

На правах рукописи

№ 1 -

Катеринец Светлана Леонидовна

**МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Луганск - 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова», г. Луганск.

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Шевченко Мария Николаевна

Официальные оппоненты: **Безрукова Татьяна Львовна**
доктор экономических наук, профессор, академик Российской Академии Естествознания, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», и.о. заведующего кафедрой экономики и финансов

Петенко Ирина Валентиновна
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Ефременко Елена Владимировна
доктор экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Учет и аудит»

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «30» июня 2026 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___»_____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современные агропродовольственные рынки характеризуются высокой динамичностью и находятся в состоянии глубокой трансформации под влиянием комплекса глобальных, национальных и региональных факторов. Среди ключевых детерминант таких изменений следует выделить ускоренные процессы цифровизации экономики и внедрение инновационных технологий в аграрный сектор; усиление глобальной конкуренции на продовольственных рынках; изменение потребительских предпочтений в сторону экологически чистого, органического и функционального питания; необходимость перехода к устойчивым моделям производства и потребления; институциональные преобразования, связанные с обеспечением продовольственной безопасности и формированием новой агропродовольственной политики. В этих условиях традиционные инструменты и механизмы маркетинга перестают быть достаточными для обеспечения эффективного функционирования агропродовольственных рынков. Возникает объективная необходимость в разработке и внедрении новых маркетинговых подходов, способных учитывать трансформационный характер среды и соответствовать современным вызовам.

Указанные подходы следует ориентировать на укрепление доверия к производителям и повышение прозрачности агропродовольственных цепочек поставок, а также на внедрение цифровых решений, обеспечивающих прогнозирование спроса и усиление контроля качества продукции. Существенное влияние оказывает развитие электронных платформ и маркетплейсов в качестве инфраструктуры новых коммуникационных каналов между производителями, потребителями и торговыми посредниками, наряду с поддержкой локальных брендов и инструментов территориального маркетинга, повышающих региональную конкурентоспособность. Одновременно возрастает значимость адаптации к ESG-принципам, предполагающей включение социальных и экологических параметров в систему маркетингового целеполагания и практик, а также наращивания экспортного потенциала отечественной продукции в условиях глобализации и ужесточения международных требований и стандартов.

Особую актуальность приобретает переориентация маркетинга на долгосрочную устойчивость развития агропродовольственных рынков, поскольку аналитически важно учитывать не только экономические результаты, но и социальные эффекты по повышению доступности качественного продовольствия для населения, снижению межрегиональной дифференциации и укреплению доверия к отечественной продукции.

Таким образом, актуальность темы исследования определяется необходимостью переосмысления роли маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков. Научный интерес к данной проблеме связан с формированием новых теоретико-методологических основ маркетинговых стратегий, а практическая значимость обусловлена задачей повышения

конкурентоспособности национального агропродовольственного сектора, его интеграции в мировые цепочки добавленной стоимости и обеспечением устойчивого развития продовольственной системы страны в целом.

Степень изученности проблемы маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков отражена в трудах отечественных и зарубежных исследователей, в которых освещаются вопросы рыночной адаптации аграрного сектора, формирования конкурентных стратегий, использования инновационных инструментов продвижения продукции, цифровизации каналов сбыта и интеграции агропродовольственных систем в глобальное экономическое пространство.

Вопросы трансформации агропродовольственных рынков и их маркетингового обеспечения получили широкое отражение в научной литературе. Методологические основы исследований заложены в трудах Е.Ф. Авдокушина, Н.В. Ивановой, Г.Л. Багиева, В.И. Черенкова, Г.Б. Клейнера, А.М. Баранова, в которых рассматриваются концепции инклюзивного развития, маркетинга устойчивого роста и системного подхода к трансформации экономики.

Значительное внимание уделено специфике агромаркетинга и управлению предприятиями агропродовольственного комплекса: в исследованиях А.В. Гукасовой, Н.С. Жигулиной, Л.А. Ефимовой, В.Н. Гончарова, Н.В. Лясникова, Н.В. Блажеевой, Л.Н. Дулепинских раскрываются инструменты маркетинга, оценка рыночного потенциала и роль маркетинговых стратегий в повышении эффективности функционирования агропромышленного комплекса.

Региональные и пространственные аспекты агропродовольственных рынков нашли отражение в работах М.Л. Вартановой, О.А. Бакуменко, И.З. Глебовой, В.Н. Антонова, а также в исследованиях В.Я. Ахметова и Б.С. Мырзалиева, посвященных цифровизации сельских территорий и стратегическому планированию аграрного сектора.

Влияние инноваций и цифровизации на маркетинг агропродовольственных рынков рассматривается в трудах Е.М. Азарян, А.В. Манукало, Е.А. Косиновой, Л.В. Крыловой, где обосновываются возможности цифровых платформ, инновационного маркетинга и концепции «Сельское хозяйство 4.0».

Неотъемлемой частью исследований остаются вопросы продовольственной безопасности и институциональной устойчивости. Авторы Н.С. Морозюк, Л.Г. Насибов, А.В. Агарков, В.Я. Ахметов акцентируют внимание на индикаторах продовольственной безопасности, эволюции индикативного планирования, аспектах экономической безопасности и цифровых инструментах устойчивого развития сельских территорий.

Современные исследования агропродовольственных рынков иностранными авторами подчеркивают переход к устойчивым моделям развития, цифровизации и инновационным подходам. Так, результаты работы маркетинговых агентств анализируют стратегии устойчивого развития и

инвестиционные возможности в аграрном секторе, публикации о маркетинге и финансах сельского хозяйства систематизируют функции аграрного маркетинга и роль цифровых инструментов, цифровизация и платформенные решения подробно рассматриваются в контексте социальной ответственности и цепочек создания стоимости. Глобальные и региональные аспекты отражены в исследованиях Global Agricultural Policy Trends, Global Markets, Local Issues и Priority Directions of The Regional Food Complex Effectiveness Increase. Необходимо отметить, что в комплексе иностранные источники формируют комплексное понимание современных тенденций агропродовольственного маркетинга, инноваций и цифровой трансформации отрасли.

Вместе с тем, однако, недостаточно исследованными остаются вопросы комплексного методологического обоснования маркетинговых стратегий с учетом специфики институциональных преобразований аграрного сектора, влияния социокультурных факторов на потребительское поведение в агропродовольственной сфере, а также разработки индикативных моделей, позволяющих прогнозировать динамику спроса и предложения в условиях усиливающейся рыночной турбулентности.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является разработка научно-обоснованных теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии устойчивого развития агропродовольственных рынков в условиях их трансформации.

Для достижения обозначенной цели в работе поставлены и решены следующие ***задачи***:

представлена концепция развития агропродовольственных рынков на основе комплекса маркетинга и систематизации теоретических аспектов и научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков в контексте маркетинга;

разработан механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса с учетом оценки современного состояния аграрных предприятий и особенностей развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве;

сформирована модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства;

составлен интеграционный механизм в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве под влиянием факторов устойчивого развития агропродовольственных рынков;

разработан механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства через призму цифровых технологий в развитии агропродовольственных рынков;

систематизирована комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков;

предложена маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков;

осуществлено стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков на основе сформированной модели четырехэлементного механизма реализации стратегического плана;

Объект исследования – агропродовольственные рынки как социально-экономическая система в условиях трансформации.

Предмет исследования составляют маркетинговые механизмы, инструментарий и стратегические решения, ориентированные на обеспечение устойчивой динамики и укрепление конкурентных позиций агропродовольственных рынков.

Гипотеза исследования заключается в том, что результативное развитие агропродовольственных рынков в условиях структурных преобразований достигается при согласованном и комплексном использовании маркетинговых подходов, опирающихся на цифровизацию, повышение качества государственного регулирования, включение фермерских хозяйств в устойчивые производственно-сбытовые контуры и выстраивание адаптивной маркетинговой политики. Предполагается, что такая конфигурация управленческих воздействий создает предпосылки для роста конкурентоспособности сельского хозяйства и одновременно способствует устойчивому развитию агропродовольственного сектора.

Теоретико-методологическую базу исследования сформировали работы отечественных и зарубежных авторов, раскрывающие проблематику маркетинга, стратегического управления и агроэкономики, а также исследования, посвященные цифровой трансформации агропродовольственных рынков и развитию концепций устойчивого развития, включая ESG-подходы. Концептуально значимыми стали научные результаты, рассматривающие особенности функционирования агропродовольственного сектора в контексте глобализационных процессов, институциональных сдвигов и цифровой модернизации экономики.

Методологическая основа исследования опирается на системный и междисциплинарный подходы, которые позволяют рассматривать маркетинг агропродовольственных рынков как комплексную социально-экономическую систему. В работе использованы диалектический метод для анализа процессов трансформации и выявления их противоречий; системный подход для изучения взаимодействия элементов агропродовольственных рынков; структурно-функциональный анализ для определения роли маркетинга в устойчивом развитии; сравнительный и институциональный анализ для сопоставления отечественных и зарубежных практик; экономико-статистические методы для анализа динамики агропродовольственных рынков и оценки их конкурентоспособности; методы маркетингового анализа (сегментация, позиционирование, SWOT, PEST, GAP-анализ, бенчмаркинг) для разработки стратегических рекомендаций; прогностические методы (сценарное моделирование) для выявления перспективных направлений развития маркетинговых стратегий в агропродовольственной сфере. Использование такой методологической базы позволило обеспечить комплексность и

достоверность выводов, а также сформировать целостное представление о маркетинге в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили официальные статистические данные материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстат), отчетов Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Федеральной таможенной службы о внешнеторговых операциях в агропродовольственном секторе, а также международные источники в виде статистических баз и аналитических обзоров Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН; отчетов Всемирной торговой организации; данных Всемирного банка и Организации экономического сотрудничества и развития; материалов Европейской экономической комиссии ООН.

Кроме этого, использованы аналитические и исследовательские материалы публикаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; отчетов аналитических центров («АКРА», «Эксперт РА», Институт аграрных исследований РАНХиГС); данных международных консалтинговых компаний (McKinsey, PwC, KPMG, Deloitte) по агропродовольственным рынкам; и нормативно-правовые документы по стратегии и программам развития агропродовольственного сектора Российской Федерации (в том числе «Стратегия устойчивого развития сельских территорий», «Доктрина продовольственной безопасности»); федеральным и региональным целевым программам по поддержке агропродовольственного комплекса; международным соглашениям и стандартам в сфере торговли продовольствием и обеспечения качества.

Новизна исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических подходов и практических инструментов маркетинга на агропродовольственных рынках в условиях их трансформации, что позволяет интегрировать классические и цифровые методы маркетинга, учитывать многоуровневую структуру рынка и интересы ключевых участников, а также выработать стратегические рекомендации для повышения конкурентоспособности отечественной продукции, оптимизации производственно-сбытовых цепочек и обеспечения устойчивого развития агропродовольственного сектора.

Основные результаты исследования, **составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:**

1. Представленная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга заключается в интеграции элементов классического комплекса маркетинга с особенностями агропродовольственного сектора и современными процессами цифровизации, рассматривает агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в

виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции.

2. Сформированный механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса заключается в разработке маркетингово-ориентированной модели с интеграцией рыночного и государственного инструментария с цифровыми аналитическими элементами в контексте факторности устойчивого развития, который отличается принципиальным аппаратом вовлечения предпринимателей малого масштаба в рамках производственных и сбытовых цепочек, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны.

3. Разработанная модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства основана на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным риском, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынках, что способствует повышению продовольственной безопасности страны.

4. Составленный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек как система организационно-экономических и маркетинговых инструментов, обеспечивающих объединение сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, логистических структур и сбытовых организаций в устойчивые производственно-сбытовые цепочки, отличается внедрением малых фермерских хозяйств в цепочки с крупными агрохолдингами, и как следствие противостоянием рыночным и природным рискам посредством их распределения между участниками, а также ориентацией на государственные программы стимулирования интегрированными с рыночными механизмами, что позволит снизить социальную и экономическую дифференциацию в сельской местности, согласовать интересы участников, минимизировать транзакционные издержки и сформировать единое пространство создания добавленной стоимости.

5. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему

организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

6. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

7. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

8. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана является концептуальной конструкцией, включающей четыре взаимосвязанных элемента (целевой, ресурсный, организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающих эффективное воплощение стратегического плана в практику управления в соответствии с механизмом, где каждый элемент выполняет определенную функцию в общем процессе, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к

разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация – контроль».

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации и развитии теоретико-методологических основ маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков, включающей интеграцию цифровых и инновационных инструментов, принципов устойчивого развития и ESG-подходов, а также в обосновании концептуальных моделей и стратегий, обеспечивающих эффективное взаимодействие участников агропродовольственных цепочек, расширении понимания взаимосвязи маркетинга и продовольственной безопасности, формировании методологических подходов к оценке эффективности маркетинговых стратегий с учетом экономических, социальных и экологических факторов, позволяя рассматривать маркетинг как инструмент продвижения продукции и в качестве механизма повышения устойчивости агропродовольственных систем.

Практическая ценность исследования состоит в возможности использования полученных результатов для разработки и внедрения эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в агропродовольственном секторе, направленных на повышение конкурентоспособности отечественных производителей, оптимизацию цепочек поставок и продвижение локальных брендов, интеграцию цифровых технологий и платформенных решений, обеспечение прозрачности и доверия на рынках, а также на повышение устойчивости и социальной значимости агропродовольственных систем, что позволяет органично сочетать экономические, экологические и социальные цели в практической деятельности предприятий, органов управления и отраслевых объединений.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ кафедр экономической теории и маркетинга; аграрной экономики, управления и права («Организационно-экономический механизм формирования конкурентных стратегий предприятий АПК); экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права («Формирование конкурентных стратегий субъектов хозяйствования агропромышленного комплекса») факультета экономики и управления АПК ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова» за период 2010-2025 гг. В частности, отдельные аспекты

диссертации рассмотрены в рамках научной темы кафедры экономической теории и маркетинга Луганского национального аграрного университета в период 2010-2015 гг. по теме: «Разработка методологических основ и критериев инновационного и инвестиционного развития агропромышленных предприятий» (номер регистрации 0110U001566).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность Министерства сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики (справка № 01-26/514-1 от 11 июня 2025 г.) и деятельность Общества с ограниченной ответственностью «ИМПЕРИЯ А» (справка № 275 от 27 мая 2025 г.), Общества с ограниченной ответственностью «Лутугинская сельхозтехника» (справка № 01/05 от 20 мая 2025 г.).

Теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова» при преподавании учебных дисциплин «Агромаркетинг», «Аграрная экономика», «Аграрная политика и сельскохозяйственные рынки», «Кооперация и агропромышленная интеграция» (справка № 1/948 от 18.06.2025 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

Диссертационная работа является результатом самостоятельного научного исследования, выполненного автором. Все теоретические положения, эмпирические данные и сформулированные заключения, представленные для защиты, отражают индивидуальный научный вклад соискателя. В случае включения материалов, подготовленных совместно с другими авторами, в работе представлены исключительно те идеи и разработки, которые непосредственно созданы и разработаны автором диссертации.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 21 научно-практической конференции: Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика (г. Луганск, 2016 г.); Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации (г. Луганск, 2016 г.); Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации (г. Пенза, 2016 г.); Управленческие и маркетинговые аспекты развития субъектов АПК и агропродовольственного рынка (г. Воронеж, 2016 г.); Информационные технологии в экономике (г. Луганск, 2017 г.); Проблемы формирования социально-ориентированной экономики в условиях институциональных изменений (г. Алчевск, 2017 г.); Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами (г. Донецк, 2017 г.); Модернизация аграрного образования: интеграция науки и практики (г. Новосибирск, 2017 г.); Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом (г. Витебск, 2017 г.); Проблемы и перспективы современной науки (г. Луганск, 2017 г.); Модернизация аграрного образования (г. Новосибирск, 2020 г.); Научные

основы развития АПК (г. Новосибирск, 2021-2022 гг.); Аграрная экономика глазами молодого специалиста (п. Майский, 2021 г.); Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы (г. Луганск, 2021 г.); Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий (г. Луганск, 2022-2023 гг., 2025 г.); Актуальные проблемы экономики и управления (г. Новосибирск, 2023 г.); Далевские чтения: современные проблемы управления: вызовы XXI века (г. Луганск, 2024 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 49-ти научных работах – 23 статьях, 1 авторской монографии и 2 разделов в коллективных монографиях, 1 прочее издание и 21 тезисах, общим объемом 72,44 печ. л., в т.ч. 39,18 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 10,69 печ. л., в т.ч. 8,19 авт. печ. л.).

Структура и содержание работы обоснована поставленной целью и соответствует научной логике, а также последовательности решения сформулированных автором задач. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и 15 подразделов, заключения, списка использованных источников (307 наименований, в т.ч. 15 иностранных источников) и 8 приложений. Общий объем диссертации составляет 390 страниц. Содержание визуализировано 36 таблицами и 48 рисунками.

Введение раскрывает комплекс оснований, определяющих научную и практическую значимость исследования, а именно сформулирована актуальность исследуемой темы с указанием противоречий и нерешенных вопросов, обоснована степень ее разработанности в отечественной и зарубежной науке, зафиксированы объект, предмет, цель, гипотеза и система исследовательских задач, уточнен методологический аппарат и источниковая база, сформулирована научная новизна, дана структурно-содержательная характеристика диссертации как целостного научного труда.

В **первом** разделе «Теоретические и научно-методологические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга» проанализированы теоретические аспекты и исследованы научно-методологические основы развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга, а также представлена концепция развития агропродовольственных рынков на основе комплекса маркетинга.

Во **втором** разделе диссертации «Оценка современного состояния агропродовольственных рынков» оценено современное состояние аграрных предприятий, определены особенности развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве, предложен механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса.

В **третьем** разделе «Формирование маркетинговой политики повышения конкурентоспособности сельского хозяйства» сформирована маркетинговая политика в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства, определены факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков,

изучен процесс интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве.

В *четвертом* разделе «Цифровые технологии в развитии агропродовольственных рынков» проанализирован цифровой разрыв и цифровизационная трансформация агропродовольственных рынков, исследованы технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде, изучены инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства на контрактной основе.

В *пятом* разделе «Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков» систематизированы бизнес-модели устойчивого развития агропродовольственных рынков, предложена маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков, осуществлено стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков.

В *заключении* систематизированы выводы, полученные в результате решения задач в рамках достижения поставленной цели исследования.

В *приложениях* представлена дополнительная информация для расширения понимания проведенных исследований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Представленная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга заключается в интеграции элементов классического комплекса маркетинга с особенностями агропродовольственного сектора и современными процессами цифровизации, рассматривает агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции.

Агропродовольственный рынок является сформированной сложной экономической системой, объединяющей в себе все элементы рынков сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья и продовольственного рынка, специфика которых заключается в характере предлагаемых товаров, продукции и сырья, его принадлежности к системе жизнеобеспечения и социальной направленности, которые обеспечивают важную государственную функцию по обеспечению продовольственной безопасности.

Субъектами рынка являются сельскохозяйственные товаропроизводители

всех форм хозяйствования, поставщики и потребители из стран ближнего и дальнего зарубежья, заготовительные и перерабатывающие предприятия, кооперативы стран, цеха, модули, оптово-распределительная и логистическая система (аукционы, оптовые рынки, распределительные центры, товарные биржи), система розничной торговой сети и общественного питания, конечные потребители (население, армия).

Внедрение взаимосвязанного комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций должно обеспечить комплекс действий по донесению своим потребителям целевых информационных сообщений, донесению позиционирования сельскохозяйственных предприятий или бренда, его эмоциональных и рациональных преимуществ, ориентированных на конечного потребителя. Практическая ценность концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков состоит в том, что ее внедрение позволит обеспечить принятие эффективных маркетинговых решений с учётом отраслевой специфики и цифровизации; улучшит координацию взаимодействия между всеми участниками рынка, повысит устойчивость и конкурентоспособность агропродовольственного сектора (рис. 1).



Рисунок 1 – Концептуальные основы формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков

Важно учитывать при формировании стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков и адаптировать под современные факторы устойчивого развития стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития

отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия. Проведенные исследования позволили представить концепцию развития агропродовольственных рынков (табл. 1).

Таблица 1 - Концепция развития агропродовольственных рынков на основе комплекса маркетинга

Политика	Содержание	Особенность	Результат
Товарная политика	Ориентация на качество, экологичность, безопасность и прослеживаемость продукции	Учет аграрной специфики (сезонность, натуральность, региональный брендинг)	Повышение доверия потребителей, формирование устойчивого имиджа продукции
Ценовая политика	Разработка гибких ценовых стратегий, учитывающих социальную значимость продовольствия	Сочетание рыночных механизмов и госрегулирования (субсидии, квоты)	Доступность продуктов для населения, повышение конкурентоспособности производителей
Сбытовая политика	Развитие каналов продаж через кооперацию фермеров, электронные платформы, логистические сети	Использование цифровых технологий (онлайн-маркетплейсы, системы мониторинга поставок)	Расширение рынков сбыта, сокращение издержек, устойчивость производственно-сбытовых цепочек
Коммуникационная политика	Формирование брендов, продвижение ценностей здорового питания, эмоциональный маркетинг	Включение территориального брендинга и инклюзивных моделей коммуникации	Рост лояльности потребителей, формирование культуры потребления качественных продуктов
Интеграция с государственным регулированием	Согласование маркетинговых инструментов с мерами поддержки АПК	Учет стратегических приоритетов продовольственной безопасности	Стабилизация агропродовольственного рынка, снижение рисков производителей
Цифровизация	Внедрение больших данных, блокчейн, интернета вещей и онлайн-платформ в маркетинговую деятельность	Применение технологий для прозрачности и прогнозирования	Повышение эффективности управления, рост доверия участников рынка

Представленная концепция отражает ключевые направления маркетинговой стратегии в агропродовольственной сфере, где каждый элемент выступает в качестве функционального компонента и фактора устойчивого развития отрасли.

Товарная политика в агропродовольственном секторе ориентирована на качество и экологическую безопасность, непосредственно связанными с ростом запроса потребителей в отношении продукции с ее натуральностью и демонстрацией места ее производства, в свою очередь, понимание сезонности, рациональности и прослеживаемостью происхождения как особенностей отрасли формирует повышенную конкурентоспособность через повышение уровня доверия к продукции относительно рынка.

Механизм ценообразования основан на сочетании социальной важности продовольствия, воздействия государственного вектора регулирования по субсидированию и квотированию, причем данная модель взаимосвязи влечет равновесие между доступностью товаров для населения и экономической стойкостью производителя, нивелируя ценовые разрывы и повышая очевидность конъюнктуры рынка.

Сбытовая политика развивается в логике построения многоуровневой системы каналов реализации, в которой кооперационные формы фермерского участия дополняются цифровыми торговыми решениями. Расширение применения современных логистических технологий и использование онлайн-маркетплейсов способствует укреплению устойчивости производственно-сбытовых цепочек, расширяет пространственный охват продаж и снижает транзакционные издержки за счет ускорения операций и повышения согласованности взаимодействий между участниками.

Коммуникационная политика фокусируется на институционализации брендов и продвижении ценностных установок, связанных со здоровым образом жизни, с одновременным применением инструментов эмоционального воздействия в маркетинговых коммуникациях. Использование территориального брендинга и инклюзивных коммуникационных моделей усиливает потребительскую лояльность и формирует предпосылки для распространения практик рационального потребления, укрепляя социальную и репутационную составляющие рыночного позиционирования.

Согласование маркетинговых решений с механизмами государственного регулирования предполагает их увязку с мерами поддержки агропромышленного комплекса и стратегическими ориентирами продовольственной безопасности. В результате уменьшается риск-экспозиция производителей, повышается стабильность рыночной среды и создаются условия для более устойчивого функционирования агропродовольственного рынка в целом.

Цифровая трансформация рассматривается как ключевой драйвер повышения результативности маркетинговой деятельности: внедрение технологий больших данных, блокчейна, интернета вещей и специализированных онлайн-платформ повышает прозрачность транзакций, улучшает точность прогнозирования спроса и усиливает доверие между участниками аграрного рынка за счет укрепления контроля качества и прослеживаемости.

Представленное комплексное сочетание перечисленных элементов позволяет выстраивать адаптивные и инновационно ориентированные

маркетинговые стратегии, способные отвечать на вызовы современного агропродовольственного сектора и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

2. Сформированный механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса заключается в разработке маркетингово-ориентированной модели регулирования, интегрирующей рыночные и государственные инструменты с использованием цифровой аналитики и учетом факторов устойчивого развития, который отличается принципами адаптивности, партнерства государства и бизнеса, прозрачности распределения ресурсов и вовлечения малых форм хозяйствования в производственно-сбытовые цепочки, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны.

Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса представляет собой комплексную систему, направленную на формирование устойчивых и адаптивных моделей взаимодействия государства и бизнеса (табл. 2). В его основе лежит концептуальная база, предполагающая сочетание рыночных инструментов с мерами государственного регулирования. Такая модель обеспечивает переход от директивного администрирования к партнерской схеме, где учитываются интересы государства, производителей и потребителей, создавая условия для сбалансированного развития отрасли.

Функциональное наполнение рассматриваемого механизма формируется посредством совокупности инструментов экономической поддержки, которые реализуются через субсидирование, налоговое стимулирование, льготное кредитование и содействие экспортной деятельности, при этом его специфика проявляется в том, что при практическом применении данных мер одновременно используются маркетинговые индикаторы и критерии устойчивого развития, благодаря чему обеспечивается адресное и результативное воздействие на предприятия агропродовольственного комплекса и создаются предпосылки для укрепления их стратегической устойчивости.

Информационно-аналитическая основа механизма выстраивается на интеграции данных цифрового мониторинга, технологий больших данных и инструментов маркетинговой аналитики, вследствие чего становится возможным учитывать цифровой след как предприятий, так и потребителей, а также осуществлять прогнозирование спроса, что, в свою очередь, повышает прозрачность процедур управления и усиливает обоснованность принимаемых решений на всех уровнях регулирования.

Регуляторный контур механизма опирается на гибко настраиваемую конфигурацию квот, тарифов, дотаций и государственных заказов, причем его адаптивный характер позволяет соотносить параметры вмешательства с динамикой рыночной конъюнктуры и воздействием внешних вызовов, к

которым относятся санкционные ограничения, экономические кризисы и климатические факторы. В результате снижаются производственные и финансовые риски, повышается устойчивость агропродовольственного комплекса к внешним воздействиям.

Таблица 2 – Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропродовольственного комплекса

Составляющие	Понятие	Особенность	Результат
Концептуальная основа	Механизм базируется на сочетании рыночных инструментов и мер государственного регулирования	Уход от директивного администрирования к модели партнерства государства и бизнеса	Баланс интересов государства, производителей и потребителей
Функциональное наполнение	Включает инструменты субсидирования, налогового стимулирования, льготного кредитования, поддержки экспорта	Использование маркетинговых индикаторов и критериев устойчивого развития в регулировании	Более точечная и эффективная поддержка предприятий
Информационно-аналитическая база	Построена на данных цифрового мониторинга, Big Data, маркетинговой аналитики	Учет цифрового следа предприятий и потребителей, прогнозирование спроса	Повышение прозрачности и обоснованности управленческих решений
Регуляторные инструменты	Гибкая система квот, тарифов, дотаций и госзаказов	Адаптивность к рыночным изменениям и глобальным вызовам (санкции, кризисы, климатические факторы)	Минимизация рисков для производителей, повышение устойчивости агропродовольственного о комплекса
Организационные аспекты	Формирование координационных центров (региональные маркетинговые агентства, продовольственные кластеры)	Включение малых и средних фермерских хозяйств в цепочки регулирования	Рост инклюзивности и вовлеченности сельхозпроизводителей
Цифровизация регулирования	Использование электронных платформ, блокчейна и смарт-контрактов для субсидий и госзакупок	Прозрачность распределения ресурсов, контроль эффективности	Снижение коррупционных рисков, рост доверия участников рынка

Организационные аспекты механизма направлены на формирование координационных центров на примере региональных маркетинговых агентств и продовольственных кластеры, с целью интеграции малых и средних фермерских хозяйств в процессы регулирования, способствуя повышению инклюзивности и вовлеченности сельхозпроизводителей в реализацию государственных

стратегий.

Цифровизация регулирования реализуется через электронные платформы, блокчейн и смарт-контракты для субсидий и государственных закупок. Применение данных технологий обеспечивает прозрачность распределения ресурсов, контроль за эффективностью мер поддержки и снижение коррупционных рисков, что в свою очередь укрепляет доверие участников рынка и стимулирует развитие агропродовольственного сектора на основе современных управленческих практик.

Представленный механизм выступает инструментом формирования адаптивной, прозрачной и стратегически ориентированной системы государственного регулирования, способной одновременно поддерживать производителей, обеспечивать продовольственную безопасность и учитывать интересы конечных потребителей.

3. Разработанная модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства основана на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным рискам, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынках, что способствует повышению продовольственной безопасности страны.

Представленная на рисунке 2 модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства иллюстрирует системную модель маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий в условиях усиливающейся глобальной конкуренции и влияния внешних факторов. Модель строится как многоуровневая структура, где каждый блок обеспечивает определенный функциональный и управленческий эффект, способствуя формированию адаптивной, инклюзивной и устойчивой маркетинговой стратегии.

Внешняя среда включает глобальные вызовы, динамику спроса, конкурентное давление, меры государственного регулирования и климатические риски. Указанные факторы задают рамки функционирования агропродовольственных предприятий и определяют стратегические приоритеты маркетинговой деятельности.

Аналитическая основа формируется на базе маркетинговых исследований, цифровой аналитики и использования индикаторов устойчивости, обеспечивая сбор и обработку данных, прогнозирование спроса, оценку ресурсов и мониторинг эффективности принятых решений.

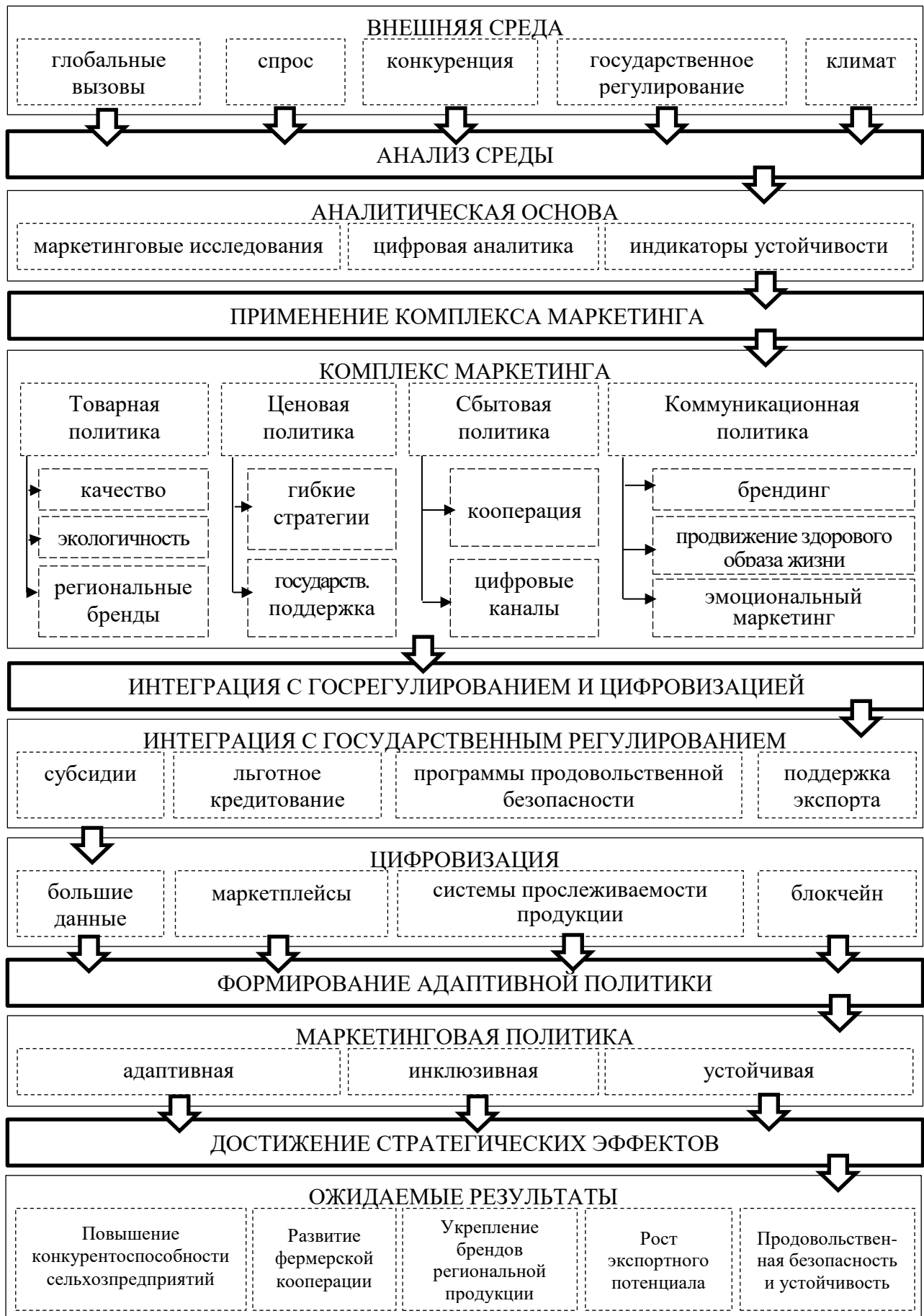


Рисунок 2 - Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства

Комплекс маркетинга представлен четырьмя ключевыми направлениями: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика.

Товарная политика фокусируется на качестве продукции, экологичности и развитии региональных брендов; ценовая – на гибкости стратегий с учетом государственной поддержки; сбытовая – на кооперации участников цепочки и цифровых каналах реализации; коммуникационная – на продвижении ценностей здорового питания и применении инструментов эмоционального маркетинга. Субсидирование, кредиты по льготным ставкам, стимулирование, поддержка экспортной ориентации со стороны государства поддерживает коллаборацию с маркетинговой деятельностью в условиях трансформации агропродовольственных рынков, ее цифровизация, в качестве технологической платформы, обеспечивает функционирование маркетплейсов, блокчейна и систем прослеживаемости продукции, что повышает доверие со стороны участников рынка. Маркетинговая политика формирует адаптивную, инклюзивную и устойчивую стратегию, интегрирующую деятельность всех участников цепочек процесса с опорой на использование цифровых технологий и применение государственных мер поддержки.

Результат от реализации разработанной модели проявляется в виде повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, развития фермерской кооперации, укрепления брендов региональной продукции, рост экспортного потенциала, а также обеспечения продовольственной безопасности и устойчивости агропродовольственного сектора.

Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства подтверждает системный, комплексный и цифрово-ориентированный подходы по реализации маркетинговой политики в сельском хозяйстве, способствующие долгосрочной устойчивости и эффективности отрасли.

4. Составленный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек как система организационно-экономических и маркетинговых инструментов, обеспечивающих объединение сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, логистических структур и сбытовых организаций в устойчивые производственно-сбытовые цепочки, отличается внедрением малых фермерских хозяйств в цепочки с крупными агрохолдингами, и как следствие противостоянием рыночным и природным рискам посредством их распределения между участниками, а также ориентацией на государственные программы стимулирования интегрированными с рыночными механизмами, что позволит снизить социальную и экономическую дифференциацию в сельской местности, согласовать интересов участников, минимизировать транзакционные издержки и сформировать единое пространство создания добавленной стоимости.

Парадигма производственно-сбытовых цепочек исходит из того, что дефицит продовольственной безопасности выступает индикатором бедности,

поскольку в ситуации, когда сельскохозяйственное предприятие на постоянной основе располагает финансовыми ресурсами, достаточными для удовлетворения собственных потребностей за счет дохода, накопленного богатства и внешней поддержки, именно эти ресурсы формируют платежеспособный спрос, который, усиливая рыночные стимулы, побуждает расширение предложения продовольствия. При этом со стороны предложения предполагается, что модернизация продовольственной системы, разворачивающаяся под воздействием конкурентных механизмов, способна одновременно снижать издержки и стоимость продовольственных товаров и повышать их нутриентную плотность для потребителей таким образом, чтобы улучшение качества не сопровождалось ростом цен (рис. 3).

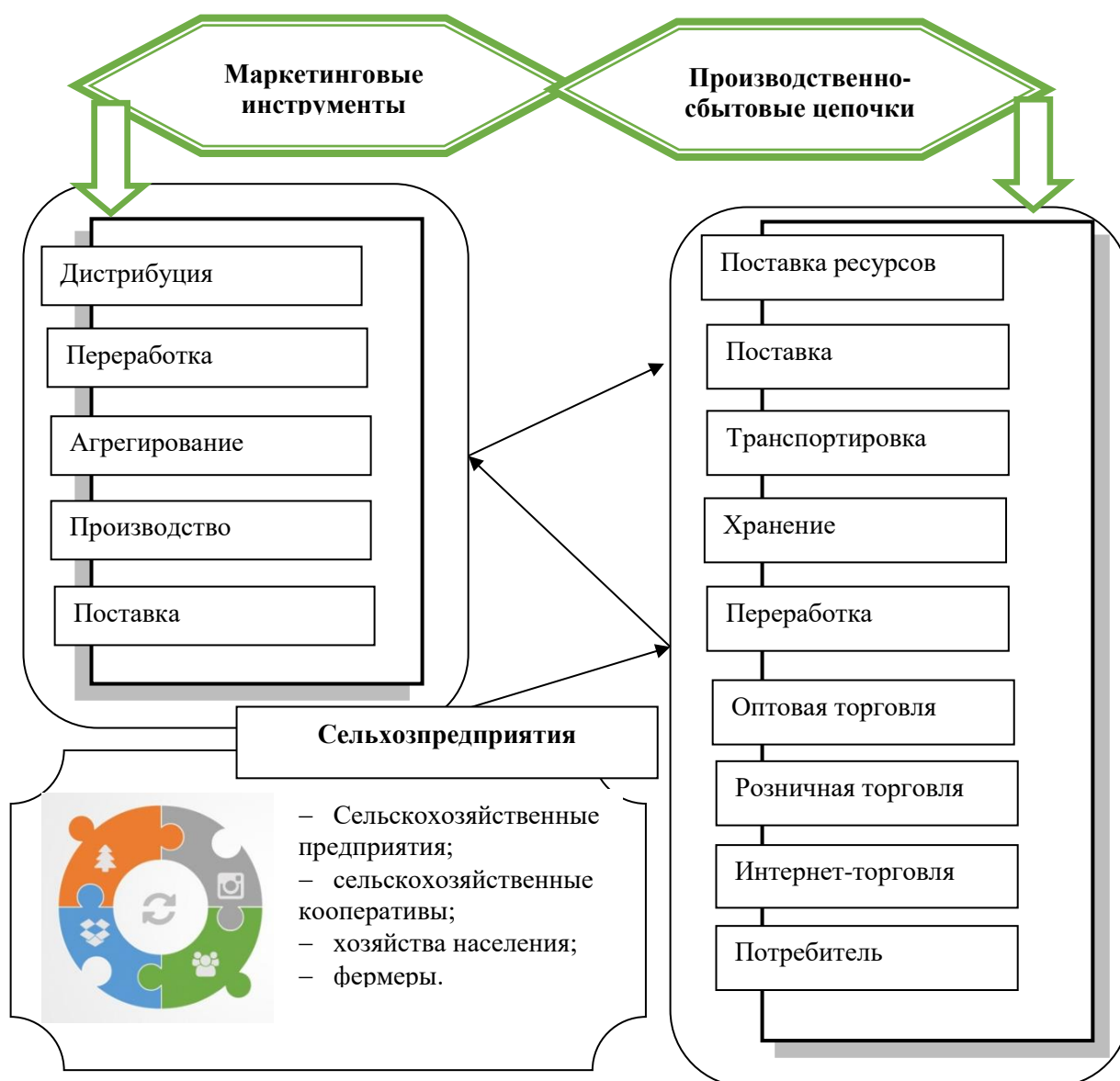


Рисунок 3 – Концептуальная модель интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве

В рамках интеграционных процессов устойчивые производственно-сбытовые цепочки занимают системообразующее положение, однако их

результативность оказывается более высокой тогда, когда их развитие сопряжено с укреплением непродовольственных цепочек и реализацией мер, направленных на формирование благоприятной институциональной среды, расширение возможностей самозанятости и усиление механизмов социальной защиты в сельском хозяйстве. Поскольку для значительной части населения мира, особенно в большинстве развивающихся стран, расходы на продовольствие составляют доминирующую статью бюджетов домохозяйств, снижение стоимости его производства в логике данной концепции рассматривается как фактор, прямо способствующий уменьшению масштабов бедности.

Вместе с тем, устойчивое и ориентированное на длительную перспективу преодоление голода предполагает не краткосрочное наращивание выпуска, а повышение недостаточно высокой эффективности экономической и продовольственной систем, вследствие чего формирование производственно-сбытовых цепочек, обеспечивающих устойчивые позиции агропродовольственных рынков, приобретает ключевое значение и может быть реализовано при опоре на расширенный инструментарий маркетинга. Существенным методологическим аспектом такого формирования является то, что протяженность цепи поставок и, соответственно, конфигурация «длинных» либо «коротких» цепей детерминируются числом вовлеченных физических и юридических лиц, а также посреднических звеньев, вследствие чего возникают экологические, социальные и экономические эффекты, требующие непрерывного мониторинга, регулярной оценки результатов функционирования цепочек и аналитического выявления факторов, обусловивших их трансформацию.

Структурная схема интеграционного механизма функционирования агропродовольственных цепочек (рис. 4) представляет собой комплексную систему, направленную на синхронизацию действий всех участников производственно-сбытового процесса с учетом внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы, включающие глобальную конкуренцию, динамику спроса, климатические риски и меры государственного регулирования, формируют исходные условия функционирования цепочек. Их воздействие задает рамки для аналитической и координационной деятельности, которая осуществляется через оценку ресурсов, маркетинговые исследования и использование цифровых платформ взаимодействия.

На этом этапе обеспечивается сбор, обработка и систематизация данных, необходимых для стратегического принятия решений.

Участники цепочки включают фермерские хозяйства, перерабатывающие предприятия, логистические структуры и сбытовые каналы розницы и маркетплейсов. Каждый из компонентов производственно-коммерческого контура выполняет функционально незаменимую роль в воспроизводстве агропродовольственной продукции, поскольку именно сельскохозяйственные производители формируют сырьевую базу, на основе которой переработка, преобразуя исходное сырье в продукты с более высокой потребительской

ценностью, обеспечивает прирост добавленной стоимости, тогда как логистическая подсистема, оптимизируя режимы транспортировки и хранения, снижает потери и повышает предсказуемость поставок, а сбытовые структуры, организуя доведение товара до рынка, обеспечивают его реализацию конечным потребителям и закрепление рыночного результата.

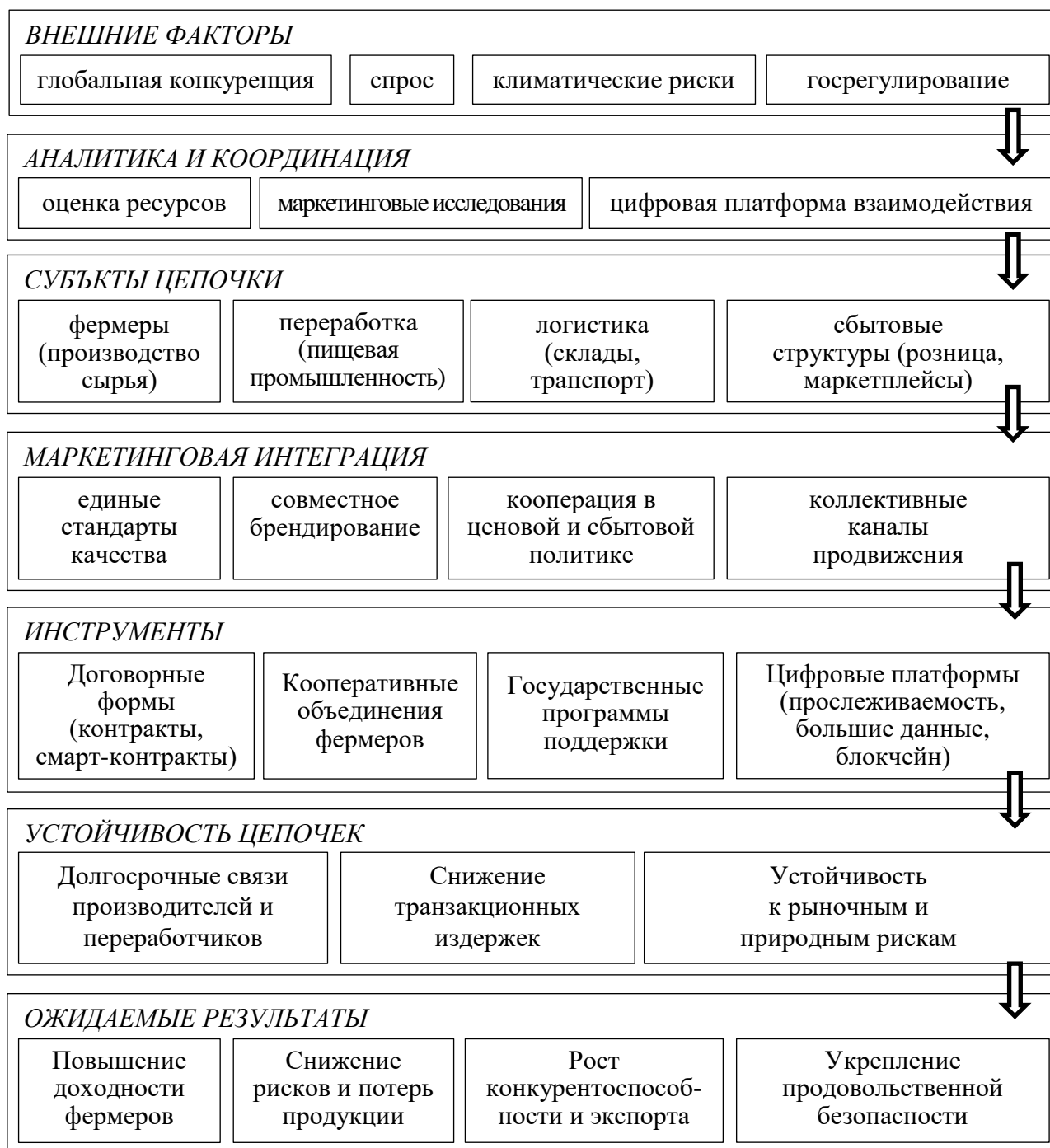


Рисунок 4 - Интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек

Маркетинговая интеграция, рассматриваемая как системообразующий механизм координации взаимодействий внутри цепочки, проявляется в том, что

согласование единых требований к качеству, осуществление совместного брендинга и выстраивание кооперативных подходов к ценовым решениям и сбытовой политике дополняются формированием коллективных каналов продвижения, вследствие чего возрастает согласованность управленческих действий, уменьшаются информационные разрывы между участниками и возникают условия, при которых синергетический эффект становится не случайным следствием конъюнктуры, а результатом целенаправленного объединения ресурсов и компетенций.

Инструментальный комплекс интеграционного механизма функционирования агропродовольственных цепочек, поскольку базируется на цифровизации договорных формах регулирования, кооперативных моделях объединений фермеров и государственных мерах поддержки, усовершенствованными цифровыми платформами, создавая институциональные и технологические предпосылки управления цепочками с повышением прозрачности всех процессов, а также снижением транзакционных издержек через стандартизацию процедур, автоматизацию контроля и сокращение затрат на согласование и мониторинг обязательств. Устойчивые цепочки, в свою очередь, имеют долгосрочные связи между производителями и перерабатывающими предприятиями, минимизируют транзакционные и логистические издержки, и повышенную устойчивость по отношению к рыночным и природным рискам.

Результат реализации интеграционного механизма выражается в повышении доходности фермерских хозяйств, снижении рисков и потерь продукции, росте конкурентоспособности и экспортного потенциала, укреплении продовольственной безопасности. Таким образом, предложенный механизм обеспечивает системное, сбалансированное и цифровоориентированное управление агропродовольственными цепочками, способствуя их устойчивому развитию в условиях современного рынка.

5. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

Представленный в таблице 3 механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства акцентирован на

функциональных компонентах, особенностях и ожидаемых эффектах каждого элемента.

Таблица 3 - Механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства

Элемент механизма	Сущность	Особенность	Результаты
Социально-ориентированная парадигма	Инновации рассматриваются как инструмент экономического развития и социальной интеграции сельских сообществ	Акцент на равный доступ к технологическим новациям для всех категорий производителей, включая малые и средние хозяйства	Снижение социально-экономического дисбаланса, повышение вовлеченности малых производителей
Многоуровневая система доступа	Кооперация, кластеризация и распределение инновационных ресурсов между крупными и малыми производителями	Институциональное многоуровневое взаимодействие между государственными органами, агрохолдингами, кооперативами и местными сообществами	Расширение участия малых и средних хозяйств в инновационной деятельности, формирование устойчивых сетевых связей
Синтез экономических, институциональных и технологических инструментов	Интеграция субсидий, льготного финансирования, контрактных схем, цифровых платформ и технологических решений	Комплексный подход к внедрению инноваций, включающий стратегическое планирование и управление ресурсами	Эффективная реализация инноваций, устойчивое и сбалансированное развитие сельских территорий
Взаимное усиление инновационного и инклюзивного подходов	Социальная вовлеченность усиливает диффузию инноваций, а инновации повышают социальную справедливость	Инновации становятся механизмом интеграции и демократизации доступа к ресурсам, создавая синергию между экономическим и социальным эффектом	Рост конкурентоспособности сельского хозяйства, расширение экспортного потенциала, долгосрочная устойчивость отрасли

Социально-ориентированная парадигма трактует инновации не только как экономический ресурс, но и как инструмент социальной интеграции сельских сообществ, и отличается обеспечением равного доступа к процессам технологического прогресса для всех уровней производителей, в результате чего происходит социально-экономический дисбаланс снижается, а вовлеченность малых производств в инновационный процесс повышается.

Многоуровневая система доступа осуществляется посредством кооперации, кластеризации и распределения инновационных ресурсов между крупными и малыми хозяйствами, что позволяет реализовать институциональное многоуровневое взаимодействие между государственными

органами, агрохолдингами, кооперативами и местными сообществами, и масштабировать участие малых и средних хозяйств в инновационную деятельность.

Инструментальная система экономического, институционального и технологического направлений синергирует субсидии, льготное финансирование, контрактные схемы, цифровые платформы и технологические решения, что на основе комплексного подхода к внедрению инноваций с включением стратегического планирования и управления ресурсами, обеспечивает эффективную реализацию инноваций и устойчивое, сбалансированное развитие сельских территорий.

Стоит отметить, что взаимное усиление инновационного и инклюзивного подходов стимулирует социальную вовлеченность и активизирует внедрение инноваций, которые, в свою очередь, повышают социальную справедливость, что и является механизмом интеграции и демократизации доступа к ресурсам, который обеспечивает рост конкурентоспособности сельского хозяйства, расширяет экспортный потенциал и создает долгосрочную устойчивость отрасли.

Интеграция социальных, экономических и технологических элементов позволяет создавать устойчивую, инклюзивную и стратегически ориентированную модель инновационного развития сельского хозяйства.

6. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

Комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков (рис. 5) представляет собой метасистему взаимосвязанных бизнес-моделей, обеспечивающих устойчивость и адаптивность различных звеньев агропродовольственной цепочки, формирующая интегрированный подход к развитию отрасли, где каждый тип модели выполняет специфические функции, способствуя социально-экономической, экологической и технологической сбалансированности.



Рисунок 5 - Комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков

Производственные бизнес-модели в аграрной сфере ориентируются на повышение операционной эффективности и экологической устойчивости сельскохозяйственного производства, вследствие чего концепция устойчивого агропроизводства, развивая данную установку, фокусируется на внедрении технологий бережного земледелия, органического производства и био-агроэкологических практик, которые, будучи встроенными в технологические и управленческие контуры хозяйств, обеспечивают снижение ресурсной интенсивности и повышение долгосрочной продуктивности. При этом кооперативные модели фермерства, консолидируя малых и средних производителей в устойчивые формы взаимодействия, расширяют их доступ к рынкам, инновациям и инфраструктурным возможностям, благодаря чему формируется синергетический эффект, проявляющийся в росте переговорной силы, снижении издержек координации и повышении адаптивности участников цепочек создания стоимости.

Инновационно-цифровая трансформация агропродовольственного сектора реализуется через бизнес-модели, в которых агроплатформенные решения, AgriTech-подходы и форматы прямых продаж связываются в единую логику цифрового посредничества и данных, поскольку цифровые экосистемы, интегрируя производителей, поставщиков ресурсов, логистических операторов и конечных потребителей, создают условия для повышения прозрачности, эффективности и предсказуемости цепочек поставок за счет сокращения информационной асимметрии и ускорения управленческих циклов. Использование интернета вещей, технологий больших данных, инструментов искусственного интеллекта и блокчейна, будучи направленным на непрерывный мониторинг параметров производства и движения продукции, обеспечивает аналитическую поддержку принятия решений и оптимизацию процессов, тогда как модель D2C, уменьшая число посреднических звеньев, переводит взаимодействие производителя и потребителя в режим прямой коммуникации через электронную коммерцию, что одновременно усиливает обратную связь о спросе и повышает управляемость ценностного предложения.

Экологически ориентированные бизнес-модели конструируются таким образом, чтобы экологическая устойчивость выступала не внешним ограничением, а внутренним принципом экономической деятельности, поэтому круговые (циркулярные) решения, минимизирующие отходы и расширяющие повторное использование ресурсов, дополняются «зелеными» инвестиционными механизмами, которые, опираясь на ESG-фонды и инструменты «зеленых облигаций», обеспечивают приток капитала в проекты с измеримым экологическим эффектом и создают стимулы к технологическому обновлению в направлении ресурсосбережения.

Социально-ориентированные бизнес-модели, исходя из задачи укрепления инклюзивности и устойчивости локальных сообществ, предполагают такие форматы участия, при которых малые хозяйства и уязвимые группы получают институционально закрепленные возможности включения в агропродовольственные цепочки, а сельское хозяйство, поддерживаемое

сообществом, формирует прямую связку «производитель-потребитель» в режиме предварительного финансирования, когда потребители авансируют выпуск продукции и, распределяя с фермером часть производственных рисков, получают гарантированные поставки, что стабилизирует доходы и повышает предсказуемость воспроизводственного процесса.

Рыночные и торгово-логистические бизнес-модели нацелены на формирование устойчивых цепочек поставок и укрепление экспортного потенциала, вследствие чего модели устойчивых цепочек выстраиваются вокруг механизмов прослеживаемости, сертификации и маркировки, позволяющих обеспечить прозрачность происхождения продукции и доверие к ее качественным характеристикам, тогда как экспортно-ориентированные конфигурации, учитывая международные стандарты устойчивого развития и продовольственной безопасности, адаптируют производственные и логистические процессы к требованиям внешних рынков. В этой же логике кластерные модели, объединяя региональные производства, переработку, логистику и сбыт, формируют координированные агропродовольственные кластеры, в которых совместное планирование и специализация снижают издержки и повышают конкурентоспособность территории.

Гибридизация управленческих решений проявляется в том, что несколько направлений интегрируются через партнерства и цифровые инструменты, поэтому государственно-частное партнерство, консолидируя государственные органы, бизнес, научное сообщество и институты гражданского общества, задает рамку для совместной разработки и реализации проектов, требующих распределения рисков и долгосрочного финансирования. На этом фоне модель «умных агропродовольственных экосистем», соединяя цифровые, экологические и социальные компоненты в единой архитектуре, формирует комплексное решение, ориентированное на устойчивое развитие, где технологическая связанность дополняется экологическими ограничениями и социальными целями.

В итоге комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков может быть интерпретирована как метасистема, в пределах которой различные бизнес-модели не конкурируют, а функционально взаимодополняют друг друга, обеспечивая одновременно устойчивость, экономическую эффективность и социальную инклюзивность за счет согласования технологических, институциональных и рыночных контуров управления. Она формирует интегрированный подход к развитию агропродовольственного сектора, способствуя одновременному достижению экономических, экологических и социальных целей.

7. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого

развития продовольственных систем, отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков (рис. 6) представляет собой системный и поэтапный процесс, направленный на обеспечение устойчивости, конкурентоспособности и социальной значимости отрасли. Стратегия строится как последовательность взаимосвязанных шагов, каждый из которых выполняет специализированную функцию и интегрируется в общий стратегический контекст.

На первом этапе диагностики и аналитики рынка предполагается комплексное исследование внутреннего и внешнего спроса на агропродовольственную продукцию, изучение потребительских предпочтений (включая интерес к здоровому питанию, экологически чистой продукции и локальным брендам), оценку конкурентной среды (локальные производители, импорт, глобальные игроки), а также анализ факторов устойчивости, включая экологические, социальные и институциональные аспекты.

Второй этап по формулированию целей и приоритетов стратегии ориентирован на обеспечение продовольственной безопасности, повышение конкурентоспособности отечественных продуктов, развитие экспортного потенциала и внедрение принципов устойчивого развития и ESG-подходов.

Третий этап сегментации и таргетинга включает выделение целевых групп потребителей (домохозяйства, HoReCa, международные покупатели), учет региональной специфики и культурных особенностей потребления, а также определение экспортных ниш.

Следующий этап позиционирования агропродовольственных рынков направлен на формирование имиджа отечественной продукции как экологически чистой, безопасной и доступной, а также на продвижение локальных брендов и территориального маркетинга («сделано в регионе», «органик»).

Пятый этап по разработке комплекса маркетинговых инструментов (маркетинг-микс 7P/4C) включает: продукт (качество, экологичность, сертификация); цену (доступность и конкурентоспособность, включая экспортную политику); продвижение (цифровые каналы, социальные сети, агроплатформы, B2B и B2C маркетинг); сбыт (логистика, электронная коммерция, фермерские маркетплейсы); персонал (обучение специалистов в области агромаркетинга и логистики); процесс (автоматизация и цифровизация операций); окружение (создание экосистемы доверия через социальную и экологическую ответственность).

ЦЕЛЬ: обеспечить устойчивое развитие предприятия агропродовольственного рынка за счет повышения конкурентоспособности отечественной продукции, расширения экспортного потенциала предприятия, внедрения инновационно-цифровых инструментов и формирования доверия потребителей к локальным брендам на основе принципов экологичности, прозрачности и социальной ответственности.

ЭТАПЫ

1. Диагностика и аналитика рынка (анализ внутреннего и внешнего спроса на агропродовольственную продукцию; исследование потребительских предпочтений (здоровое питание, экопродукция, локальные бренды); оценка конкурентной среды (локальные производители, импорт, глобальные игроки); изучение факторов устойчивости (экологические, социальные, институциональные).

2. Формулирование целей и приоритетов стратегии (обеспечение продовольственной безопасности; повышение конкурентоспособности отечественной продукции; развитие экспортного потенциала; внедрение принципов устойчивого развития и ESG-подходов).

3. Сегментация и таргетинг (выделение целевых групп потребителей (домохозяйства, HoReCa, международные покупатели); учет региональной специфики и культурных факторов потребления; определение экспортных ниш).

4. Позиционирование агропродовольственных рынков (формирование имиджа отечественных продуктов как экологически чистых, безопасных и доступных; продвижение локальных брендов и территориального маркетинга («сделано в регионе», «органик»)).

5. Разработка комплекса маркетинговых инструментов (маркетинг-микс 7P/4C) (продукт (качество, экологичность, сертификация); цена (доступность и конкурентоспособность, в том числе экспортная политика); продвижение (цифровые каналы, социальные сети, агроплатформы, B2B и B2C маркетинг); сбыт (развитие логистики, электронной коммерции, фермерских маркетплейсов); персонал (обучение специалистов в сфере агромаркетинга и логистики); процесс (автоматизация и цифровизация торгово-логистических операций); окружение (формирование экосистемы доверия через социальную и экологическую ответственность).

5. Инновационно-цифровое обеспечение стратегии (внедрение блокчейн-технологий для прослеживаемости происхождения продукции; использование больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования спроса; развитие электронных агропродовольственных платформ).

6. Формирование партнерств и институциональная поддержка (государственно-частное партнерство; кооперация производителей, переработчиков, логистов, ритейла; интеграция с международными стандартами качества и устойчивости).

7. Мониторинг, контроль и корректировка стратегии (внедрение системы KPI и маркетинговых индикаторов устойчивости (социальных, экологических, экономических); регулярный мониторинг конъюнктуры рынков; адаптация стратегии под изменения внешней среды (санкции, климатические вызовы, изменения спроса).

РЕЗУЛЬТАТЫ

повышение конкурентоспособности агропродовольственных рынков на национальном и международном уровне;
укрепление доверия потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций;
расширение экспортного потенциала благодаря позиционированию продукции в рамках мировых стандартов качества и устойчивости;
оптимизация цепочек продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя;
рост лояльности к локальным брендам и повышение социальной значимости агропродовольственного сектора;
снижение региональных и социальных диспропорций в доступе к качественным продуктам питания.

Рисунок 6 - Маркетинговая стратегия развития предприятий агропродовольственных рынков

Шестой этап инновационно-цифрового обеспечения стратегии реализуется посредством внедрения блокчейн-технологий для прослеживаемости продукции, использование больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования спроса, а также развитие электронных агропродовольственных платформ, обеспечивающих интеграцию всех участников цепочки.

Следующий этап формирования партнерств и институциональной поддержки строится на государственно-частном партнерстве, кооперации производителей, переработчиков, логистических операторов и ритейла, а также интеграции с международными стандартами качества и устойчивого развития.

Последний этап мониторинга, контроля и корректировки стратегии включает внедрение системы показателей эффективности и маркетинговых индикаторов устойчивости (социальных, экологических, экономических), регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры и адаптацию стратегии к изменениям внешней среды в виде санкций, климатических вызовов и динамики спроса.

Маркетинговая стратегия агропродовольственных рынков охватывает весь цикл от аналитики и постановки целей до разработки инструментов и контроля исполнения, и учитывает специфику агропродовольственной отрасли и принципы устойчивого развития, обеспечивая согласованное развитие производства, торговли, социальной вовлеченности и экспортного потенциала.

8. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана является концептуальной конструкцией, включающей четыре взаимосвязанных элемента (целевой, ресурсный, организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающих эффективное воплощение стратегического плана в практику управления в соответствии с механизмом, где каждый элемент выполняет определенную функцию в общем процессе, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация – контроль».

Модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана (рис. 7) представляет собой системно организованную модель управления, ориентированную на практическую реализацию стратегий и обеспечивающую интеграцию ключевых управленческих компонентов, основанную на целевом, ресурсном, организационно-институциональном и контрольно-оценочном элементах.

Целевой элемент формирует стратегические ориентиры и задачи, согласованные с основной целью деятельности предприятия и приоритетами развития отрасли (региона), определяется направленностью всех последующих действий и служит критерием оценки эффективности реализации стратегии.



Рисунок 7 - Модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана

Материальные, финансовые, кадровые и информационные ресурсы соответствующего элемента минимизируют риски, связанные с недостатком средств для достижения поставленных целей. Организационно-институциональный элемент включает формирование структуры управления, распределение полномочий, регламентацию процессов и координацию участников, обеспечивая управляемость и согласованность действий внутри системы. Контрольно-оценочный элемент выполняет функции мониторинга, измерения ключевых показателей эффективности и индикаторов результативности, а также механизмов корректировки стратегии, в отличие от традиционных подходов, рассматриваемый элемент имеет выражено динамическую природу, вследствие чего стратегия может непрерывно актуализироваться по мере трансформации внешней среды и изменения ограничений, воздействующих на систему управления.

Предложенная модель, будучи сопоставимой с классическими стратегическими контурами лишь на уровне общей логики целеполагания, принципиально смещает фокус с декларативного определения целей на их практическую реализацию, поскольку структурирование взаимосвязи «цели - ресурсы - организация - контроль» обеспечивает воспроизводимый и

операционализируемый порядок действий, который делает управленческий процесс одновременно прозрачным и контролируемым.

Встроенный в модель механизм обратной связи обуславливает функционирует в качестве постояннодействующего регулятора, позволяющего откорректировать параметры стратегии в действующем рабочем режиме, что архизначимо в условиях высокой неопределенности и вариативности внешних воздействий. Необходимо отметить, что данный механизм применим как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и в пределах отраслевых и региональных систем, обеспечивая согласование стратегических ориентиров с операционными решениями, уменьшая разрыв между планированием и фактическим исполнением.

Практическая апробация четырехэлементного механизма ведет к повышению результативности стратегического управления за счет четко заданной архитектуры реализации, благодаря которой уменьшается вероятность неудач, обусловленных дефицитом ресурсов или рассогласованием действий участников, а также возрастает процедурная прозрачность управленческих операций. Одновременно формируется целостный управленческий контур «цели - ресурсы - организация - контроль», который, будучи замкнутым и внутренне согласованным, создает институциональные и методические предпосылки для адаптивности стратегии в динамично изменяющейся среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной проблемы по совершенствованию маркетинговой деятельности на агропродовольственных рынках. Результаты исследования дают возможность сделать обоснованные выводы, выработать рекомендации с теоретической и практической значимостью и подтверждают достижение поставленных целей и выполнение задач исследования.

1. Разработанная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга отличается интеграцией элементов классического маркетинг-микс с отраслевой спецификой агропродовольственного сектора и современными тенденциями цифровизации, формируя тем самым качественно новый подход к стратегическому управлению данной сферой. В отличие от традиционных моделей, сосредоточенных преимущественно на товарно-сбытовой ориентации, предложенный подход рассматривает агропродовольственный рынок как многоуровневую социально-экономическую экосистему, в которой ключевыми субъектами выступают производители, переработчики, торговые структуры, государственные институты и конечные потребители. Отмечая смещение исследовательского и управленческого фокуса с краткосрочной результативности на долгосрочное устойчивое развитие агропродовольственных рынков, целесообразно подчеркнуть, что данная переориентация обеспечивается включением в маркетинговый комплекс принципов инклюзивности и социально-экологической ответственности, а также последовательным внедрением цифровых технологий, к которым

относятся аналитика больших данных, инструменты искусственного интеллекта, решения на основе блокчейна и агропродовольственные платформы, формирующие новую инфраструктуру взаимодействия участников рынка. Существенное методологическое значение при этом приобретает интеграция рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и стратегического планирования, поскольку именно такая связка позволяет достигать согласованности действий субъектов экосистемы и выстраивать единый управленческий цикл, охватывающий постановку целей, координацию ресурсов и последующую корректировку управленческих решений.

2. Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса целесообразно интерпретировать как комплексную многоуровневую систему, посредством которой формируются устойчивые и одновременно адаптивные контуры взаимодействия государства, бизнеса и потребителей, поскольку сама логика его построения ориентирована не на разрозненное применение регуляторных мер, а на создание воспроизводимой модели согласования интересов участников агропродовольственного рынка. При этом его содержательная специфика проявляется в том, что, будучи направленным на отказ от преобладания директивно-административных практик, он институционализирует партнерский формат регулирования, в рамках которого баланс интересов обеспечивается за счет сопряжения рыночных инструментов с мерами государственного воздействия, вследствие чего достигается стратегическая согласованность решений и формируются предпосылки для сбалансированного отраслевого развития. В результате формируется современная конфигурация регулирования агропродовольственного сектора, управляемость которого возрастает благодаря опоре на принципы прозрачности, инклюзивности и цифровизации, что, в свою очередь, создает условия для укрепления продовольственной безопасности, повышения конкурентоспособности предприятий и расширения их способности адаптироваться к внешним экономическим и социальным вызовам.

3. Разработанная модель маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий в условиях усиления глобальной конкуренции и роста внешних возмущающих факторов представляет собой целостную концептуально-структурную систему, обеспечивающую устойчивость и адаптивность агропродовольственного сектора благодаря тому, что ее архитектура изначально задает многоконтурную логику формирования стратегии, в которой взаимосвязи внешней среды, аналитической базы, комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровой платформенной инфраструктуры выступают не как автономные элементы, а как интегрированное основание долгосрочного управления. Отличаясь от традиционных подходов, где доминируют сбытовые функции и решение краткосрочных задач, данная модель фиксирует смещение управленческого акцента к комплексной координации маркетинговой деятельности, поскольку аналитический блок,

опирающийся на цифровые данные, инструменты маркетинговой аналитики и индикаторы устойчивости, позволяет повышать обоснованность решений и заблаговременно выявлять изменения потребительских предпочтений.

4. Предложенный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек представляет собой современный способ организации агропродовольственного рынка, при реализации которого устойчивость процессов достигается через согласованное взаимодействие производителей, перерабатывающих предприятий, элементов логистической цепи и каналов сбыта, минимизируя транзакционные издержки и снижая зависимость системы от перебоев с поставками. Системность и комплексность механизма выстраивают кооперативные взаимосвязи малых фермерских хозяйств с крупными агрохолдингами, а также институционально распределяют риски с повышением устойчивости цепочек к рыночным колебаниям и природным рискам. В итоге предложенный механизм может быть квалифицирован как инновационная модель управления агропродовольственными цепочками, опирающаяся на принципы устойчивости, инклюзивности и цифровизации, поскольку его внедрение не только повышает конкурентоспособность сельского хозяйства и укрепляет долгосрочную устойчивость сектора, но и расширяет его адаптивность к внешним вызовам, что позволяет трактовать данное направление как стратегически значимое для развития национальной продовольственной системы.

5. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой инновационно-организационную систему, направленную на комплексное сопряжение экономических, институциональных и технологических инструментов таким образом, чтобы обеспечить равный и широкий доступ всех категорий участников аграрного сектора к инновационным ресурсам, поскольку без выравнивания возможностей внедрения технологических и управленческих новаций воспроизводится структурная асимметрия отраслевого развития. Его специфичность определяется выраженной социальной ориентированностью и институционализированной демократизацией доступа, в силу чего стимулирование экономического роста сопровождается формированием механизмов социальной интеграции сельских сообществ, что способствует снижению социально-экономического разрыва между крупными агрохолдингами и малыми фермерскими хозяйствами и создает более устойчивую основу для распространения инноваций в отрасли.

6. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков, рассматриваемая как метасистема организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, ориентирована на долговременное поддержание устойчивости агропродовольственного сектора, причем ее специфика определяется тем, что ESG-принципы интегрируются в стратегию бизнеса не декларативно, а как структурообразующий элемент, который задает логику управленческих

приоритетов и критериев эффективности. Уникальность данной метасистемы дополнительно раскрывается через сочетание ориентации на долгосрочную конкурентоспособность с институционально оформленным вовлечением разнородных субъектов рынка посредством партнерских механизмов, тогда как гибридизация рыночных инструментов с государственным регулированием и саморегулированием позволяет согласовывать стимулы участников цепочек создания стоимости и снижать транзакционные издержки координации. В результате формируется устойчивая, адаптивная и инклюзивная агропродовольственная система, которая, сохраняя способность противостоять внешним вызовам, одновременно продуцирует новые форматы отраслевого взаимодействия и кооперации.

7. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков трактуется в качестве комплексной системы долгосрочных управленческих решений и согласованных мероприятий, посредством которых обеспечиваются устойчивость, конкурентоспособность и социальная значимость агропродовольственного сектора. Ее уникальность заключается в интеграции инновационных маркетинговых технологий, позволяющих отслеживать происхождение продукции, и сбалансированном сочетании внутреннего и экспортного векторов развития, что обеспечивает одновременно удовлетворение локального спроса и выход на мировые рынки. Стратегия формирует прозрачные и экологически ориентированные коммуникации, укрепляет доверие потребителей, оптимизирует цепочки продвижения продукции через цифровые инструменты и прямой контакт с конечным потребителем, а также снижает региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания. Системная структура стратегии строится как последовательность взаимосвязанных этапов, начиная с аналитики рынка и сегментации потребителей, через формулирование целей, позиционирование продукции и разработку маркетингового комплекса, до инновационно-цифрового обеспечения, формирования партнерств и институциональной поддержки. Каждый этап выполняет специализированную функцию и интегрируется в общий стратегический контекст, обеспечивая синергию между производственными, коммерческими и социальными аспектами развития отрасли.

8. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана представляет собой системно организованную концептуальную конструкцию, интегрирующую целевой, ресурсный, организационно-институциональный и контрольно-оценочный элементы в единый управленческий цикл «цели – ресурсы – организация – контроль». Уникальность модели заключается в комплексной взаимосвязи компонентов, обеспечивающей не только формулирование стратегических ориентиров, но и их практическую реализацию через эффективное распределение ресурсов, структурированное управление и динамическую систему обратной связи. Модель отличается от классических подходов смещением акцента с формулирования целей на их реализацию, систематизацией всех блоков и

обеспечением прозрачности процессов управления. Адаптивность механизма к различным уровням управления – от предприятия до региона – и баланс между стратегическим и операционным управлением устраняют традиционный разрыв между планированием и практическим исполнением.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Катеринец, С.Л. Положительные и негативные стороны создания и организации деятельности свободных экономических зон / В.И. Богачев, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2016. – Вып. № 2 (20.1), Часть 1. – С. 79-85. *Личный вклад: проведен анализ развития СЭЗ, которое происходит в условиях осуществляемой экономической реформы в масштабах страны.*

2. Катеринец, С.Л. Влияние деятельности маркетингового отдела предприятия на конкурентоспособность продукции / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – 2018. – №1. – С. 381-387. *Личный вклад: систематизированы преимущества и недостатки деятельности маркетингового отдела на предприятиях.*

3. Катеринец, С.Л. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности предприятий АПК / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 6 (1). – С. 37-51. *Личный вклад: предложены наиболее эффективные каналы сбытового распределения с учетом маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий в АПК.*

4. Катеринец, С.Л. Совершенствование государственного регулирования функционирования предприятий АПК / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, С.В. Пономаренко // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – 2020. – № 8(3). – С. 506-521. *Личный вклад: разработана концептуальная схема по совершенствованию государственного регулирования функционирования предприятий АПК с учетом становления экономики Луганской Народной Республики.*

5. Катеринец, С.Л. Исследование факторов влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – 2020. – № 9. – С. 333-341. *Личный вклад: проанализированы основные подходы относительно классификации факторов формирования конкурентоспособности предприятий АПК.*

6. Катеринец, С.Л. Особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Научный вестник ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет». – 2021. – № 2(11). – С. 297-306. *Личный вклад: определены перспективные направления развития научно-технического прогресса в*

сельском хозяйстве в части формирования инновационной среды.

7. Катеринец, С.Л. Основные направления обеспечения защищенности и предотвращения угроз экономической безопасности предприятия / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 2(15). – С. 275-283. *Личный вклад: разработан алгоритм информационного направления стратегии экономической безопасности предприятия.*

8. Катеринец, С.Л. Современные особенности развития инновационной деятельности аграрных предприятий / С.Л. Катеринец // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 4(17). – С. 194-201.

9. Катеринец, С.Л. Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговые предпосылки / С.Л. Катеринец // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 169-174.

10. Катеринец, С. Л. Инновации в инклюзивной модели развития сельского хозяйства / С. Л. Катеринец // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 1. – С. 326-330. DOI: 10.47576/2712-7559_2022_1_4_326.

11. Катеринец, С.Л. Интеграция фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве / С.Л. Катеринец // Индустриальная экономика. – 2022. – №4. – Том 4. – С. 380-384.

12. Катеринец, С.Л. Маркетинг в деятельности агропродовольственных рынков / С.Л. Катеринец // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 98–103.

13. Катеринец, С.Л. Технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде / С.Л. Катеринец // Первый экономический журнал. – 2023. – № 8(338). – С. 79-85. DOI: 10.58551/20728115_2023_8_79.

14. Катеринец, С.Л. Особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве: маркетинговые ориентиры / С.Л. Катеринец // Modern Economy Success. – 2023. – № 5. – С. 202-206.

15. Катеринец, С.Л. Оценка современного состояния аграрных предприятий Луганской Народной Республики / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 13. – № 12. – С. 106–111. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.13.015.

16. Катеринец, С.Л. Теоретические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга / С. Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 14, № 12(141). – С. 5-12. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.14.001.

17. Катеринец, С.Л. Формирование маркетинговой политики развития сельского хозяйства / С.Л. Катеринец // Экономика строительства. – 2024. – № 2. – С. 29-32.

18. Катеринец, С.Л. Стратегические векторы развития агропродовольственных рынков: маркетинговые инсайты / С.Л. Катеринец // Региональная и отраслевая экономика. – 2024. – № 1. – С. 32–37. DOI:

10.47576/2949-1916.2024.1.1.004.

19. Катеринец, С.Л. Использование метода картирования в сельском хозяйстве как инновационного ориентира маркетинга / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4. – № 6 (147). – С. 282-286. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.06.04.036.

20. Катеринец, С.Л. Векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговый аспект / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 27. – № 12(153). – С. 189-195. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.27.020. *Личный вклад: представлено авторское видение структурной основы устойчивого развития агропродовольственных рынков.*

21. Катеринец, С.Л. Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32. – № 5. – С. 118-121. *Личный вклад: представлена модель стратегических векторов развития маркетинга агропродовольственных рынков.*

22. Катеринец, С.Л. Концепция развития агропродовольственных рынков на основе комплекса маркетинга / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 1. – Т. 16. – С. 220–226. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.01.16.024.

23. Катеринец С.Л. Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства: интеграционные и инновационные аспекты / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 2. – Т. 15. – С. 217–225. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.02.15.027.

Монографии

24. Формирование рыночного потенциала предприятий АПК в современных условиях / В. Н. Гончаров, М. Н. Шевченко, С.Л. Катеринец [и др.]. – Белгород: Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина, 2020. – 195 с.

25. Катеринец, С.Л. Необходимость совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий в конкурентной среде / С.Л. Катеринец // Формирование маркетинговой стратегии предприятия: монография. – Усть-Каменогорск: Изд-во «Ноулидж», 2019. – С. 40-55.

26. Катеринец, С.Л. Трансформация агропродовольственных рынков: маркетинговые инсайты, цифровые технологии, интеграционные процессы: монография / С.Л. Катеринец. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 368 с.

Прочие публикации

27. Катеринец, С.Л. Механизм реализации комплексного планирования социально-экономических процессов / С.Л. Катеринец, В.Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко и др. // Роль планирования и прогнозирования в условиях рыночной

экономики (опыт развитых стран мира): монография. – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2019. – С. 128-143.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

28. Катеринец, С.Л. Перспективы развития маркетинговых отношений современных предприятий / С.Л. Катеринец // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: матер. V-ой Межд. научн.-практ. конф. (г. Луганск, 8 апреля 2016 г.). – г. Луганск : Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2016. – С. 71-73.

29. Катеринец, С.Л. Обоснование системного подхода к организации маркетинговой деятельности / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: матер. I Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 21 апреля 2016 г.). – Луганск: ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко», 2016. – С. 222-224.

30. Катеринец, С.Л. Основные направления совершенствования ценовой политики аграрного предприятия / С.Л. Катеринец // Управленческие и маркетинговые аспекты развития субъектов АПК и агропродовольственного рынка: матер. межрег. научн.-практ. конф., посвящ. 45-летию кафедры управления и маркетинга в АПК ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ (г. Воронеж, 9-11 ноября 2016 г.). – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2016. – С. 252-255.

31. Катеринец, С.Л. Управление сбытовой политикой предприятия на основе логистического метода / С.Л. Катеринец // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. Межд. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 5 ноября 2016 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2016. – С. 133-135.

32. Катеринец, С.Л. Особенности развития маркетинга на предприятиях АПК ЛНР / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Проблемы и перспективы современной науки (межотраслевая): матер. науч.-практ. конф. с межд. уч. (г. Луганск, 11-15 декабря 2017 г.). – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2017. – С. 223-226.

33. Катеринец, С.Л. Особенности становления агромаркетинга на современном этапе / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Проблемы формирования социально-ориентированной экономики в условиях институциональных изменений: сб. матер. Респуб. науч.-практ. конф. (г. Алчевск, 30 марта 2017 г.). – Алчевск: ДонГТУ, 2017. – С. 176-179.

34. Катеринец, С.Л. Организация и совершенствование маркетинговой ценовой политики предприятия / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Информационные технологии в экономике: матер. I Респуб. науч.-практ. интер. конф. с межд. участ. (г. Луганск, 22-23 марта 2017 г.). – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 119-122.

35. Катеринец, С.Л. Оптимальный выбор предприятием коммуникационной стратегии в системе сбыта / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Актуальные проблемы профессионального образования в

Республике Беларусь и за рубежом: матер. V Межд. науч.-практ. конф. (г. Витебск, 15 декабря 2017 г.). В 2-х ч. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО». – Витебск, 2017. – Ч. 2 – С. 179-181.

36. Катеринец, С.Л. Особенности формирования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами: материалы III Международной научно-практической конференции (Донецк, 19 апреля 2017 г.) – Донецк: ДОННТУ, 2017. – С. 206-210.

37. Катеринец, С.Л. Особенности формирования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами: матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 19 апреля 2017 г.). – Донецк: ДОННТУ, 2017. – С. 206-210.

38. Катеринец, С.Л. Маркетинг агропродовольственных рынков как направление предпринимательской деятельности / С.Л. Катеринец, В.М. Сендерович // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности Материалы III Международной научной конференции (Донецк, 25 октября 2018 г.). – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. – С. 133-134.

39. Катеринец, С.Л. Управление маркетинговой деятельностью в АПК / С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко, Е.Ю. Кулик // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Интеграция науки и практики как условие продовольственной безопасности» (Луганск, 12-16 октября 2020 г.). – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2020. – С. 33-36.

40. Катеринец, С.Л. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности регулирования регионального продовольственного рынка / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Модернизация аграрного образования: сб. науч. тр. по матер. VI Межд. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 16-17 декабря 2020 г.). – Томск-Новосибирск: ИЦ Золотой колос, 2020. – С. 117-121.

41. Катеринец, С.Л. Особенности эффективности производства продукции сельскохозяйственных предприятий / С.Л. Катеринец, О.В. Бутова, С.В. Пономаренко // Научные основы развития АПК: сб. науч. тр. по матер. XXIII Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с межд. уч. (г. Новосибирск, 15 апреля 2021 г.) – Томск-Новосибирск: ИЦ Золотой колос, 2021. – С. 263-267.

42. Катеринец, С.Л. Современные аспекты конкурентных преимуществ и конкурентоспособности / С.Л. Катеринец, Д.В. Сериков, А.А. Россиев // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в аграрной науке» (ЛНР, Луганск, 14-15 апреля 2021 г.). – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – С. 109-111.

43. Катеринец, С.Л. Приоритетные направления государственной поддержки товаропроизводителей в аграрной сфере / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Современные проблемы АПК и их решение. Материалы V Национальной конференции (том 1). Майский, 14 октября 2022 г. / ФГБОУ ВО Белгородский государственный университет имени В.Я. Горина: Издательство ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ, 2022. – С. 292-295.

44. Катеринец, С.Л. Эффективность деятельности предприятий АПК / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий: сб. матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 25 января–08 февраля 2022 г.). – Луганск : ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2022. – С. 210-212.

45. Катеринец, С.Л. Приоритетные направления повышения эффективности функционирования аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий: сб. матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 25 января–08 февраля 2022 г.). – Луганск : ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2022. – С. 212-215.

46. Катеринец, С.Л. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий / С.Л. Катеринец // Научные основы развития АПК: сб. науч. тр. по матер. XXIV Всерос. (нац.) научн.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с межд. уч. (г. Новосибирск, 24 апреля – 10 июня 2022 г.). – г. Томск-Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2022. – С. 315-319.

47. Катеринец, С.Л. Современные маркетинговые ориентиры развития агропродовольственных рынков / С.Л. Катеринец // Актуальные проблемы экономики и управления: Межд. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 1 июня 2023 г.). – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 73-74.

48. Катеринец, С.Л. Совершенствование системы маркетинга аграрного предприятия / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий : сб. матер. IV Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 17 января 2023 г.). – Луганск: Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова, 2023. – С. 397-401.

49. Катеринец, С.Л. Особенности использования маркетинга инноваций современными предприятиями / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий : сб. матер. VI Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 21 января 2025 г.). – Луганск: ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», 2025. – С. 297-299.

Катеринец Светлана Леонидовна

Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков

Автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 30.03.2026.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36