

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання
маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності
бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні»,
представленої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі
знань 05 Соціальні та поведінкові науки
зі спеціальності 051 Економіка**

У результаті розгляду, опрацювання теоретичних та практичних положень дисертаційного дослідження, поданих до розгляду наукових публікацій за темою дисертації Токар Катерини Сергіївни, а також за підсумками проведеного міжкафедрального семінару, визначено наступне:

Актуальність теми досліджень і отриманих результатів. Сучасний бізнес функціонує в умовах зростання впливу глобалізації, міжнародних ринків, інформації, комунікацій, технологій, інших факторів постіндустріальної економіки. Разом з цим і сьогодні основною проблемою для вітчизняних підприємств є низька ефективність господарювання та відсутність адекватних моделей стратегічного розвитку. Причиною цього є, зокрема, обмеженість застосування маркетингового підходу до ідентифікації стану, ефективності та потенціалу економічних систем на рівні ринків, галузей, підприємств.

Зазначене повною мірою є характерним для функціонування бізнес-середовища у галузі виноградарства України, що вже тривалий період характеризується кризовими і депресивними тенденціями. Ефективне функціонування галузі виноградарства та забезпечення на цій основі усталеного зростання обсягів виробництва до рівня потреб споживання даної продукції залишається пріоритетним завданням.

Звідси актуальність питання впровадження маркетингових інструментів в рамках реалізації ефективних маркетингових моделей розвитку галузевих ринків та підприємств набуває особливої значущості у сучасних умовах. Саме це обумовлює необхідність наукового обґрунтування системи маркетингу як основи механізму досягнення ефективності економічного розвитку загалом. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти маркетингової діяльності досі не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед, це стосується проблематики маркетингового аналізу стану економічних об'єктів, вибору ефективних інструментів для реалізації маркетингової діяльності підприємства, використання інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, визначення ефективності маркетингових заходів. В свою чергу, дані завдання залишаються актуальними на підприємствах галузі виноградарства, які на постприватизаційному етапі функціонування зіткнулися з рядом негативних тенденцій щодо свого розвитку. Все це обумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок теми дисертації з державними програмами, науковими напрямами університету та кафедри.

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень і розробок Вінницького національного аграрного університету і є складовою

частиною науково-дослідної теми: «Розробка концепції управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0122U002111 (2022-2025 рр.), у рамках якої автором здійснено дослідження теоретичних і прикладних аспектів ефективної маркетингової моделі розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вирішенні проблеми побудови ефективної моделі розвитку бізнес-середовища у галузі виноградарства з використанням маркетингових інструментів.

Основним науковим результатом дисертації є теоретичне обґрунтування та практичне застосування комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі використання маркетингового потенціалу. До отриманих результатів, які мають наукову новизну різного ступеня, можна віднести:

вперше:

- здійснено ідентифікацію ринку продукції виноградарства в Україні, що передбачало опис динаміки, ефективності, соціальної та виробничої стратифікації, моделей економічної поведінки суб'єктів даного бізнесу, а також маркетингових, виробничих, збутових моделей; на цьому прикладі обґрунтовано можливість існування різних ринків, секторів економіки в межах єдиного національного галузевого ринку, що є принциповим уточненням загальної теорії ринків;

удосконалено:

- нові підходи до диференціювання попиту на окремі види продукції, де запропоновано визначати соціально значиму їхню частку; відповідно для ринку продукції виноградарства в Україні, ця частка попиту (столовий виноград, продукти сушіння та соковмісна продукція) виявилася фактично не забезпеченою, що і визначило головну дисфункцію ринку;

- підхід до визначення потенціалу виноградарства в Україні, де здійснено екстраполяцію впливу галузевої динаміки після 2000 р. та – на цій основі – обґрунтовано нову диференціацію зон виноградарства із визначенням регіонів «традиційного», «потенційного» виноградарства, а також «нових» галузевих регіонів;

- зміст ефекту «провалу ринку», де причиною дисфункцій ринку продукції виноградарства стали домінування корпоратизованих великих підприємств – організаційних аналогів колишньої адміністративної системи та бюрократичні принципи їхнього функціонування, а також неефективна регуляторна політика;

- теоретичні підходи до опису матриці еволюції ринків за критерієм детермінант, моделі і потенціалу динаміки; підхід відрізняється насамперед маркетинговим аналізуванням двох паралельно існуючих і мало контактуючих між собою ринків як складових національного ринку, де один є регульованим, а інший являє собою приклад моделі наближеної до лібертаріанської;

набули подальшого розвитку:

- загальна теорія ринку у напрямку обґрунтування додаткових, більш інформативних критеріїв та показників індикативного змісту за системного узгодження таких стосовно аналітичної інтерпретації стану, структури, обмежень, ризиків, потенціалу ринку (-ів); вперше запропоновано

диференціювати окремі сегменти єдиного національного ринку за критерієм регуляторного впливу;

- теорія маркетингу у контексті можливості більш коректно ідентифікувати ринки за використання авторської «маркетингової концепції ідентифікації ринку»; контекст даного підходу спирався на модифікації маркетингової концепції «4Р»;

- загальну теорію менеджменту в контексті опису організаційної форми «одноосібний бізнес», основу якого складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень, надзвичайно насиченими комунікаціями та комерційними мережами; це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих галузевих корпоративізованих підприємств; як розвиток ідеї – висунуто постулат про неможливість ефективного функціонування лібертаріанських ринків в мережі корпорацій;

- організаційну складову теорії менеджменту щодо визначення кооперативно-кластерної мережі як економічного середовища, що характеризують численні, незалежні підприємства (бізнеси), які узгоджують діяльність через кооперацію; у розвиток даної тези – обґрунтовано положення про визначальну роль брендингової моделі розвитку для даного бізнесу.

- здійснено науковий опис соціально-економічної та організаційної моделі приватної селекції у виноградарстві України як підтвердження здатності ринку фінансувати процеси, які важко (або неможливо) калькулювати та які не мають безпосереднього економічного виразу ефективності; це надало змогу визначити та оцінити механізми переваг механізмів лібертаріанських ринків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтованості застосування прикладної реалізації маркетингової концепції «4Р», що надала нові аргументи щодо потенціалу переваг лібертаріанських економічних конструкцій.

Вперше використано авторську версію маркетингової концепції для аналізування галузевих ринків (ринку продукції виноградарства в Україні), що дозволило більш коректно визначити стан економіки галузі, диспропорції ринку, моделі ефективності та прогнозні та перспективні сценарії розвитку.

Визначено потенціал територіального зростання галузі у потенційних та нових регіонах виноградарства на основі земельного фонду сільських громад та з огляду на визначений у роботі «ефект рентабельності», за яким виноград буде витісняти ряд традиційних сільськогосподарських культур

Загалом сформульовані та обґрунтовані положення і рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем управління розвитком та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у галузі виноградарства. Теоретичні й методологічні положення дослідження спрямовані на формування ефективного механізму використання маркетингових інструментів для підприємства.

Одержані автором результати дисертаційного дослідження та розробки впроваджено в практичну діяльність: Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної військової адміністрації щодо впровадження маржинального моделювання регіонального самозабезпечення соціально значимої продукції виноградарства (довідка № 01.1-27/276 від 24.03.2025 р.);

ПП «Винний дім Гігієнішвілі» щодо збутової, логістичної, маркетингової діяльності, організації партнерських мереж між виноробними підприємствами і постачальниками сировини, організації на підприємствах менеджменту якості тощо (довідка № 11-3 від 30.01.2025 р.); ТОВ «Органік-Д» щодо дослідження та аналізування ринкових ситуацій та окремих ринків, що дозволяє більш обґрунтовано здійснювати управлінські дії стосовно освоєння нових сегментів збуту, виробництва більш конкурентоспроможної продукції, визначення проблемних ситуацій та причин (довідка № 3/1 від 24.01.2025 р.); ФГ «МАТІЄНКО В.М.» щодо методик ідентифікації ринку продукції виноградарства та окремих його сегментів (довідка № 24-2 від 07.02.2025 р.).

Положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Вінницького національного аграрного університету під час викладання навчальної дисципліни «Управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств» (довідка № 01.1-60-407 від 27.03.2025 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій комплексно розглядаються теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингового забезпечення економічного розвитку ринку виноградної продукції в Україні. Наукові положення, висновки і рекомендації, винесені на захист, одержані дисертанткою самостійно. З опублікованих наукових праць і наукових доповідей, в написанні та підготовці яких брала участь автор, у дисертаційній роботі використані лише ті результати, ідеї і положення, що належать їй особисто.

Аналіз кількості наукових публікацій, повноти опублікування результатів дисертації та особистого внеску здобувача до всіх наукових публікацій, опублікованих із співавторами та зарахованих за темою дисертації, засвідчив, що результати дослідження, які викладені в дисертаційній роботі, отримані автором самостійно, та повною мірою відображають основні положення та висновки роботи, доповідалися і обговорювалися на науково-практичних конференціях.

Основні результати дисертаційної роботи опубліковано автором у 20 наукових працях загальним обсягом 9,90 умовн. друк. арк. (власний доробок автора 8,53 умовн. друк. арк.), у тому числі 1,16 умовн. друк. арк. у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б», включених до міжнародної наукометричної бази даних (Index Copernicus)

1. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (0,65 друк. арк. – особистий внесок – досліджено основні аспекти терміну «маркетингова стратегія», згруповано фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії та які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства – 0,33 друк. арк.).

2. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44–51. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.11.44> (0,65 друк. арк. – особистий

внесок – досліджено основні чинники, які безпосередньо впливають на формування лояльності споживача та обґрунтовано визначну роль інструментів маркетингу відносин в формуванні партнерських відносин зі споживачами – 0,33 друк. арк.).

3. Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Наукові перспективи*. 2024. № 1(43). С. 564–580. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1\(43\)-564-580](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580)

4. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 273–280. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

5. Токар К.С. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону в умовах сталого розвитку. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-14>

6. Токар К.С. Інновації маркетингової діяльності аграрних підприємств Вінницького регіону. *Наукові перспективи*. 2024. № 2 (44). С. 941–955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-941-955](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-941-955)

7. Токар К.С. Маркетингові парадокси сучасного ринку виноградарства в Україні. 2024. Вип. 70. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-87>

8. Токар К.С. Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С. 82–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-43>

9. Токар К.С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. Випуск № 2(42). С. 1018–1037. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-1018-1037](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037)

Інші видання, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Токар К.С., Пронько Л.М. Економічний зміст маркетингової концепції управління. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 03 листопада 2021 року. Полтава, 2021. С. 28–29. (0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості економічного змісту маркетингової концепції управління – 0,05 друк. арк.).

2. Токар К.С. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations: materials of the III International research and practical internet conference*. April, 30, 2022. Zdar nad Sazavou, 2022. С. 14–16. (0,13 друк. арк.).

3. Токар К.С., Пронько Л.М. Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів, 17 травня 2022 р. Луцьк, 2022. С. 301–303. (0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості маркетингового менеджменту у підприємницькій діяльності в сучасних умовах ринку – 0,05 друк. арк.).

4. Токар К.С., Пронько Л.М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. *Formation of innovative potential of world*

science: papers of participants of the III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference. 19 august, 2022. Tel Aviv. 2022. С. 45–47. (0,19 друк. арк. – особистий внесок – досліджено процес застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства – 0,10 друк. арк.).

5. Токар К.С., Пронько Л.М. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки. Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність», м. Чернівці, Міжнародний центр наукових досліджень, 26 серпня 2022 р. С. 56–58. (0,17 друк. арк. – особистий внесок – проаналізовано ставлення споживачів до торгової марки – 0,10 друк. арк.).

6. Токар К.С. Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні. *Modern scientific potential: materials of the III International Research and Practical Internet Conference. September, 16, 2022. Zdar nad Sazavou. 2022. С. 4–6. (0,13 друк. арк.).*

7. Токар К.С., Пронько Л.М. Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції. *Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Чернігів, 2023. С. 17–19. (0,15 друк. арк. – особистий внесок – досліджено підходи до трактування категорії «економічна конкуренція» та проведений аналіз функцій економічної конкуренції – 0,10 друк. арк.).*

8. Токар К.С., Пронько Л.М. Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства. Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали III Міжнародної наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Львів, 2023. С. 25–27. (0,15 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості логістики як фактору формування конкурентних переваг підприємства – 0,10 друк. арк.).

9. Токар К.С., Пронько Л.М. Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств. *Science of XXI century: development, main theories and achievements: papers of participants of the IV International Scientific and Theoretical Conference. June 30, 2023. Helsinki. 2023. Р. 36–37. (0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств – 0,05 друк. арк.).*

10. Токар К.С. Формування структури внутрішнього маркетингу. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: papers of participants of the VI International Scientific and Theoretical Conference. October 13, 2023. Vilnius. 2023. Р. 14–19. (0,33 друк. арк.).*

11. Токар К.С. Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства. Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 квітня 2024 року. Одеса, 2024. С. 106–109. (0,19 друк. арк.).

ВИСНОВОК

Дисертація Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні», подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка, є оригінальним, самостійним,

завершеним науковим дослідженням, що стосується актуальної проблеми і містить оригінальні підходи до вирішення теоретичних і практичних завдань щодо використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Наукові положення, що знайшли відображення в дисертації, є обґрунтованими, про що свідчить структурна побудова та зміст роботи, істотний перелік узагальнених, систематизованих та опрацьованих автором фундаментальних робіт вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців із питань використання маркетингових інструментів на ринку продукції виноградарства. Робота виконана державною мовою.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені дисертантом наукові завдання вирішені повністю, мету дослідження досягнуто. Основні положення дисертації містять елементи наукової новизни. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. Наукові положення, висновки і рекомендації повністю обґрунтовані та аргументовані, містять наукову новизну та отримали необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача відображені основні положення дисертації.

За актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів, дисертація Токар Катериною Сергіївною на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» відповідає спеціальності 051 Економіка, освітньо-науковій програмі «Економіка», вимогам пп. 6, 7, 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 та за структурою, мовою та стилем викладення відповідає вимогам Наказу МОН від 12 січня 2017 року № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій».

Дисертація Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» може бути рекомендована до подання у разову спеціалізовану вчену раду на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка.

**Заступник голови фахового семінару
факультетів: обліку, фінансів та
аудиту; економіки, інформаційних
технологій та сфери обслуговування;
менеджменту та права, кандидат
економічних наук, доцент, доцент
кафедри аграрного менеджменту та
маркетингу Вінницького
національного аграрного
університету**



Катерина МАЗУР

*Підпис К.В. Мазур завідувач
вченої секретаріату* *Г.М. Корняк*