 7.2 Укладено договорів про наукове співробітництво з вітчизняними та закордонними організаціями (ЗВО, фірми)

| № | Країна | Повна назва організацій (ЗВО, фірми тощо) та наукові напрями співробітництва ***(наявність копії договору в науково-дослідній частині обов`язкова!)*** |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| - | - | - |

Таблиця 19

**7.3 Проведено кафедрою наукових заходів**

| № | Назва заходу (Міжнародні, Всеукраїнські й інші конференції, круглі столи, семінари тощо), дата проведення | Співорганізатори та кількість учасників |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Секційне засідання студентської наукової конференції, приуроченої 125-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі землеробства, професора Симона Самійловича Рубіна, 27 квітня 2025 року | Уманський НУ, 11 учасників |
| 2. | XX Міжнародна науково-практична конференція «Аспекти стабільного розвитку економіки», 27 травня 2025 р., Умань: УНУ | Уманський НУ, 16 учасників |
| 3. | X Всеукраїнська науково-практична конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 29 жовтня 2025 року, м. Умань: УНУ https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/11044 | Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького та Поліський національний університет, 102 учасника |
| 4. | XVII Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні питання сучасної економіки», 13 листопада 2025 р., Умань: УНУ | Уманський НУ, 8 учасників |

Таблиця 20

**7.4. Участь науково-педагогічних працівників кафедри у наукових заходах**

| № | ПІБ | Назва заходу (Міжнародні конференції, Всеукраїнські конференції, семінари, круглі столи) дата проведення, місце проведення, установа | Вид участі (доповідь, публікація) |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 1. Грабек Я.А.<br>2. Корман І.І.<br>3. Лементовська В.А.<br>4. Макушок О.В.<br>5. Пенькова О.Г.<br>6. Семенда О.В.<br>7. Харенко А.О.<br>8. Цимбалюк Ю.А. | XX Міжнародна науково-практична конференція «Аспекти стабільного розвитку економіки», 27 травня 2025 р., Умань, Уманський національний університет | публікація |
| | 1. Бортник Т.І.<br>2. Корман І.І.<br>3. Лементовська В.А.<br>4. Макушок О.В.<br>5. Пенькова О.Г.<br>6. Семенда О.В. | X Всеукраїнська науково-практична конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 29 жовтня 2025 р., Умань, Уманський національний університет | публікація |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 7. Харенко А.О.<br>8. Цимбалюк Ю.А. | | |
| | 1. Пенькова О.Г.<br>2. Харенко А.О. | IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 4 листопада 2025 р., м. Харків, Державний біотехнологічний університет | публікація |
| | 1. Корман І.І.<br>2. Лементовська В.А.<br>3. Пенькова О.Г. | IV Міжнародна науково-практичні конференція молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів», 12 листопада 2025р., м.Житомир, Поліський національний університет | публікація |
| | 1. Корман І.І.<br>2. Лементовська В.А.<br>3. Макушок О.В.<br>4. Пенькова О.Г.<br>5. Семенда О.В.<br>6. Харенко А.О. | XVII Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні питання сучасної економіки», 13 листопада 2025 р., Умань, Уманський національний університет | публікація |

Таблиця 21

**7.5 Участь науково-педагогічних працівників кафедри у виставках**

| № | ПІБ | Назва Міжнародної, Всеукраїнської, обласної виставки | Дата участі і місце проведення |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| - | - | - | - |

Таблиця 22

## 8. Опис впливу результатів наукової діяльності кафедри на розвиток науки, суспільства та економіки у 2025 році

| | |
|---|---|
| **Основний вид впливу** *(необхідно вибрати лише один з цього переліку)* | • на розвиток економіки |

**Перелік основних наукових результатів, які дали змогу досягти впливу** *(до 500 знаків)*

Пенькова О.Г. Стратегічне управління іміджем аграрного підприємства в умовах репутаційної конкуренції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2025 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2025.

Пенькова О.Г. Комунікаційна архітектоніка репутаційного капіталу аграрного бізнесу. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 12 листопада 2025р.). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2025.

Пенькова О.Г. Соціальний маркетинг у системі формування позитивного іміджу аграрного підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції, 13 листопада 2025, Умань: УНУ. 2025

Харенко А.О. Системний підхід до управління корпоративним іміджем у агробізнесі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2025 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2025.

**Опис основних наукових результатів, які дали змогу досягти цього впливу** *(до 3000 знаків)*

Рекомендації зі стратегії формування позитивного іміджу аграрних підприємств включають: обґрунтування методичного підходу до розроблення стратегії корпоративного іміджу, який поєднує внутрішні та зовнішні складові з урахуванням галузевої специфіки та вагових характеристик окремих елементів, визначених експертним шляхом; діагностику поточного стану іміджу підприємства за критеріями, релевантними для основних цільових аудиторій — персоналу, партнерів, органів влади, місцевої громади; формалізацію бажаного образу підприємства та визначення цільових орієнтирів його позиціонування на аграрному ринку; розроблення адаптивного механізму управління іміджевими параметрами, який забезпечує гнучке реагування на зміни конкурентного середовища; впровадження системи заходів із комунікаційної взаємодії з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами на засадах комплексності, безперервності та професійності; оцінювання ефективності реалізації іміджевої стратегії за показниками рівня довіри, впізнаваності бренду та репутаційної стійкості підприємства.

**Роль кафедри, що звітує, у досягненні впливу** *(до 2000 знаків)*

Кафедра підтримує матеріально-технічну базу (https://surl.li/eosinv), що включає навчально-наукову лабораторію «Маркетингові рішення» (https://marketing.udau.edu.ua/ua/nauka-ta-innovacii/naukovi-laboratorii.html). Забезпечує проведення конференцій, круглих столів та семінарів, спрямованих на обмін науковими досягненнями, апробацію результатів досліджень та розробку рекомендацій (https://surl.lt/vzbved, https://surl.lu/elwljb). Надає можливість інтеграції в наукову спільноту через доступ до міжнародних баз даних, наукових журналів та сучасної літератури, що дозволяє дослідникам використовувати передовий досвід та формувати інноваційні підходи (https://library.udau.edu.ua/). Кафедра виступає платформою для впровадження розроблених рекомендацій у практичну діяльність підприємств, що здійснюється через укладання

господарських договорів із суб'єктами агропромислового комплексу (https://surl.li/sqjdbo).

**Опис впливу** *(до 6000 знаків)*

Сформовані рекомендації щодо стратегії формування позитивного іміджу аграрних підприємств передбачають комплексне поєднання внутрішніх і зовнішніх комунікаційних інструментів, удосконалення механізмів управління репутаційними активами та посилення взаємодії зі стейкхолдерами, що вплине на зміцненню конкурентних позицій і підвищення довіри до підприємств галузі.

Прогнозується зростання ключових показників результативності реалізації стратегії агропідприємств: рівень упізнаваності бренду підприємства – на 25–30%, індекс довіри серед партнерів та споживачів – на 20–25%, лояльність персоналу – на 15–18%, частка позитивних інформаційних повідомлень у медіапросторі – до 80%, приріст обсягів реалізації продукції завдяки підвищенню репутаційного капіталу – на 10–12%. Моніторинг цих індикаторів дозволить оцінити ефективність іміджевої стратегії та своєчасно коригувати її інструменти.

**Перелік підтверджень впливу** *(Зі списку оберіть до 3 одиниць підтверджень та опишіть, яким чином обране підтвердження доводить факт впливу. Опис підтвердження кожного впливу до 1000 знаків+файли)***:**

- акт виконаних робіт за договором, контрактами, ліцензійними угодами;

Результати наукової роботи підтверджено відповідним актом приймання-передачі виконаних робіт (https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/akt-dogovirna-tematika-2024.pdf ).

Завідувач кафедри _____ _____

*(підпис)* *(Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)*