

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**



**ТРАПАЇДЗЕ СОФІЯ МУРАДІВНА**

**УДК 332.14:338**

**РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ  
АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В РЕГІОНІ**

08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

**Київ – 2021**

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ)

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор,  
**Бондаренко Валерій Михайлович,**  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету  
професор кафедри маркетингу та реклами

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
**Карлова Олена Анатоліївна,**  
Українська інженерно-педагогічна  
академія, професор кафедри економіки  
та менеджменту,

доктор економічних наук, доцент,  
**Франів Ігор Андрійович,**  
Таврійський національний університет  
імені В.І. Вернадського,  
професор кафедри економіки,  
підприємництва та природничих наук;

Захист відбудеться «12» травня 2021 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 52.051.06 Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського Міністерства освіти і науки України за адресою: 04073, м. Київ, вул. Кирилівська, 164.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського за адресою: 01135, м. Київ, вул. Дж. Маккейна, 33.

Автореферат розіслано «12» квітня 2021 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



І. О. Петровська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сьогоднішній рівень та стан новітніх змін у галузях України, особливо в такій домінуючій складовій як агропромисловий комплекс, характеризується досить низькими темпами розвитку і особливо впровадження в господарську діяльність принципів стратегічного маркетингу як з точки зору вітчизняної економічної теорії, так і практичного застосування, за деякими ознаками, можна сказати, що такі стратегії знаходяться на рівні початкових етапів. Разом з тим, стрімкий розвиток процесів глобалізації та невідворотність входження до них підприємств України, різкі зміни у конкурентному середовищі, особливо в умовах, що створилися при загостренні пандемії через COVID-19, нові направленості та тенденції насиченості вітчизняних ринків та ринків окремих регіонів сприяють широкому застосуванню стратегічного маркетингу, зокрема основного з його складових: розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємств галузей вітчизняної економіки.

Враховуючи постійні зміни, що відбуваються в світовому економічному просторі, на провідні позиції у вирішенні ключових питань перемістився маркетинг, який уже досить давно вважається одним з головних напрямів політики держави в економічній сфері (це макрорівень) і його ж позиціонують домінуючою функцією економічної діяльності підприємств (це мікрорівень); суттєвим фактором регулювання економічних відносин він є і на мезорівні, тобто на рівні регіонів, які в умовах децентралізації мають все більший вплив у економічному середовищі. Особливої ваги в зазначених умовах набирає система маркетингу в підприємствах АПК, адже аграрний комплекс має свої особливості, що трактуються специфічним виробництвом сільськогосподарської продукції, а це вимагає детального аналізу та обґрунтування способів і механізмів використання цієї системи.

Адаптації маркетингової стратегії виробництва до сучасного середовища, в якому знаходиться ринок сьогодні, особливо специфічна за багатьма критеріями галузь з продукування та переробки аграрної продовольчої продукції – АПК, за визначеннями зарубіжної теорії та практики приділяється суттєва увага. Зокрема, велика когорта провідних зарубіжних вчених у своїх наукових спостереженнях та працях показують, як можливо підвищити ефективність використання маркетингових стратегій розвитку підприємств, це такі відомі дослідники як: І. Ансофф [*I. Ansoff*], Г. Армстронг [*G. Armstrong*], П. Друкер [*P. Drucker*], Ф. Котлер [*F. Kotler*], Дж. Куїнн [*G. Quin*], Ж.-Ж. Ламбен [*G.-G. Lamben*], Г. Мінцберг [*G. Minzberg*], М. Портер [*M. Porter*], А. Стрікленд [*A. Strikland*], А. Томпсон [*A. Tompson*], М. Джонсон [*M. Jonson*], та ін. Українські вчені, такі як: В.А. Білошапка, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.М. Бондаренка, В.І. Дармограй, Г.І. Кіндрацька, П.Г. Клівець, Н.В. Куденко, О.А. Карлова, А.Ф. Павленко, В.О. Пастухова, Г.М. Скудар, А.А. Старостіна, Н.І. Чухрай, І.А. Франів, А.В. Шегда, З.Є. Шершньова та інші вивчають в основному питання з точки зору теорії, методик і прикладних застосувань проблемних питань стратегічного управління підприємствами, включаючи, в основному, питання стратегічного маркетингу сфери стратегічного управління макропідприємства, такими як концерни, корпорації, компанії, основна мета виробництва у яких –

багатопрофільність, але з промисловим ухилом. В той же час, при розгляді спеціальної наукової літератури підтвердилася гіпотеза, що на рівні агропромислового комплексу України на рівні регіонів маркетингові стратегії досліджені мало, що для країни з високим рівнем розвитку АПК є неприйнятним.

Відомо, що економічний розвиток країн світу, окремих країн (в нашому дослідженні - України) та конкретних регіонів постійно змінюється, а отже, змінюються і економічні умови існування цих об'єктів. Якщо ж розглянути в розрізі галузевому, виявляється, що кількість невизначеностей збільшується кратно. На сучасному етапі розвитку агропромислових підприємств на різних рівнях управління ними нема одного підходу до визначення сутності стратегій, їх класифікації, увага до питань методики розробки і впровадження стратегічного маркетингу майже не приділяється. Що ж стосується проблеми формування системи показників, а також критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингових стратегій в АПК, то вона потребує досконалого вивчення, що доказово підтверджує актуальність означеної теми і є необхідною основою для вивчення методичних, теоретичних і прикладних основ для розробки та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах АПК і на цій базі отримання наукових результатів, що ляжуть в основу нових стратегічних перетворень в регіональних формуваннях аграрного сектору.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідницьких робіт в рамках тем «Дослідження розвитку трансформаційних процесів в аграрній економіці макрорегіону Поділля» (номер державної реєстрації 0115U001345, строк виконання 2015–2017 рр.), де автором зроблений аналіз розвитку маркетингових стратегій в регіоні та використання їх в соціально-економічному розвитку Вінницького регіону; удосконалення методичних підходів до стратегічного розвитку в регіоні; удосконалення механізму забезпечення продовольчої безпеки регіону та «Формування та удосконалення механізму сталого розвитку економічних систем» (номер державної реєстрації 0114U006192, строк виконання 2014–2019 рр.), де автором висвітлено основні факти, що впливають на процес прийняття рішень щодо використання маркетингових стратегій та розроблено методичні підходи до формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств агропромислового виробництва.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка теоретики-методичних засад, науково-прикладне опрацювання проблеми обґрунтування механізмів реалізації маркетингових стратегій агропромислового виробництва з метою підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери регіону на основі розроблення теоретики-методичних засад формування цих стратегій.

Досягнення реалізації поставленої мети зумовило реалізацію таких завдань:

- узагальнити та доповнити теоретичні основи маркетингу агропромислових виробництв на регіональному рівні, визначивши його особливості;

- розвинути методологічний базис формування та реалізації регіональних стратегій маркетингу агропромислових виробництв;
- удосконалити процедури факторного аналізу середовища функціонування агропромислових підприємств;
- розробити алгоритм формування регіональної маркетингової стратегії розвитку;
- удосконалити методичні підходи до маркетингового планування діяльності агропромислових підприємств на регіональних ринках;
- здійснити оцінку агропромислового виробництва регіону;
- оцінити передумови та чинники, що визначають особливості формування сучасних маркетингових стратегій в АПК ;
- вивчити та узагальнити зарубіжний досвід розвитку маркетингової інформаційної системи та можливість адаптації його в Україні;
- розробити методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу регіональних агропромислових підприємств.

*Об'єктом дослідження* є процеси реалізації маркетингових стратегій агропромислового виробництва в регіонах України за умов швидких та динамічних змін маркетингового середовища.

*Предметом дослідження* визначено сукупність теоретико-методичних та практичних засад розвитку та реалізації маркетингових стратегій агропромислового виробництва в регіонах України в умовах транзитивної економіки.

*Методи дослідження.* Теоретичною і методичною платформою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної науки про розвиток маркетингових стратегій, концепти пізнання їх реалізації у виробничій діяльності. Для досягнення мети використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, сучасні напрацювання економічної теорії і теорії стратегічного управління, а саме історичний – для розгляду еволюції процесів становлення та розвитку теоретичних та методичних формувань стратегій підприємств; діалектичний – для проведення узагальнення та систематизації теоретичних положень щодо реалізації маркетингових стратегій виробництва в регіоні; монографічний та абстрактно-логічний – для теоретики-методичної ідентифікації та уточнення сутності, змісту і характеристик маркетингових стратегій, визначення їх ролі в процесі реалізації, методичної класифікації тощо; систематизації та узагальнення – для виявлення теоретичних характеристик знань та обґрунтування наукового визначення стратегії та сутності маркетингової стратегії підприємства АПК з урахуванням факторів маркетингового середовища для діяльності підприємства як цілісної системи; морфологічний – для проведення класифікацій різновидів стратегій розвитку, типологізації стратегій; структурного аналізу – для оцінки динаміки зміни показників стратегічного аналізу на основі виокремлення напряму діяльності підприємств АПК і формування загальної стратегії регіону на основі обґрунтування стратегії вертикальної інтеграції; графічний – для побудови логічних схем і наочного відображення динаміки реалізації маркетингових стратегій аграрного виробництва в регіоні; кореляційно-регресійного аналізу –

для експертної оцінки та виявлення залежностей ефективності маркетингових стратегій розвитку підприємств агропромислового виробництва регіону.

**Наукова новизна одержаних результатів.** полягає в розробці теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо реалізації маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору регіону. Основні положення дисертації, які визначають її наукову новизну й винесені на захист, є такими:

*удосконалено:*

- формування методологічного базису розвитку маркетингу агропромислових виробництв в регіоні, особливістю якого є: уточнення низки базових категорій (зокрема «стратегія», «маркетингова стратегія агропромислового виробництва» та ін.); виокремлення чотирьох методологічних рівнів регіонального агропромислового маркетингу; детермінація сучасних пріоритетів та завдань на основі системного та ситуаційного підходів;

- процедури факторного аналізу середовища функціонування агропромислових підприємств, що на відміну від існуючих підходів, базуються на конвергенції теорій маркетингу, конкуренції, регіональної економіки та ієрархій і дозволяють ідентифікувати, систематизувати за типом, напрямом, ймовірністю та силою впливу екзо- та ендогенні фактори з метою подальшого їх урахування для побудови ефективної маркетингової стратегії агропромислового виробництва;

- алгоритм процесу формування маркетингових стратегій регіону, який базується на системності та безперервності стратегічного маркетингового планування та маркетингового аудиту, що, на відміну від існуючих підходів до стратегічного планування, дозволяє забезпечити їх адаптованість до глобальних змін в економічній системі та викликів середовища;

- методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємств агропромислового комплексу регіону, що на відміну від існуючих аналогів дозволяє здійснити якісну та кількісну оцінку складових потенціалу, забезпечує: системний аналіз маркетингових функцій підприємств; можливість порівняння маркетингового потенціалу агропромислових підприємств за допомогою інтегрального показника; формулювання релевантних положень маркетингових стратегій розвитку підприємств, а також їх адаптованість до маркетингових стратегій вищого рівня (розвитку агропромислового комплексу; регіонального господарського комплексу; регіональної економіки тощо);

- методичні підходи до формування регіональних маркетингових стратегій агропромислового виробництва та маркетингового планування розвитку регіональних суб'єктів ринку, що на відміну від існуючих підходів, сформовані у результаті аналізу поточного стану маркетингового планування на агропромислових підприємствах регіонів України та містять принципи ефективного маркетингового планування, визначені з урахуванням поточного стану регіональної економіки, а також сучасних тенденцій розвитку національних та світових ринків;

*набуло подальшого розвитку:*

- узагальнення зарубіжного досвіду в розвитку маркетингової інформаційної системи для подальшого використання у вітчизняному агропромисловому комплексі;

- оцінка агропромислового виробництва у районах Вінницької області на основі обчислення середніх індексів сільськогосподарської продукції та продукції харчової промисловості та вивчення особливостей їх просторової локалізації, визначення інвестиційного потенціалу територій, що дало можливість адекватно спрогнозувати агропромислове виробництво регіону;

- ключові передумови, що визначають особливості формування сучасних маркетингових стратегій підприємств АПК, якими є глобальні зміни умов середовища, орієнтованість на сталий розвиток, соціальна відповідальність маркетингу, конкурентне середовище, тип ринку, моделі галузевих ринків, етапи життєвого циклу галузі, підприємства, його товарів;

- обґрунтування особливостей маркетингових стратегій агропромислових виробництв, які є водночас процесом та результатом діяльності продуцентів, спрямованої на вивчення і задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів з метою забезпечення оптимального співвідношення між якісними та кількісними характеристиками кінцевого продукту та потребами споживачів відповідного сегменту ринку з урахуванням трьох визначальних характеристик агропромислової діяльності: розбіжність процесів виробництва та споживання, сезонність, нерівномірність та різний рівень розвитку маркетингових систем учасників ланцюга вартості кінцевої продукції, а також регіональних відмінностей ринків.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані здобувачем результати є суттєвим внеском у розвиток концептуальних положень стратегічного управління підприємствами регіону та стратегічного маркетингу за умов транзитивної економіки.

Результати досліджень, висвітлених у дисертаційній роботі, рекомендовані до практичного застосування підприємствами регіону, та їх практична значущість теоретичних, методичних і науково-прикладних розробок підтверджується результатом їхнього використання в діяльності зокрема, Департаментом фінансів Вінницької обласної державної адміністрації (довідка № 06-1-46/195 від 15.02.2020 р.); Гайсинською районною радою Вінницької області – в процесі ініціювання регіонального стратегічного маркетингового розвитку району (довідка № 14-121/20 від 08.09.2020 р.); Джулинською територіальною громадою (довідка № 334 від 26.08.2020 р.); Гайсинською територіальною громадою (довідка № 318/12 від 24.09.2020 р.). Також розробки автора, зокрема методичні рекомендації щодо формування комплексного інформаційно-орієнтованого інструментарію підтримки прийняття рішень стратегічного розвитку і методичний підхід до моніторингу та оцінки ресурсного забезпечення суб'єктів регіонального господарського комплексу використовуються в практичній діяльності ТОВ «ТРАНС СЕЛ» (довідка № 48/10 від 08.10.2020 р.). Основні наукові результати дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Вінницькою філією Київського університету ринкових відносин (довідка № 142/06 від 04.10.2020 р.).

**Особистий внесок здобувача** полягає у поглибленні методичних, теоретичних, організаційних засад щодо розробки та імплементації маркетингових стратегій розвитку підприємств агропромислового виробництва в регіоні. Викладені у дисертаційній роботі та публікаціях здобувача результати одержані ним особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні наукові результати дисертаційного дослідження апробовано на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Сучасні агротехнології: тенденції та інновації» (м. Вінниця, 2015 р.); «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Харків, 2015 р.); «Інноваційна економіка» (м. Одеса, 2016 р.); «International youth agricultural forum» (Vinnytsia, 2016); «Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни» (м. Дніпро, 2016 р.); «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» (м. Київ, 2017 р.); «Бізнес в умовах ринкової економіки: проблеми становлення та розвиток» (м. Львів, 2017 р.); «Антикризове управління: держава, регіон, підприємство» (м. Ле-Ман, Франція, 2017 р.); «Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями» (м. Ужгород, 2017р.); «Актуальні питання фінансів, економіки, обліку, та менеджменту» (м. Полтава, 2017 р.); «Сучасні тенденції розвитку менеджменту та фінансово-економічної безпеки» (м. Черкаси, 2020 р.).

**Публікації.** Основні положення і результати дослідження з достатньою повнотою викладено у 20 опублікованих працях загальним обсягом 7,42 др. арк., у тому числі 5,12 др. арк., належить особисто автору, з них 8 статей опубліковано у наукових фахових виданнях України, 1 в іноземному науковому виданні, що індексується в міжнародних базах даних, 11 – в матеріалах наукових конференцій.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів та висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 188 сторінках друкованого тексту. У тексті дисертації розміщено 41 рисунок, 20 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел містить 226 найменувань.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, відображено їх апробацію та особистий внесок здобувача.

У першому розділі – **«Теоретико-методичні основи формування та розвитку маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві регіону»** узагальнено теоретичні аспекти розвитку маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві, досліджено структуру процесу формування та фактори впливу на вибір маркетингової стратегії, види маркетингових конкурентних стратегій та їх особливості в аграрному секторі економіки України.



Методологічною основою маркетингу агропромислових виробництв у регіоні є системний (1) і ситуаційний (2) підходи. За першим підходом регіональний маркетинг агропромислових виробництв розглядаємо як систему, що складається з низки взаємопов'язаних елементів, що забезпечують її життєдіяльність, і водночас як підсистему (складний елемент) систем вищого рівня (агровиробництво як сфера економічної діяльності, регіональна економіка, національна економіка, світова економіка та ін), функціонування і розвиток якої визначаються економічними, соціальними, політичними законами і закономірностями, рівнем розвитку техніки і технології, специфікою культурного розвитку, характерними для даного типу системи. Ця система характеризується значною різноманітністю станів, що визначаються рівнем її організованості, залежать від кількості та якісного стану елементів, що входять в систему, а також глибини й інтенсивності взаємозв'язків. Темпи розвитку елементів системи, набуття ними нових якостей можуть бути різні, що призводить до порушення встановлених пропорцій, відповідності між ними, формування внутрішніх протиріч в системі. В результаті загострення останніх ч знижується ефективність регіонального маркетингу агропромислових виробництв як системи в цілому, так і її окремих елементів. Відповідно актуалізується завдання синхронізації циклів розвитку окремих елементів системи, системи в цілому і суперсистеми (агровиробництва, системи регіонального управління тощо). Отже, регіональний маркетинг агропромислових виробництв є складною відкритою соціально-економічною системою, яка характеризується низкою особливостей і на яку значний вплив мають фактори зовнішнього середовища. Тому ефективність цієї системи значною мірою визначаються її адаптивними можливостями. Особливістю регіональних стратегій маркетингу агропромислових виробництв є наявність стандартних та унікальних рішень та інструментів розвитку: поряд зі стандартним набором ситуацій, правил і порядку (алгоритму) їх вирішення, стратегія містить низку унікальних інструментів, адаптованих до регіональної, галузевої специфіки, поточних умов невизначеності та інших факторів, що мають (чи прогнозовано матимуть) суттєвий вплив на систему.

Під час формування маркетингової стратегії окрім визначення мети діяльності підприємства, дослідження попиту і пропозиції, ринків збуту, конкурентів та інших не менш важливих елементів, велике значення надається виявленню факторів, що впливають на вибір маркетингової стратегії та здійснюється аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на функціонування підприємства. Саме оцінка впливу факторів є ключовим моментом при розробці стратегічних альтернатив маркетингу і при виборі та реалізації маркетингової стратегії.

Результатом критичного аналізу теоретичних та практичних підходів до формування регіональних стратегій розвитку, бізнес-моделей і маркетингових стратегій діяльності суб'єктів різного рівня, а також напрацювань автора з удосконалення процесів планування діяльності регіональних органів управління, спрямованих на забезпечення відповідності регіональних планів розвитку з наявними ресурсами, регіональним потенціалом, специфікою сфер економічної діяльності, просторових особливостей території, став розроблений алгоритм формування регіональної маркетингової стратегії (рис.1).

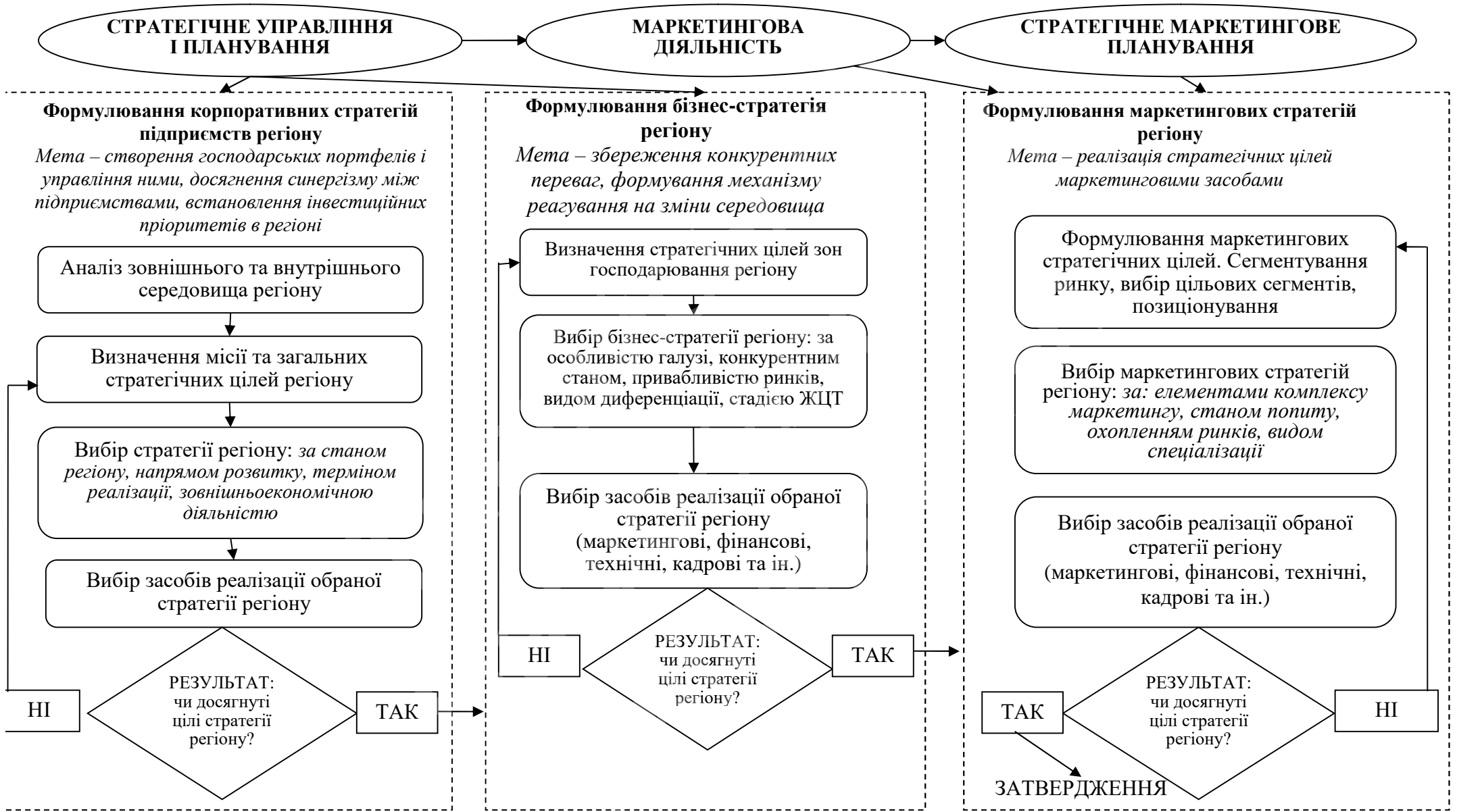


Рис. 1. Формування маркетингової стратегії регіону

Регіональний маркетинг агровиробництва як складна система складається з трьох підсистем: 1) функціональної (дослідження проблеми і визначення стратегії функціонування та розвитку, мети, критеріїв оцінки альтернатив, генерування і аналіз альтернатив, вибір методів оцінки альтернатив і визначення пріоритетів, прийняття і формування рішення, організація, виконання, контроль реалізації рішень, їх оцінка); 2) підсистеми забезпечення (організаційне; технічне; інформаційне; економіко-математичне); 3) об'єктно-функціональної (управління маркетингом; дослідження ринків; вивчення споживачів, їх потреб і попиту; аналіз середовища; реалізація товарної політики; підготовка товарів та інфраструктурне забезпечення; підтримання життєвого циклу товарів; цінова політика і ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту; комерційна і обліково-фінансова діяльність).

В роботі визначено взаємозв'язок між типом галузевого ринку та типом конкуренції для суб'єктів господарювання сфери АПК, що є основою для вибору ними адекватної стратегії конкуренції.

У другому розділі – **«Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління підприємствами агропромислового виробництва регіону»** проаналізовано виробництво та особливості стратегічного маркетингового планування та маркетингових стратегій на регіональних підприємствах, проведено структурно-динамічний аналіз основних компонентів економічного розвитку регіону та його оцінку, визначено організаційні передумови впровадження маркетингових стратегій на підприємствах аграрного сектору регіону.

За даними Державної служби статистики України розраховано індекси локалізації і середньодушового виробництва продукції сільського господарства і харчової промисловості адміністративних районів Вінницької області у 2019 році. На підставі проведених розрахунків обчислено також середні індекси сільськогосподарської продукції та продукції харчової промисловості, вивчення просторової локалізації яких дало змогу зробити певні висновки.

Зокрема, спостерігається загальна закономірність щодо підвищення продуктивності сільського господарства в регіоні у напрямку із південного заходу на північний схід (рис. ). Винятком є лише три адміністративні райони – Барський, Крижопільський і Піщанський. Найвищі значення індексу сільськогосподарської продукції характерні для Бершадського та Оратівського районів, а найнижчі – для Тиврівського, Чечельницького і Могилів-Подільського.

Просторова локалізація продукції харчової промисловості у Вінницькій області демонструє вплив екістичного чинника, що зумовлює розміщення відповідних виробництв у районах із розгалуженою системою розселення та щільністю населення (рис. 2). Найвищі значення індексу продукції харчової промисловості, зокрема, розраховано для Вінницького та Тульчинського районів, а найнижчі – для Оратівського та Тиврівського, де підприємства харчової промисловості відсутні.

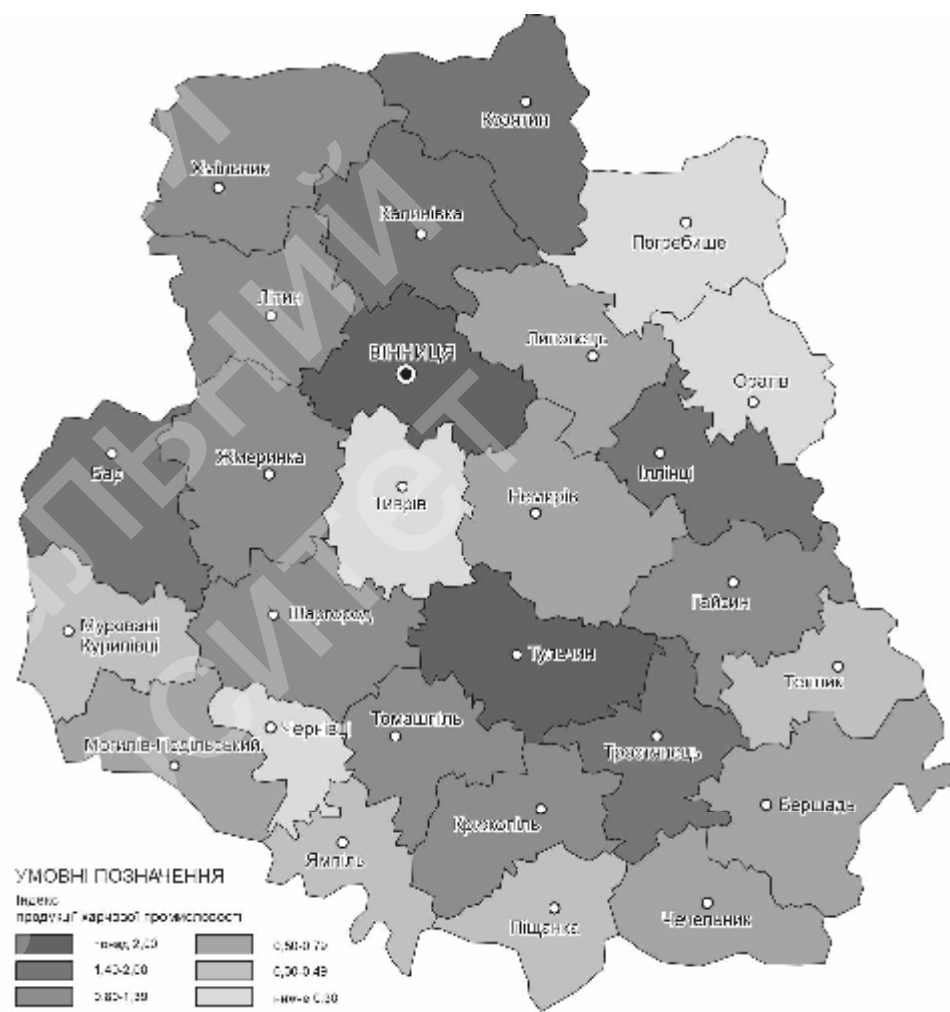
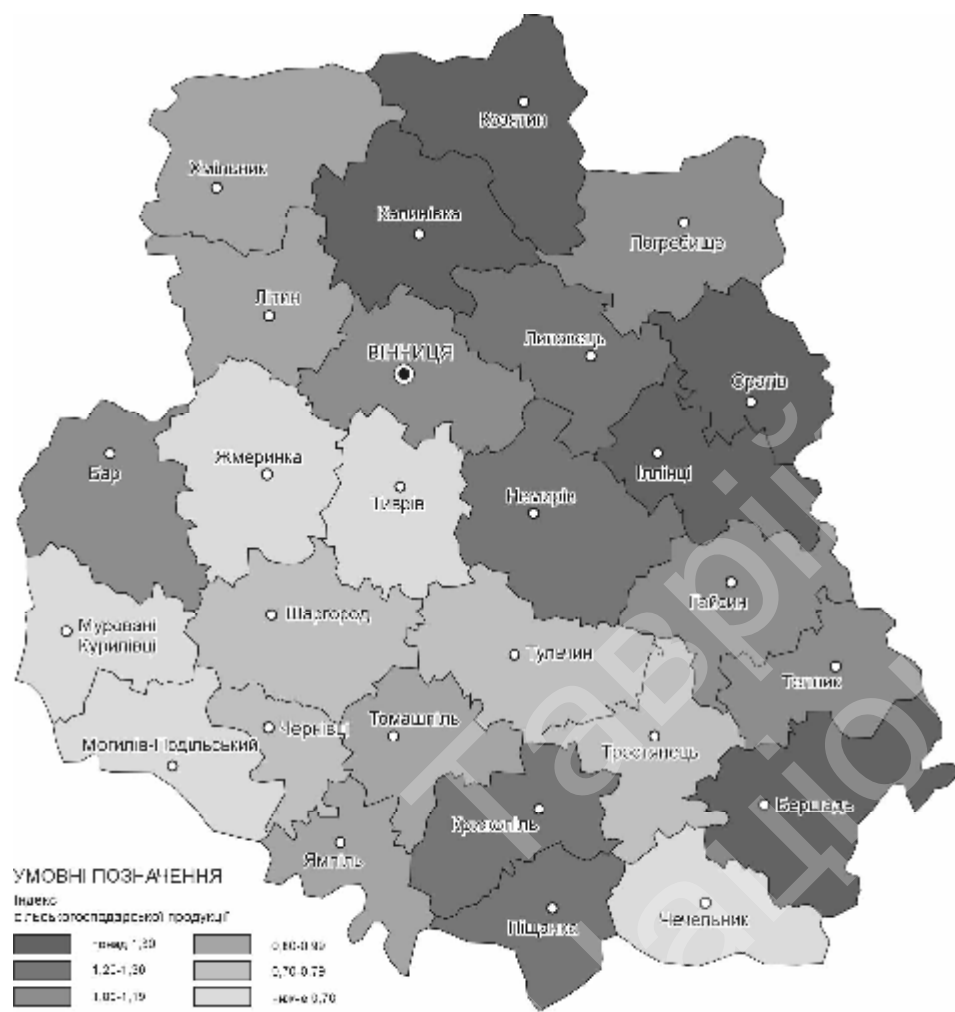


Рис. 2. Особливості просторової локалізації продукції сільського господарства та харчової промисловості у Вінницькій області

На підставі середніх індексів сільськогосподарської продукції та продукції харчової промисловості розраховано також загальний індекс агропромислового виробництва у районах Вінницької області. Картографічне відображення результатів розрахунків дає змогу зробити висновок про нерівномірний розподіл цього показника продуктивності АПК по території області із акцентом на північно-східну частину регіону (рис. 3). Зокрема, найвищі значення загального індексу характерні для Вінницького, Іллінецького, Калинівського та Козятинського районів, а найнижчі – для Чернівецького та Тиврівського. Саме два останні райони, очевидно, потребують пріоритетного впровадження системи заходів щодо активізації маркетингового забезпечення розвитку агропромислового виробництва.

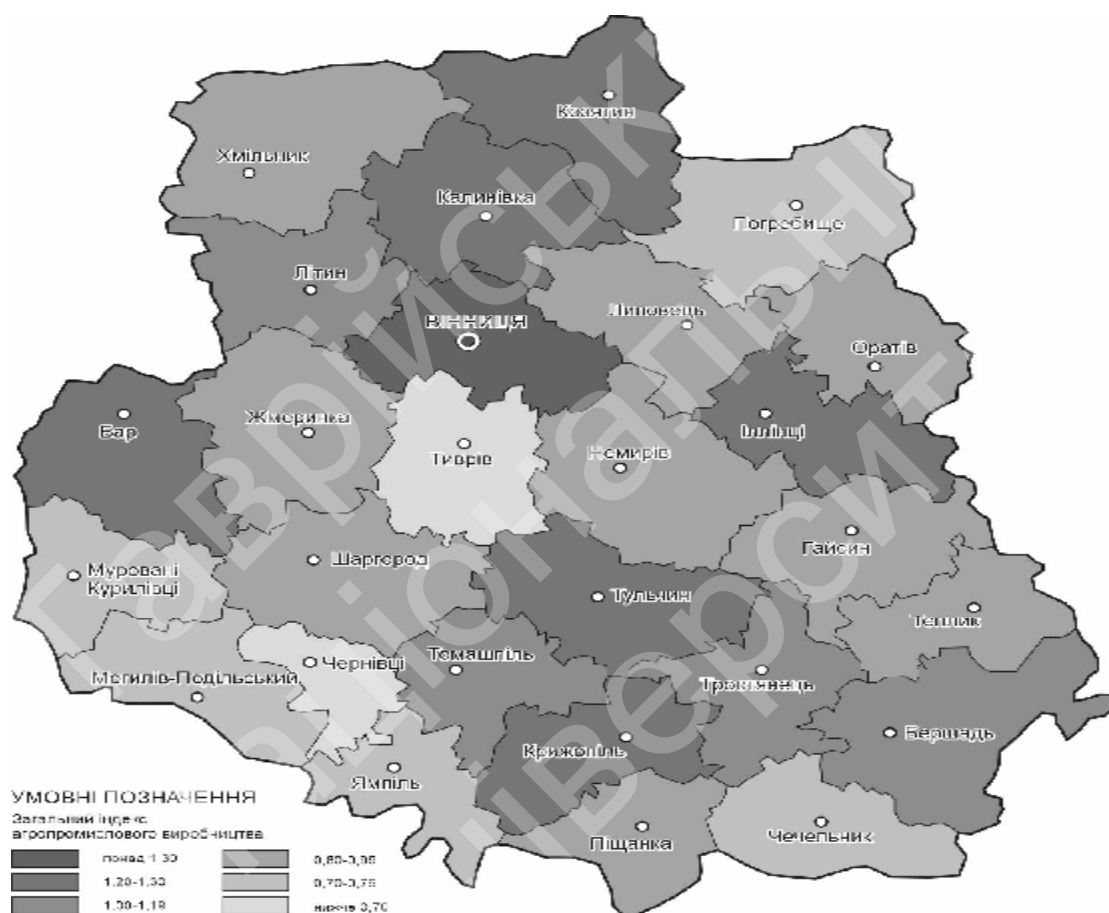


Рис. 3 Особливості просторової локалізації загального індексу агропромислового виробництва у Вінницькій області

В умовах трансформаційної економіки основні складники соціальної та регіональної політики розвитку сільських територіальних громад полягають у визначенні організаційно-фінансового забезпечення, пріоритетності державного регулювання розвитку населених пунктів та залучення інвестиційних ресурсів.

Розвиток сільських територій прямо пов'язаний з розвитком сільського господарства. В області в 2019 році було реалізовано 43 інвестиційних проектів в агропромисловий комплекс, що на 6 проектів менше чим в 2015 році. Обсяг

капітальних інвестицій в сільське господарство в 2019 році склав 4627,6 млн. грн., що у 3,6 раз перевищує даний показник 2015 року (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка освоєння інвестицій сільським господарством Вінницької області за період 2015–2019 рр.

Показники	Трендова модель	Напрямок тренду		
		скорочення	стагнація	зростання
Кількість реалізованих інвестиційних проектів в АПК	$y = 45,6 - 3x$ , $R^2 = 0,140$	+		
Вкладено капітальних інвестицій в сільське господарство, тис. грн	$y = 48917 + 851724x$ , $R^2 = 0,939$			+
в тому числі в землю	$y = 30563 + 4252,2x$ , $R^2 = 0,121$			+
довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва	$y = 121044 + 14115x$ $R^2 = 0,451$			+
Вкладено прямих іноземних інвестицій в сільське господарство, тис. дол. США	$y = 30252 - 1625,5x$ $R^2 = 0,482$	-		
Вкладено коштів державного та місцевого бюджетів, млн. грн. в АПК	$y = 32,33x - 26,25$ $R^2 = 0,867$			+
в тому числі в сільське господарство	$y = 0,01 + 0,61x$ $R^2 = 0,426$			+

У 2019 року підприємствами та організаціями усіх форм власності за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 11744,1 млн. грн. інвестицій в основний капітал (рис. 4.).

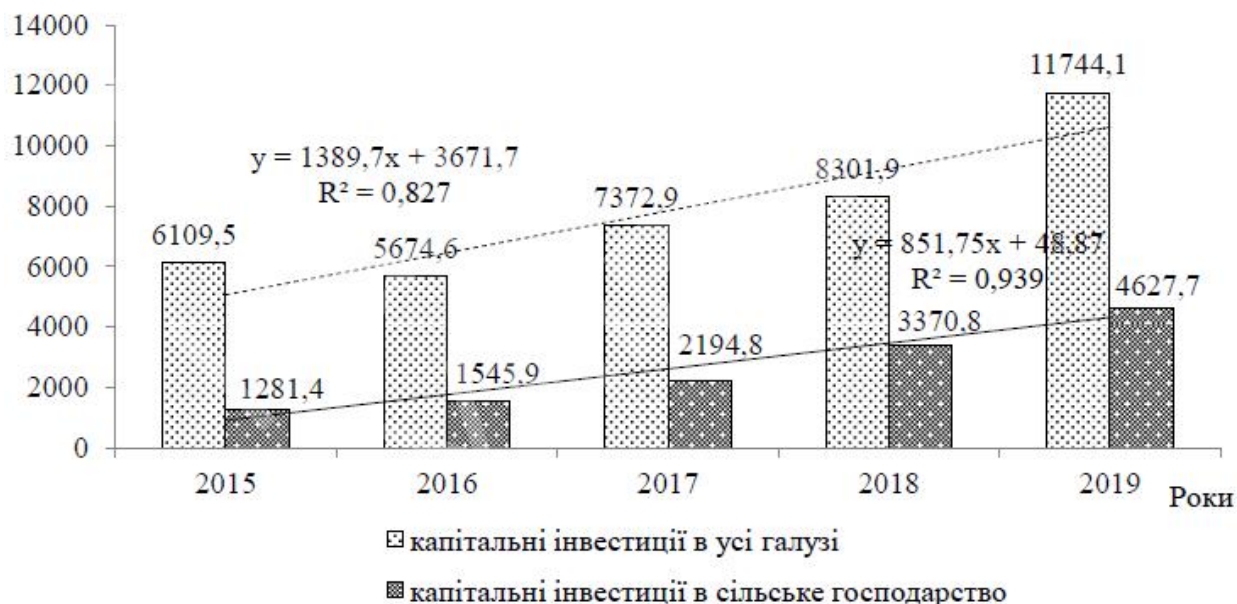


Рис. 4. Динаміка капітальних інвестицій, млн. грн.

Обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) унесених в економіку області в 2019 році становить 203,4 млн. дол. США, з них вкладено сільське господарство 21 млн. дол. США, що на 18,2 % менше чим у 2015 році (рис. 5).



Рис. 5. Динаміка прямих іноземних інвестицій, млн. дол. США

Відмічаємо зростання інвестування коштів державного та місцевого бюджетів в розвиток економіки сільських територій. Так, в галузі агропромислового комплексу в 2019 році надійшло бюджетних коштів 132 млн. грн., а безпосередньо в сільське господарство 2,3 млн. грн.

Отже, завдяки активізації інвестиційної діяльності відбувається розвиток галузей економіки на сільських територіях, що сприяє розширенню відтворювання виробничих сил, підвищенню ефективності використання ресурсного потенціалу та зростанню рівня життя населення, забезпечуючи підвищення його якості.

На засадах системного підходу в роботі визначено маркетинговий потенціал агропромислового підприємства як систему окремих потенціалів, елементи якої у своїй взаємодії і взаємозв'язку утворюють наступні підсистеми нижчих рівнів: другого рівня – що є сукупністю трьох підсистем: підсистеми, що характеризує ступінь готовності маркетингових ресурсів, до складу якої входять підсистеми третього рівня, розподіл яких здійснено відповідно до класифікації ресурсів підприємства; організаційного механізму маркетингу, до складу якого входять дві підсистеми третього рівня – стандартних та інноваційних елементів; підсистема, що характеризує здатність досягати необхідні маркетингові результати. На останньому елементному рівні запропоновано використовувати наступний перелік компонентів: потенціал стратегічного планування маркетингу; потенціал людських ресурсів, залучених до маркетингової діяльності; потенціал маркетингової матеріально-технічної бази; потенціал маркетингової інформаційної бази; потенціал фінансового ресурсу маркетингу; потенціал технологій, процесів і методів маркетингу та управління ним; потенціал організаційної структури маркетингу та управління маркетингом; потенціал управлінського стилю та організаційної поведінки керівництва і персоналу фірми (реакція на дії та ситуації) в сфері маркетингу; потенціал навичок персоналу, досвіду колективу підприємства у вирішенні маркетингових завдань; інституційний потенціал спільних цінностей, положень, концепцій, традицій підприємства (в тому числі, в сфері маркетингу); потенціал, що характеризує здатність фірми проводити

маркетингові дослідження, розробляти і реалізовувати необхідні маркетингові рішення, надавати необхідні маркетингові послуги; потенціал, що характеризує здатність підприємства досягати визначених економічних результатів маркетингової діяльності; потенціал, що характеризує здатність фірми досягати визначених соціальних результатів маркетингової діяльності.

Процедуру оцінювання маркетингового потенціалу агропромислового підприємства запропоновано здійснювати поетапно: 1) опис проблем та викликів розвитку підприємства; 2) формулювання маркетингових завдань, що є частиною програми, спрямованої на вирішення проблеми; 3) опис системної моделі функції маркетингу (на основі комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, факторних груп впливу на маркетингову діяльність фірми); 4) оцінювання ресурсного маркетингового потенціалу щодо сформульованого інноваційного завдання; 5) аналіз маркетингового потенціалу (окремо його стандартних та складових); 6) оцінка здатності досягати запланованих результатів маркетингової діяльності; 7) розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу підприємства, визначення ступеня готовності останнього до вирішення маркетингових завдань, формулювання загальних висновків та пропозицій; 8) розроблення основних напрямів посилення маркетингового потенціалу підприємства, формування завдань щодо розроблення маркетингової стратегії та проектів розвитку.

В третьому розділі – **«Напрями вдосконалення та активізації маркетингового забезпечення розвитку агропромислового виробництва регіону»** представлено напрями вдосконалення маркетингового управління агропромисловим виробництвом регіону, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності регіону на аграрному ринку, стратегічні напрями та модель оптимізації районів виробництва продовольчої продукції в регіональному ринку продовольства.

Парадигмою успішного розвитку агропромислового виробництва в регіоні, формування маркетингових стратегій функціонування регіональних суб'єктів на різних ринках повинно стати стратегічне, системне та проактивне мислення а не притаманна переважній частині управлінського складу орієнтація на поточні фінансові результати підприємницької діяльності. Стратегічне планування у такому разі виступає дієвим інструментом цілевстановлення за чотирма основними напрямками управлінської діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до змін, внутрішня координація, стратегічне передбачення та формування майбутнього.

Пропонована модель маркетингового управління агропромислового виробництва регіону представляє собою сукупність взаємозв'язаних і взаємообумовлених компонентів, які створюють єдиний, цілісний, безперервний процес формування ефективної організації стратегічного маркетингового управління агропромислового виробництва регіону відповідно до стратегічних цілей розвитку регіону в цілому.

Автором представлено схему забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва регіону (рис. 6).



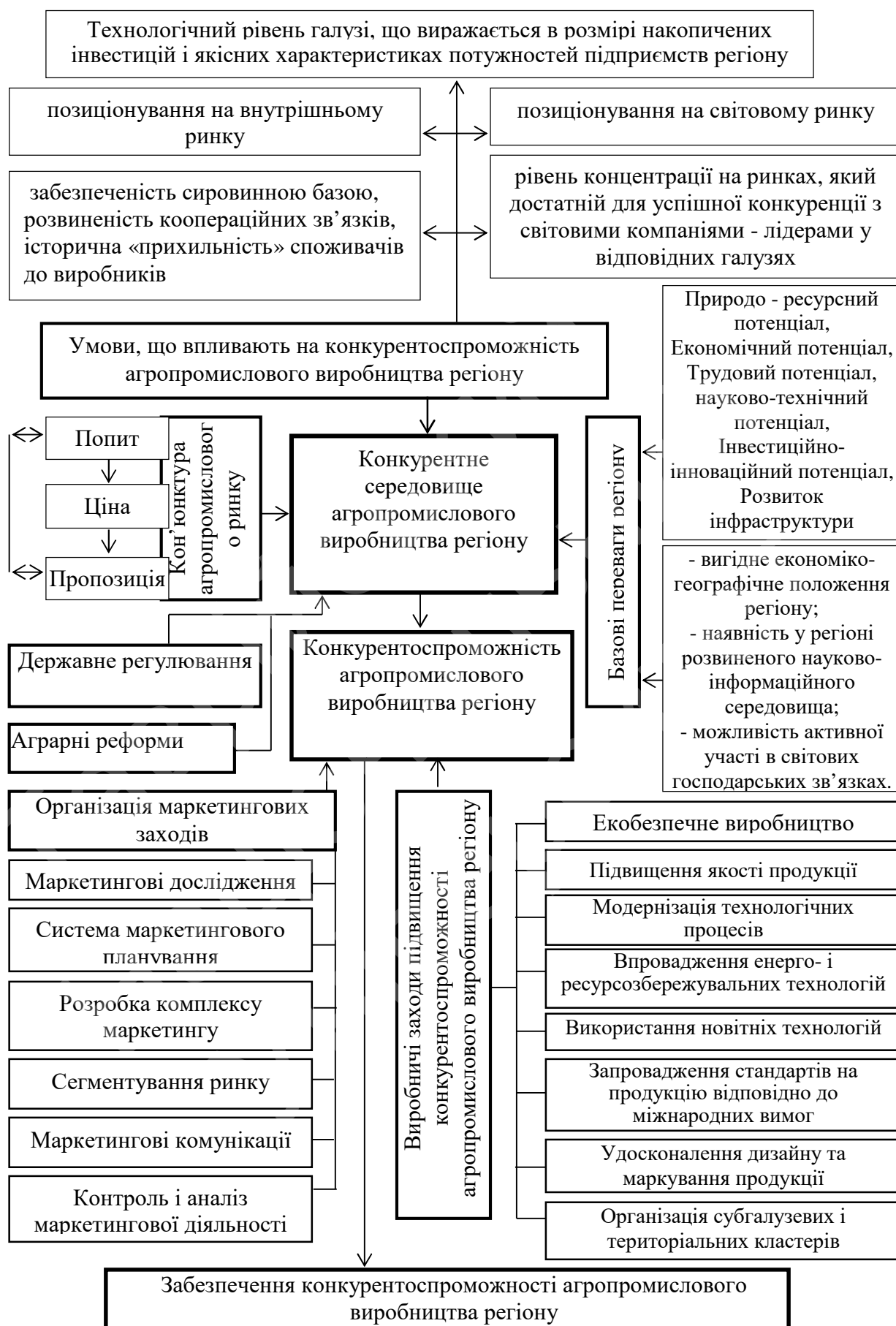


Рис. 6. Схема забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва регіону

Конкурентоспроможність агропромислового виробництва дозволяє забезпечити вигідне позиціонування продукції та країни в цілому на міжнародних ринках, що в свою чергу буде сприятиме посиленню економічного, соціального та політичного впливу України на світовій арені.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе наукове завдання щодо поглиблення теоретичних положень та формування практичних рекомендацій з удосконалення реалізації маркетингових стратегій агропромислового виробництва на регіональному рівні. Результати проведених досліджень дозволяють зробити такі узагальнені висновки:

1. Опрацювавши на основі наукових досягнень загальнозначущі концептуальні підходи, теоретичні конструкції, методичні положення, що становлять сучасну парадигму стратегічного розвитку підприємств агропромислового виробництва, доведено, що діяльність підприємств регіону орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності та вибір сегмента цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку. Формулювання маркетингових стратегій розвитку агропромислових підприємств регіону повинно здійснюватися на основі системного підходу та враховувати специфічні особливості діяльності в агросекторі, основними з яких є значна регіональна, організаційно-правова, інституціональна, технологічна диверсифікованість учасників ланцюга вартості кінцевого продукту; часові розриви між процесами виробництва та споживання; сезонність; нерівномірність та різний рівень розвитку маркетингових систем учасників.

2. У дисертації удосконалено методичний базис розвитку маркетингу агропромислових виробництв в регіоні. Зокрема, з позицій системного підходу уточнено базові дефініції «стратегія», «маркетингова стратегія агропромислового виробництва», «маркетинговий потенціал агропромислового підприємства» та ін. Зокрема, регіональний маркетинг агропромислового виробництва визначено як складну відкриту соціально-економічну систему, ефективність функціонування та розвитку якої визначається її адаптаційними можливостями, та специфічними характеристиками. Система принципів розвитку маркетингу агропромислових виробництв поряд з загальними принципами доповнена специфічними, що враховують регіональні та галузеві особливості цього виду діяльності, а також забезпечують адекватну реакцію на процеси, що мають місце на сучасних ринках.

3. У процесі формування маркетингової стратегії окрім визначення мети діяльності підприємства, дослідження попиту і пропозиції, ринків збуту, конкурентів та інших не менш важливих елементів, велике значення надається виявленню факторів, що впливають на вибір регіональної маркетингової стратегії та здійснюється аналіз їх впливу на функціонування підприємства (з попереднім розподілом на зовнішні та внутрішні). Саме оцінка впливу факторів є ключовим моментом при розробці стратегічних альтернатив маркетингу і при

виборі та реалізації маркетингової стратегії. Необхідним є розгляд факторів, які входять в групу соціально-демографічних: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність. Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн і регіонів, а також неформальні суспільні норми.

4. Запропоновано алгоритм формування маркетингових стратегій регіону, який базується на системності та безперервності стратегічного маркетингового планування та маркетингового аудиту. Алгоритм дозволяє забезпечити взаємозв'язок положень, показників та цільових установок бізнес-стратегії регіону, загальної стратегії регіонального розвитку, маркетингової стратегії регіону, а також програм соціально-економічного розвитку регіону та оперативних планів функціонування та розвитку відповідних секторів регіональної економіки. Адаптаційна складова розробленого алгоритму забезпечує гнучкість маркетингового планування на стратегічному та оперативному рівнях та дозволяє трансформувати до глобальних змін в економічній системі та викликів середовища.

5. За результатами аналізу планування маркетингової діяльності регіональних підприємств та виявлення низки недоліків, характерних для такого планування, сформовано принципи, які повинні бути покладені в основу формування регіональних стратегій розвитку агропромислових виробництв: 1) системність; 2) диверсифікованість (різноманітність видів підприємств, їх цілей і завдань, асортимент продукції породжує розмаїтість підходів до організації планування маркетингової діяльності); 3) мультиваріативний ситуаційний характер планування; 4) динамічність та безперервність; 5) формулювання концепції, яку розуміють і приймають усі учасники процесу.

6. У результаті дослідження удосконалено методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу регіональних агропромислових підприємств. Його особливістю є розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу, який узагальнює результати системного аналізу якісних та кількісних показників широкого спектру елементів потенціалу, визначених з урахуванням маркетингових функцій підприємств. Інтегральний показник дозволяє порівняти маркетинговий потенціал підприємства в динаміці, а також здійснити статичні порівняння з іншими підприємствами агропромислового сектору регіональної економіки. Результати порівнянь та загальні висновки щодо потенціалу окремих складових доцільно використовувати при формуванні маркетингових стратегій розвитку агропромислових виробництв в регіоні з метою забезпечення їх ресурсної відповідності, дієвості, адаптивності та ефективності.

7. В сучасних умовах розвитку для України, що характеризується з одного боку високою часткою сільськогосподарського виробництва, а з іншого боку низьким рівнем доходів населення, заслуговує досвід зарубіжних країн в розвитку галузевої маркетингової інформаційної системи. Аналіз зарубіжної

практики дозволив виявити цільові орієнтири при формуванні сільськогосподарських інформаційних систем, їх функціональних і цільових підсистем, а також значення делегування частини функцій інформаційної системи науково-дослідним організаціям, але на стадії розробки проектної пропозиції має обов'язково передувати проведення маркетингового дослідження.

8. Проведена в роботі оцінка передумов та чинників, що визначають особливості формування сучасних маркетингових стратегій в АПК України і є основою розробки управлінських рішень, надасть покращенні умови кожному підприємству аграрного сектору в регіоні, з метою забезпечення економічної незалежності, можливості пошуку альтернативних шляхів збуту продукції, утримання ринкових ніш для збільшення прибутку. В роботі розвинуто систему показників економічної ефективності впровадження маркетингових стратегій для поліпшення якості стратегічного маркетингового планування і ефективності управління діяльністю підприємств аграрного сектору що дозволить вплинути на ефективність розвитку агропромислового виробництва, яке визначається завданням найбільш повної переробки сировинних ресурсів з максимальним виходом високоякісної продукції при мінімальних виробничих витратах та навантаження на навколишнє природне середовище.

9. На основі проведеного структурно-динамічного аналізу основних компонентів економічного розвитку Вінницького регіону та його оцінки визначено найвищі значення загального індексу агропромислового виробництва (Вінницький, Іллінецький, Калинівський та Козятинський райони, найнижчі-Чернівецький та Тиврівський) та запропоновано пріоритетне впровадження системи заходів щодо активізації маркетингового забезпечення розвитку агропромислового виробництва. Доведено, що прискорити економічний розвиток сільських територій області можливо лише на основі зростання їх інвестиційного потенціалу.

10. Останні роки в Україні супроводжуються негативними наслідками світової економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією. Тому вибір маркетингової стратегії держави, галузі чи підприємства залежить від визначення факторів впливу, завдяки яким можна прогнозувати появу нестабільності, попередити чи згладити її вплив, забезпечити необхідну ефективність, що є метою стратегічного планування. Раціональна та обґрунтована в роботі маркетингова стратегія за рахунок цілеспрямованого використання переваг стратегічного планування дозволить не тільки зберегти наявні позиції на ринку, вижити у змінному середовищі, а й успішно розвиватися в майбутньому при більш повному застосуванні методів та інструментів державного регулювання.

## **ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Трапаїдзе С.М. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища

агропромислового ринку регіону. *Агросвіт*. 2017. Вип. 22. С. 42-47.

2. Трапаїдзе С. М. Безчасний О. У., Регіональні особливості управління розвитком агропромислового виробництва з використанням маркетингових стратегій. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. *Особистий внесок: визначено основні інструменти регіонального розвитку щодо реалізації у регіоні державної стратегії регіонального розвитку та регіональних стратегій розвитку.*

3. Трапаїдзе С.М. Теоретичні підходи щодо формування маркетингових конкурентних стратегій підприємництва. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. Вип. 10 (14). С. 146-153.

4. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 116-122.

5. Трапаїдзе С.М. Оцінка результативності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 2 (02). С. 24-30.

6. Трапаїдзе С.М. Дьячук І.В. Сутність маркетингових стратегій та процес їх формування на регіональному рівні. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018 № 30 (19) Том 2 Частина 2 С.73-80. *Особистий внесок: представлено процес маркетингового стратегічного планування, який здійснюється відповідно до існуючих типів алгоритмів.*

7. Трапаїдзе С.М. Роль маркетингових стратегій агропромислового виробництва в розвитку регіону. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Науковий журнал*. 2018. Херсон: № 31 (20). Т. 1. – С. 24-29

8. Трапаїдзе С.М. Маркетингове управління агропромисловим виробництвом регіону та шляхи його вдосконалення. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7. С.156-167.

#### ***Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:***

9. Valerii Bondarenko, Sofija Trapaidze Oleg Luchyn. Features of marketing approach in forming investment climate of region. *Economics, Finance And Management Review*. 2020. Issue 3. *Особистий внесок: запропоновано принципи, що лежать в основі концепції маркетингового підходу до залучення інвестиції в регіон*

#### ***Опубліковані праці апробаційного характеру:***

10. Трапаїдзе С.М. Особливості формування маркетингової стратегії, та поради щодо її формування для ефективної діяльності підприємств апк. *Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 17 –18 листопада 2015 р. Вінниця. 2015. С. 7-11.

11. Трапаїдзе С.М. Маркетинг в Україні. Його практичне застосування в українських компаніях. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність: матеріали VI- міжнародної науково-*

*практичної Internet конференції студентів та молодих вчених*. 20 грудня 2015 р. Харків. 2015. С. 47-48.

12. Трапаїдзе С. М. Необхідність створення маркетингової стратегії для розвитку компаній. *Інноваційна економіка: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*. 7-8 жовтня 2016 р. Одеса. 2016. С. 172-175.

13. Trapaidze S.M. Implementation of marketing approaches in sales of product. *International youth agricultural forum: collection thesis*. 12-13 October 2016. Vinnytsia. 2016. P. 26-27.

14. Трапаїдзе С. М. Поняття и сутність ефективності маркетингових стратегій. *Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. 18-19 листопада 2016 р. Дніпро. 2016. С. 75-77.

15. Трапаїдзе С.М. Оцінка та аналіз маркетингової стратегії. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*. 9 листопада 2017 р. Київ. 2017. С. 21-22.

16. Трапаїдзе С.М. Особливості маркетингу в аграрному секторі сучасної економіки України. *Бізнес в умовах ринкової економіки: проблеми становлення та розвиток: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. 27-28 жовтня 2017 р. Львів. 2017. С. 48-50.

17. Трапаїдзе С.М. Механізм управління маркетингом в агропромисловому комплексі. *Антикризове управління: держава, регіон, підприємство: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. 17 листопада 2017 р. Ле-Ман. Франція. 2017. С. 47-51.

18. Трапаїдзе С.М. Сучасний маркетинговий механізм антикризової стратегії управління підприємствами АПК. *Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. 17–18 листопада 2017 р. Ужгород. 2017 С. 132-134.

19. Трапаїдзе С.М. Особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Актуальні питання фінансів, економіки, обліку, та менеджменту: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. 4 грудня 2017 р. Полтава. 2017. С. 91-93

20. Трапаїдзе С.М. Принципи маркетингового управління агропромисловим виробництвом регіону. *«Сучасні тенденції розвитку менеджменту та фінансово-економічної безпеки»*: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 28 квітня 2020 р. Черкаси: ЧНУ, 2020. С. 88-89.

## АНОТАЦІЯ

**Трапаїдзе С.М. Реалізація маркетингових стратегій агропромислового виробництва в регіоні.** – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

*Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка (галузь знань – економічні науки). – Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського МОН України, Київ, 2021.*

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад і здійсненню практичних характеристик, визначенню особливостей розвитку та удосконаленню реалізації маркетингових стратегій агропромислового виробництва в регіоні. У дисертації обґрунтовано теоретико-методологічні засади та практики розвитку, заходи, що попередньо визначають впровадження ефективної регіональної стратегії розвитку підприємств АПК регіону, враховуючи взаємозв'язки ступенів готовності підприємств агропромислового виробництва до впровадження нових маркетингових стратегій та комплексних показників ефективності їх впровадження. Удосконалено визначення категорії «маркетингова стратегія агропромислового виробництва» та ін.; виокремлено чотири методологічних рівні регіонального агропромислового маркетингу; детермінація сучасних пріоритетів та завдань на основі системного та ситуаційного підходів. Обґрунтовано підходи до систематизації чинників маркетингового середовища, що є визначальними при формуванні результативних стратегій підприємств агропромислового виробництва на регіональному рівні. Розширено визначення особливостей ринкової стратегії регіону і загалом конкурентної поведінки на ринку продуктів харчування. Подано наукове пояснення основних способів ринкових дій, оцінено методи і прийоми конкурентних дій окремих учасників. Покращено організаційно-економічний механізм реалізації маркетингових стратегій для регіону. Доповнена парадигма стратегічного розвитку регіонального аграрного сектору, що діалектично поєднує риси традиційної та нової аграрної парадигм, враховує специфіку сільського господарства України та його історичні аспекти. Проведено класифікацію маркетингових стратегій суб'єктів господарювання, яка виконана за принципом ієрархічності з урахуванням специфіки аграрної сфери.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, регіон, агропромислове виробництво, реалізація, маркетингові ринки, агропромисловий комплекс, ринкові відносини, регіональний розвиток, маркетингове середовище, стратегічний розвиток.

## **ABSTRACT**

**Trapaidze SM Implementation of marketing strategies of agro-industrial production in the region. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.**

*The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.05 - development of productive forces and regional economy (branch of knowledge - economic sciences). - Tavriya National University named after VI Vernadsky Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.*

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodological principles and the implementation of practical characteristics, defining the features of development and improvement of marketing strategies of agro-industrial production in the region. The dissertation substantiates the theoretical and methodological principles and practice of development, measures that pre-determine the implementation of an effective regional strategy for the development of enterprises of agroindustrial complex in the region, taking into account the relationship between the degrees of readiness of agro-industrial enterprises to introduce new marketing strategies and integrated performance indicators.

Improved definition of the category "Marketing strategy of agro-industrial production", etc.; The four methodological levels of regional agro-industrial marketing are distinguished; Determination of modern priorities and tasks based on systemic and situational approaches. Improved procedures for the factor analysis of the environment of functioning of agro-industrial enterprises, which, unlike existing approaches, are based on convergence of marketing, competition, competition, regional economics and hierarchies and allow identifying, to systematize the type, direction, probability and force of influence by exo- and endogenous factors for further subsequent their taking into account for the construction of an effective marketing strategy of agro-industrial production.

Approximates approaches to systematization of marketing environment factors, which are decisive in the formation of productive strategies of agro-industrial production enterprises at the regional level. An algorithm for the process of forming marketing strategies of the region, which is based on the systematic and continuity of strategic marketing planning and marketing audit, which, unlike existing approaches to strategic planning, allows them to ensure their adaptability to global changes in the economic system and environmental challenges. The methodical tool for evaluating the marketing potential of the enterprises of the agro-industrial complex of the region is determined, which, unlike existing analogs, allows the qualitative and quantitative assessment of the components of the potential, provides: a systematic analysis of marketing functions of enterprises; possibility of comparing marketing potential of agro-industrial enterprises with the help of an integral indicator; Formulation of relevant provisions of marketing development strategies, as well as their adaptability to higher level marketing strategies.

The definition of the features of the market strategy of the region and in general competitive behavior in the food market is expanded. The scientific explanation of



the main methods of market action is given, methods and techniques of competitive actions of individual participants are evaluated. Improved organizational and economic mechanism for implementing marketing strategies for the region. A complemented paradigm of strategic development of the regional agrarian sector, which dialectically combines the features of the traditional and new agrarian paradigm, takes into account the specifics of agriculture in Ukraine and its historical aspects. The classification of marketing strategies of economic entities, which is carried out on the principle of hierarchy, taking into account the specifics of the agrarian sphere, was carried out.

**Key words:** marketing strategies, region, agro - industrial production, realization, marketing markets, agro - industrial complex, market relations, regional development, marketing environment, strategic development.

### АННОТАЦИЯ

**Трапаидзе С.М. Реализация маркетинговых стратегий агропромышленного производства в регионе.** – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

*Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – развитие производительных сил и региональная экономика (область знаний – экономические науки).* – Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского МОН Украины, Киев, 2021.

Диссертационная работа посвящена обоснованию теоретико-методических основ и осуществлению практических характеристик, определению особенностей развития и совершенствованию реализации маркетинговых стратегий агропромышленного производства в регионе. В диссертации обоснованы теоретико-методологические основы и практики развития, меры, предварительно определяют внедрения эффективной региональной стратегии развития предприятий АПК региона, учитывая взаимосвязи степени готовности предприятий агропромышленного производства к внедрению новых маркетинговых стратегий и комплексных показателей эффективности их внедрения. Усовершенствованы определения категории «маркетинговая стратегия агропромышленного производства» и др.; выделены четыре методологических уровне регионального агропромышленного маркетинга; детерминация современных приоритетов и задач на основе системного и ситуационного подходов. Обоснованы подходы к систематизации факторов маркетинговой среды, которые являются определяющими при формировании результативных стратегий предприятий агропромышленного производства на региональном уровне. Расширено определение особенностей рыночной стратегии региона и в целом конкурентного поведения на рынке продуктов питания. Подано научное объяснение основных способов рыночных действий, оценены методы и приемы конкурентных действий отдельных участников. Улучшено организационно-

економический механизм реализации маркетинговых стратегий для региона. Дополненная парадигма стратегического развития регионального аграрного сектора, диалектически сочетает черты традиционной и новой аграрной парадигм, учитывает специфику сельского хозяйства Украины и его исторические аспекты. Проведена классификация маркетинговых стратегий субъектов хозяйствования, которая выполнена по принципу иерархичности с учетом специфики аграрной сферы.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, регион, агропромышленное производство, реализация, маркетинговые рынки, агропромышленный комплекс, рыночные отношения, региональное развитие, маркетинговая среда, стратегическое развитие.

Підписано до друку 12 березня 2021 р.  
Формат 60x90/16. Папір офсетний,  
Гарнітура Times New Roman. Друк цифровий.  
Умов. друк. арк. 1,26.  
Тираж 100 екз.

---

Видавець Третяков О.М.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців.  
Серія ДК №4862 від 11.03.2015 р.  
Україна, 18001, м. Черкаси, вул. Слави, 1, к.24  
Тел.:+380674701314. E-mail: [book\\_brama@ukr.net](mailto:book_brama@ukr.net)