

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Крылова Людмила Вячеславовна

**АГРОМАРКЕТИНГ НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ
РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк – 2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный консультант: доктор технических наук, профессор
Топольник Вера Григорьевна

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна**,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Шевченко Мария Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права

Иванов Михаил Федорович,

доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «30» июня 2022 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283017, г. Донецк, бул. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан « ___ » _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Развитие агропродовольственного рынка является одним из перспективных направлений становления экономики Донецкой Народной Республики, которая в настоящее время сталкивается с рядом проблем, связанных с недостаточным уровнем загруженности производственных мощностей предприятий пищевой промышленности, низким качеством инфраструктуры вследствие отсутствия капитальных вложений в ее развитие, диспропорциями в соотношении спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции, несовершенством ценовой политики, трудностями сбыта собственной продукции.

В этих условиях особую значимость приобретает формирование концепции агромаркетинга как эффективного инструмента совершенствования деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей, переход от узкой ориентации на рост объемов производства продукции к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и достижение максимальной выгоды от производства аграрной продукции. Внедрение агромаркетинга создает существенные предпосылки для развития агромаркетинговых систем и регулирования рыночных процессов, позволит создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения, что в целом будет способствовать обеспечению продовольственной безопасности и повышению качества жизни населения нашего региона.

Научная значимость вопросов развития агромаркетинга и необходимость проведения дополнительных научных исследований обусловило актуальность выбранной темы диссертационной работы, определило ее цель и задачи.

Степень разработанности проблемы. Поиску решений теоретических и прикладных аспектов маркетинга и развития предприятий посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых. Так маркетинговые аспекты управления предприятиями исследовали следующие зарубежные ученые: Ф. Котлер, Дж. - Дж. Ламбен, М. Портер, У. Руделиус, среди отечественных ученых следует выделить таких ученых, как: Е. Азарян, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Е. Голубкова, Т. Данко, С. Ильяшенко, А. Павленко, О. Прокопенко, С. Хаминич, Т. Цыганкова. Значительный вклад в изучение маркетинга в сельском хозяйстве внесли такие ученые-аграрии, как В. Андрейчук, Г. Андрусенко, П. Гайдуцкий, Т. Дударь, В. Зиновчук, А. Еранкин, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сохацкий, И. Соловьев, В. Рыбинцев, М. Шевченко, А. Шпычак.

Перспективы развития АПК, направления его инновационного развития, прогноз развития агропродовольственного сектора Российской Федерации, бизнес-моделирование процесса развития сельского хозяйства средствами IDEFO, совершенствование государственного регулирования АПК Донецкого региона рассмотрены в трудах известных ученых и специалистов сферы сельского хозяйства и АПК, таких как: И.Г. Ушачев, Н.В. Орлова, Е.В. Серова, Д.В. Николаев, Э.Н. Крылатых, Д.Б. Предеин, А.А. Крамаренко, И.В. Петенко,

М.Ф. Иванов, Е. Г. Курган, Л.Х. Абазова, В.Г. Топольник, Е.Н. Вишневецкая, Э.В. Ершов.

Однако недостаточно исследованы теоретические основы, научно-методологические и практические аспекты развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является комплексное решение проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

рассмотреть специфику агромаркетинга в системе управления предприятием;

изучить современные формы агромаркетинга на этапе адаптации к современным рыночным условиям;

разработать концептуальные основы развития агромаркетинга;

провести диагностику современного состояния и тенденций развития агрорынков;

определить основные векторы современного развития агропромышленного комплекса;

провести сегментацию агрорынков на основе инновационных преобразований в развитии АПК;

оценить тенденции трансформации агромаркетинговой деятельности;

сформировать направления реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям;

разработать механизм реализации агромаркетинговых преобразований;

разработать направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге;

изучить инновационные технологии в рекламном бизнесе с целью формирования положительного имиджа агрофирм.

сформировать научно-методологический подход к развитию агротуризма;

определить условия формирования агромаркетинговой системы;

представить механизм организации агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий;

разработать концептуальную модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Объектом исследования являются процессы развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиями.

Предметом исследования являются теоретико-методологические основы и прикладные направления развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиями.

Диссертация подготовлена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг.) и пунктами паспорта, в т.ч.: п. 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга

и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; п. 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; п. 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; п. 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна сформулированных результатов заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методологических положений развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям:

впервые:

разработан научно-методологический подход по развитию агротуризма, в рамках которого предложено создание ассоциации развития агротуризма, что будет способствовать восстановлению сельской местности и сельского хозяйства, повышению уровня территориальной привлекательности, благоприятного имиджа территории, инвестиционного климата и экономического потенциала региона;

разработана структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц, основанная на согласовании взаимных интересов и прав участников взаимодействия в процессе оказания гостиничных услуг в сфере агробизнеса, что будет способствовать развитию агротуризма, ориентированного на активное использование сельскохозяйственных ресурсов и особенностей использования сельской местности для создания благоприятного имиджа территории и современного направления туризма;

разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, основанная на моделировании бизнес-процессов с использованием программного обеспечения IDEF0 и представляет собой последовательность взаимосвязанных действий по реализации стратегических решений, связанных с совершенствованием агромаркетинговой деятельности предприятий, что также позволит активно реализовать государственные (республиканские) программы развития агропромышленного комплекса;

усовершенствованы:

концептуальные основы развития агромаркетинга, которые в отличие от существующих основываются на детерминантах его развития: координация деятельности значительного количества субъектов агрорынка в процессе их маркетинговой деятельности, диверсификация приложения маркетинговых усилий, инновационные трансформации в деятельности субъектов агрорынка, что будет способствовать более полному удовлетворению спроса населения и обеспечению продовольственной безопасности региона;

алгоритм бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров», который согласно принципам моделирования и правилам построения диаграмм IDEF0 в деятельности агробизнес структур позволит предприятиям АПК рационально и эффективно работать с многочисленными поставщиками, организуя снабжение сырьем, полуфабрикатами в необходимом ассортименте, количестве и требуемого качества;

механизм реализации агромаркетинговой политики, который отличается от существующих наличием адаптационного инструментария, охватывающего стратегическое маркетинговое управление агроинновациями, изменение традиционных и формирование новых потребностей потребителей с учетом инновационных изменений, стратегическое развитие агротуризма и агрогостиничного хозяйства, что в целом обеспечит гибкое реагирование на изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде;

комплекс форм и технологий рекламы с учетом специфики их использования в системе агромаркетинга, представленный в виде рекламных блоков: наружная реклама, цифровая реклама, реклама на официальных сайтах, реклама в социальных сетях, в основе которых заложен принцип конвергенции, что повысит узнаваемость продукции, обеспечит формирование положительного отношения покупателей к продукции агрофирм, а также будет способствовать росту финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий;

концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой, в отличие от существующих, обеспечивает поддержание соответствия между внутренними возможностями предприятий и адаптационными усилиями по совершенствованию агромаркетинговой деятельности на протяжении цикла производство – распределение – сбыт сельскохозяйственной продукции, внедрению агроинноваций, развитию агротуризма, что будет способствовать реализации агромаркетинговой политики на качественно новом уровне;

механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, предназначенный для модернизации производственных мощностей агропромышленного комплекса, применение которого создаст условия для внедрения инновационных проектов и технологий в деятельность предприятий АПК, проведения популярных ярмарок на территории региона с привлечением партнеров в рамках программ бизнес-взаимодействия на основе современных маркетинговых технологий, разработки стратегии развития агротуризма и агрогостиниц с целью формирования благоприятного имиджа территории;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «агромаркетинг» как комплексная деятельность в области производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающая формирование стабильных и целостных взаимоотношений между агропредприятиями для

удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции и услугах; «агроинновация», которую целесообразно рассматривать как результат инновационной деятельности, направленной на создание новой или улучшенной сельскохозяйственной продукции, использование новых технологий и совершенствование технологических процессов, позволяющий обеспечить эффективное использование потенциала сельского хозяйства;

типология агромаркетинга за счет расширения объектов его изучения и дополнения сфер использования агромаркетинга новыми видами - маркетинг агроинноваций и маркетинг агротуризма, что позволит обеспечить более полное удовлетворение спроса конечных потребителей в сельскохозяйственной продукции и услугах;

научно-методический подход к сегментации агрорынков, основанный на построении «дерева сегментирования» в разрезе двух категорий потребителей (конечные потребители и промышленные потребители), который в отличие от существующих учитывает расширение сфер применения агромаркетинга, появление инновационных продуктов и использование инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции, что позволит спрогнозировать поведение потребителя в постоянно меняющейся рыночной среде и обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке;

интегрированная система информации в агромаркетинге, которая в отличие от существующих обеспечивает получение синергетического эффекта за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической интеграции информационной системы в практику агромаркетинга, что позволит обеспечить адаптивное реагирование агропродовольственного комплекса на изменяющиеся условия внешнего окружения, обеспечение рациональной взаимосвязи элементов агромаркетинга со всеми элементами системы управления предприятием для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов заключается в использовании сформированных и обоснованных в диссертационной работе научных положений, практических рекомендаций в деятельности сельскохозяйственных и аграрных предприятий на основе агромаркетинга.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования инновационных сельскохозяйственных технологий, современного инструментария агромаркетинга, агрорынков, агротуризма, агрогостиниц и будут внедрены в деятельность министерств и ведомств, предприятий сельского хозяйства ДНР. Сформулированные предложения и рекомендации по формированию стратегии развития агромаркетинга, агротуризма и агрогостиниц полностью могут быть в современных условиях использованы при разработке республиканских программ развития и стратегий развития сельского хозяйства. Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методологических подходов и практических предложений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетных тем: № Д-2013-16 «Формализация процессов гостинично-ресторанного хозяйства для повышения качества услуг», в рамках которой впервые с использованием методологии IDEF0 разработаны функциональные модели бизнес-процессов, для дальнейшего использования в практической деятельности агрогостиниц как корпоративные стандарты качества; № Г-2019-2 «Исследование процессов гостинично-ресторанного бизнеса с целью совершенствования и повышения качества услуг», в рамках которой сформированы функциональные модели процессов маркетинга в агропромышленных системах.

Основные предложения и рекомендации использованы в деятельности таких государственных ведомств и предприятий, как: Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики – используется научно-методологический подход по развитию агротуризма и агрогостиниц в ДНР, бизнес-модель агромаркетинга (справка о внедрении № 18/5819 от 09.12.2021 г.), Общество с ограниченной ответственностью «Агропромышленный комплекс «Бекон» – внедрены концептуальные основы формирования системы агромаркетинга (справка о внедрении № 189/01 от 15.10.2021 г.), Коммунальное предприятие «Енакиевский хлебзавод» – внедрены основные этапы внедрения инноваций деятельность предприятий АПК на основе цифровых и агромаркетинговых технологий (справка о внедрении № 35/07 от 03.11.2021 г.).

Основные положения, выводы и предложения диссертационной работы использованы в образовательном и учебном процессах ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Моделирование инновационных процессов в гостинично-ресторанном хозяйстве», «Методы системного анализа в гостинично-ресторанном хозяйстве», «Стратегический маркетинг».

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической основой исследования явились общепризнанные фундаментальные общенаучные методы и конкретно-научная методология познания исследуемых явлений и процессов.

В частности, при изучении методологических основ и обобщении научных источников использовались следующие методы: теоретическое обобщение (при изучении теоретических аспектов и определении концептуальных основ формирования системы агромаркетинга), структурно-логического анализа (для обобщения и уточнения терминологического базиса развития агромаркетинга), анализа и синтеза (для систематизации инновационных проектов в сельском хозяйстве, перечня республиканских программ развития АПК ДНР, эффективных форм и техник рекламы в системе агромаркетинга), индукция и дедукция (при разработке научно-методологических подходов к развитию инфраструктуры продовольственного

рынка), обобщения и группировки (при описании характеристики состояния спроса и соответствующих им типах агромаркетинга, сегментации агрорынков, научно-методологического подхода по развитию агротуризма в ДНР), SWOT-анализа (при оценке функционирования АПК), моделирования (при формировании бизнес-моделей на основе методологии создания функциональных моделей в нотации IDEF0, при разработке алгоритма бизнес-процесса), планирования (при разработке концептуального подхода к развитию обеспечения сельскохозяйственного рынка), системного подхода (при разработке концептуальной модели агрогостиницы на основе структурно-функциональной модели бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц, концепции формирования агромаркетинговой системы, концептуальной схемы формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, механизм организации агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий), экономико-математические и статистические (при расчете структуры импорта и экспорта по сельскохозяйственному сырью и продовольствию в 2022 г. в ДНР). Формирование бизнес-моделей, бизнес-процессов осуществлялось с помощью программного обеспечения BPwin 4.1 построения диаграмм IDEF0. Систематизация и обработка исходных статистических данных производилась с помощью Microsoft Excel.

Положения, выносимые на защиту.

научно-методологический подход по развитию агротуризма;
 структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц;
 концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям;
 концептуальные основы развития агромаркетинга;
 алгоритм бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров»;
 механизм реализации агромаркетинговой политики;
 комплекс форм и технологий рекламы с учетом специфики их использования в системе агромаркетинга;
 концепция формирования агромаркетинговой системы;
 механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования;
 понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «агромаркетинг», «агроинновация»;
 типология агромаркетинга за счет расширения объектов его изучения;
 научно-методический подход к сегментации агрорынков;
 интегрированная система информации в агромаркетинге.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность и обоснованность научных результатов подтверждается большой теоретической и эмпирической базой авторского исследования, посвященной вопросам развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Основные научные результаты исследования прошли апробацию на международных научно-практических конференциях: XI Международной научно-практической конференции «Ведение современной науки» (г. Шеффилд, 2015 г.); Журнал «Science Time» по материалам международных научно-практических конференций «Общества науки и творчества» (г. Казань, 2017 г.); Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2017 г.); VII Международной интернет-конференции «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма» (г. Орел, 2018 г.); Международной научно-практической конференции «Экономические аспекты развития АПК и лесного хозяйства. Лесное хозяйство Союзного государства России и Белоруссии» (г. Новгород, 2019 г.); X международной научной конференции «Новые подходы в экономике и управлении» (г. Прага, 2020 г.); X Международной научно-практической конференции «Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах» (г. Курск, 2021 г.); 2-й Международной научно-практической конференции «Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования» (г. Курск, 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы» (г. Тюмень, 2021 г.). География публикаций: Донецкая Народная Республика, Москва, Санкт-Петербург, Саратов, Пенза, Орел, Петрозаводск, Севастополь, Казань, Йошкар-Ола, Нижний Новгород, Курск, Тюмень, Шеффилд (Великобритания), Прага (Чехия).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 43 научных работах, в том числе 1 авторская монография и 4 коллективных монографии, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 8 публикаций в прочих изданиях, 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 55,99 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,74 печ.л.

Структура и объём работы. Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, списка использованной литературы, содержащего 317 наименований, 11 приложений (объемом 53 страниц). Общий объем диссертации составляет 412 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении сформулирована и обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена ее связь с научными исследовательскими темами и определена степень ее изученности в зарубежной и отечественной литературе; сформулированы цель задачи исследования; определен объект и предмет исследования; описаны методология и методы исследования; сформулирована научная новизна и практическое значение полученных результатов.

В разделе 1 «Теоретические основы развития агромаркетинга» рассмотрена специфика агромаркетинга в системе управления предприятием;

определены современные формы агромаркетинга на этапе адаптации к современным рыночным условиям; разработаны концептуальные основы развития агромаркетинга.

В настоящее время происходит интенсивное развитие теории и практики агромаркетинга, что связано с усилением конкуренции на рынке сельхозпродукции, усложнением условий работы сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, необходимостью внедрения инновационных проектов, направленных на обеспечение экологической безопасности сельскохозяйственной продукции, производство высококачественных и безопасных для здоровья продуктов питания.

Агромаркетинг – комплексная деятельность в области производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающая формирование стабильных и целостных взаимоотношений между агропредприятиями для удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции и услугах.

Изучение эволюции развития агромаркетинга в контексте парадигм маркетинга позволило сформулировать специфические характеристики и определить целевую направленность каждого из этапов, а также выделить особенности маркетинга 4.0 на основе использования цифровых технологий, экосистем, «зеленой» экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов, являющихся следствием Четвертой промышленной революции. Это позволит объективно оценивать и научно обосновывать все трансформационные процессы в системе агромаркетинга с теоретической и прикладной точки зрения, с учетом всех трансформационных процессов в экономике, политике, социальной сфере (рис. 1).

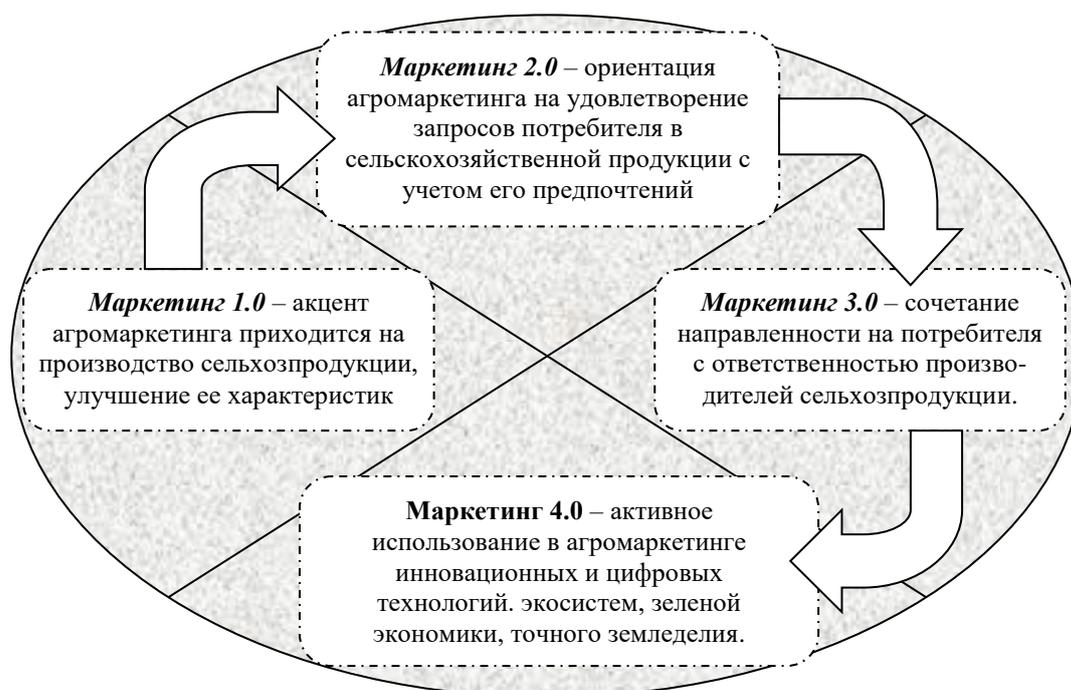


Рисунок 1 – Специфические особенности парадигм маркетинга в контексте целевой направленности агромаркетинга

В современных условиях адаптации агромаркетинга к изменяющимся рыночным условиям важным направлением является освоение и активное использование научно-технических достижений, поиск новых форм агромаркетинговой деятельности на рынке с целью более полного удовлетворения спроса конечных потребителей в сельскохозяйственной продукции и услугах. Это обуславливает необходимость расширения объектов агромаркетинга за счет агроинноваций и агротуризма, что позволило сформулировать современные сферы агромаркетинга (рис. 2).

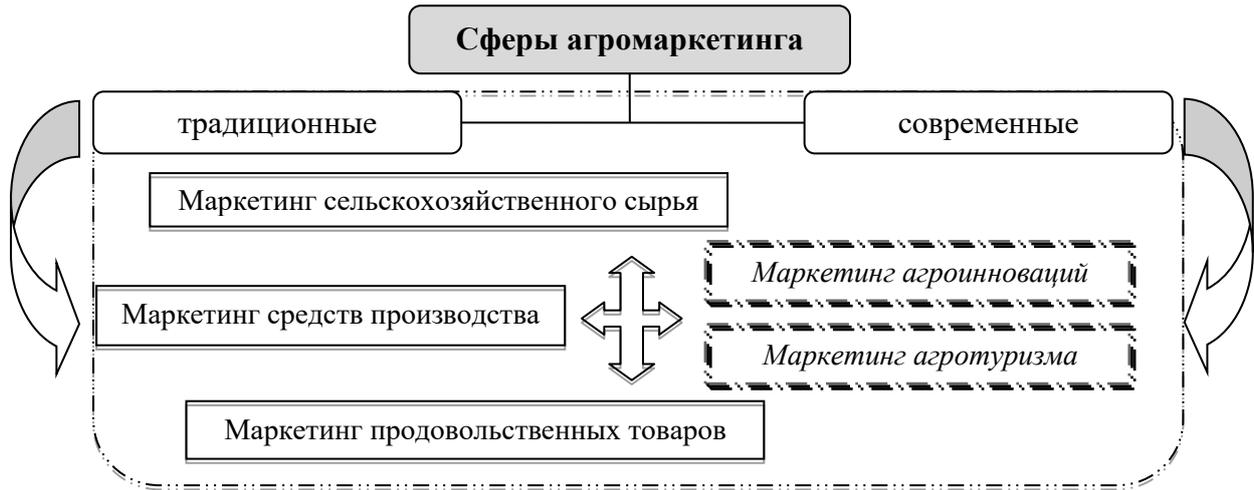


Рисунок 2 – Типология агромаркетинга в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Агроинновация – результат инновационной деятельности, направленной на создание новой или улучшенной сельскохозяйственной продукции, использование новых технологий и совершенствование технологических процессов, позволяющий обеспечить эффективное использование потенциала сельского хозяйства.

В работе определены концептуальные основы развития агромаркетинга, которые объединяют систему взаимосвязанных теоретико-методологических взглядов на цели, задачи, субъект и объект, адаптационные механизмы с учетом специфики агромаркетинга, определяющие стратегию его развития. Практическая значимость данного подхода заключается в полном удовлетворении потребностей потребителей в продукции сельского хозяйства и обеспечении продовольственной безопасности на основе совершенствования инфраструктурного обеспечения агропромышленного комплекса и сельского хозяйства, рыночной инфраструктуры, агрорынков, агротуризма, агрогостиц, агробизнеса; управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции; оказание услуг товаропроизводителям; активном внедрении инновационных технологий в практику деятельности рыночных субъектов (рис. 3).



Рисунок 3 – Концептуальные основы развития агромаркетинга

Во втором разделе диссертационной работы «Состояние, тенденции и диагностика развития агрорынков» проведена оценка современного состояния и тенденций развития агрорынков; определены основные векторы современного развития АПК; представлена сегментация агрорынков на основе инновационных преобразований в развитии АПК.

Агропродовольственный комплекс является основой обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики. В процессе исследования установлено, что несмотря на постоянный рост объемов производства сельскохозяйственной продукции и продукции пищевой промышленности, потребность населения Республики в продуктах питания покрывается недостаточно. Анализ современного состояния развития агропродовольственного комплекса с использованием SWOT-анализа позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы дальнейшего развития АПК и сельского хозяйства в целом. Так, слабыми сторонами АПК ДНР является низкая конкурентоспособность продукции; высокая капиталоемкость производства; отсутствие механизма кредитования предприятий АПК; слабо развитая производственная и логистическая инфраструктура; отсутствие квалифицированных специалистов. Данные проблемы усугубляются существенными угрозами со стороны внешнего окружения основными из которых являются: активизация санкционных мер в отношении развития АПК; зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов; увеличение объемов импорта продукции; сбой логистических цепочек поставки сырья, полуфабрикатов, сопутствующих товаров, упаковки. В качестве сильных сторон современного состояния АПК в Донецкой Народной Республике отмечены повышение урожайности и товарности сельскохозяйственной продукции за счет внедрения инновационных технологий АПК; постоянный спрос на сельскохозяйственную продукцию. Соответственно, возможностями его развития являются совершенствование агротехнических приемов выращивания сельскохозяйственной продукции; развитие логистической инфраструктуры; повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной отрасли; снижение импортозависимости в АПК.

Разработка действенной маркетинговой политики в сфере развития АПК, формирование стратегии развития в виде комплекса агромаркетинговых мероприятий, способствующих развитию сельского хозяйства - это основные направления развития агропродовольственного комплекса республики, которая заслуживает профессионального подхода и будет способствовать стабилизации экономического положения в Донецкой Народной Республики.

Перспективными направлениями развития отечественного агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике является разработка политики импортозамещения и развития пищевой промышленности, реализация целевых программ развития сельского хозяйства в целях обеспечения удовлетворения потребностей населения в продуктах питания. В этих условиях важное значение имеет развитие бизнес-

взаимодействия с международными партнерами для налаживания новых хозяйственных связей и выход на внешние рынки сбыта. Результаты расчета прогнозных значений импорта и экспорта по сельскохозяйственному сырью и продовольствию в 2022 г. в ДНР (табл. 1).

Таблица 1 – Структура импорта и экспорта по сельскохозяйственному сырью и продовольствию в 2022 г. в ДНР

<i>Вид продукции</i>	<i>Сумма, млрд дол.</i>	<i>Уд. вес, %</i>
<i>Экспорт продукции</i>		
Зерно (пшеница, ячмень, кукуруза, рис, рожь, гречиха, овес).	10,45	18,2
Рыба и морепродукты.	4,28	7,45
Сельскохозяйственные изделия масличных культур и растительные масла	10,45	18,2
Кондитерские изделия, изделия из шоколада и изделия из какао.	1,32	2,3
Кондитерские изделия из муки, продукция из зерна, муки, крахмала и других зерновых культур.	1,32	2,3
Спиртные, алкогольные и слабоалкогольные напитки, безалкогольные напитки.	1,26	2,2
Мясо и мясные изделия.	0,92	1,6
Товары, продукция, полуфабрикаты из муки и круп.	0,63	1,1
Другие виды продукции	26,79	46,65
<i>Импорт продукции</i>		
Фрукты (бананы, яблоки, цитрусовые)	5,0	17,1
Алкогольные и безалкогольные напитки	2,68	9,1
Молоко и молочные продукты	2,3	7,9
Мясосырьё	2,0	7,0
Масличные семена и плоды, прочие семена	1,89	6,4
Овощи	1,8	6,2
Рыба и морепродукты	1,8	6,1
Растительные масла.	1,34	4,5

Современными направлениями развития агропродовольственного комплекса является активная разработка и внедрение инновационных проектов в области совершенствования сельского хозяйства, что позволяет существенно повысить как качество и конкурентоспособность производимой продукции, так и обеспечить устойчивые конкурентные позиции сельхозпроизводителей на рынке (табл. 2).

Среди важных и значимых направлений развития инновационных процессов выделим следующие векторы: технологическая модернизация и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса; внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий получения сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе; поддержание плодородия почв, разработка адаптивных технологий агроэкосистем и агроландшафтов; развитие производства органической продукции сельского хозяйства; создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения

инновационной деятельности в АПК; усиление роли государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

Таблица 2 – Инновационные проекты в сельском хозяйстве, разработанные с учетом маркетинговых инноваций, внедряемые и применяемые в АПК

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование проекта</i>	<i>Содержание проекта</i>
1	Программное обеспечение AgCode - разработка компании Glenwood (Миннесота)	Инновационные технологии, которые позволяют управлять выращиванием: отслеживать показатели урожайности, собирать информацию о различных периодах получения урожая, оценивать природные условия, управлять персоналом.
2	Система Sampleb	Цифровые технологии для проведения тестовых испытаний с целью оценки уровня пищевых патогенных веществ.
3	BrightFarms	Технологически новый проект по разработке и построению теплиц вблизи торговых точек, рядом с супермаркетами.
4	Система полива и орошения CropX	Сельскохозяйственные инновации, которые дают возможность снизить расход воды и энергии по участкам для орошения земли.
5	Торговая площадка FarmLead	Электронная и цифровая площадка для проведения переговоров и заключения контрактов в режиме реального времени.
6	Виртуальный агроном Agrilyst	Технологии и программное обеспечение на основе интеллектуальных датчиков для сбора, обработки, хранения и анализа информации по выращиваемым культурам и животноводству.
7	Разработка компании Tal-Ya	Специальные резервуары для сбора влаги и дальнейшего ее использования для орошения в проблемных зонах.
8	Bovcontrol	Технологии и специальные инструменты (серьги, чипы, смарт-весы и другие) для считывания информации о состоянии здоровья животных с целью повышения качества продукции в животноводстве.
9	Система SpensaTechnologies	Специальные устройства-ловушки и к нему специальное программное обеспечение по контролю перемещения животных и их идентификации.

Мировая практика насчитывает более 150 стартапов в сельском хозяйстве, которые сумели перерасти в крупный (с капитализацией более 1 миллиарда долларов) бизнес. Одним из перспективных инструментов достижения эффективного функционирования агропромышленного комплекса являются республиканские программы развития сельского хозяйства, разработанные Министерством агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики в направлении развития животноводства и растениеводства (табл. 3).

Таблица 3 – Перечень республиканских программ развития агропромышленного комплекса ДНР

<i>Название программы</i>	<i>Направления развития</i>	<i>Критерии эффективности</i>	<i>Оценка эффективности реализации проекта</i>
Программа «Суперинтенсивный яблоневый сад в Тельмановском районе ДНР на 2017 – 2023 гг.»	Закладка суперинтенсивного сада, увеличение производительности садов, организация капельной системы орошения, наращивание объемов собственного производства.	1) окупаемость, 2) урожайность, 3) снижение расходов на водоснабжение при внедрении системы капельного орошения, 4) снижение объемов импорта.	1) описание результатов и ожиданий от выполнения основных задач республиканской программы развития; 2) учет всех факторов, которые оказали влияние на положительные и негативные результаты выполнения программы развития.
Программа «Развитие и регулирование рынка зерна в ДНР на 2018-2020 гг.»	Создание условий для устойчивого развития рынка зерна, повышение конкурентоспособности продукции.	1) формирование благоприятных условий функционирования рынка зерна, 2) создание правовых основ функционирования рынка зерна.	1) прирост валового сбора зерновых и зернобобовых культур; 2) увеличение доли продовольственного зерна пшеницы в общем объеме пшеницы; 3) прирост урожайности зерновых и зернобобовых культур; 4) прирост посевных площадей.
Программа «Развитие картофелеводства и овощеводства в ДНР на 2019 – 2023 гг.»	Устойчивое развитие картофелеводства и овощеводства сельхозтоваропроизводителями.	1) формирование площадки для инновационных решений относительно повышения качества и объемов выращивания сельхозпродукции; 2) внедрение и использование биотехнологий при выращивании картофеля и овощей.	1) прирост объема производства картофеля сельхозхозяйственными товаропроизводителями; 2) прирост объема производства овощей открытого грунта сельхозхозяйственными товаропроизводителями; 3) прирост мелиорируемых земель, занятых под выращивание картофеля и овощей.

Специфические особенности агромаркетинга, связанные с особыми характеристиками сельскохозяйственной продукции, которая представляет собой продовольственную группу товаров первой необходимости, требуют детального изучения и определения новых характеристик сегментов агрорынков, которые позволяют учитывать современные тенденции развития предприятий агропромышленного комплекса и способствуют формированию наиболее приемлемого для потребителя ценностного предложения.

Определено, что на этапе адаптации агромаркетинга к меняющимся рыночным условиям происходят существенные изменения как в отношении рынка конечных потребителей, так и в отношении рынка промышленных

потребителей, связанные с расширением сфер применения агромаркетинга, появлением инновационных продуктов и использованием инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции, что обуславливает необходимость совершенствования научно-методического подхода к сегментации агрорынков, результатом которого является построение «дерева сегментирования» (рис. 4).

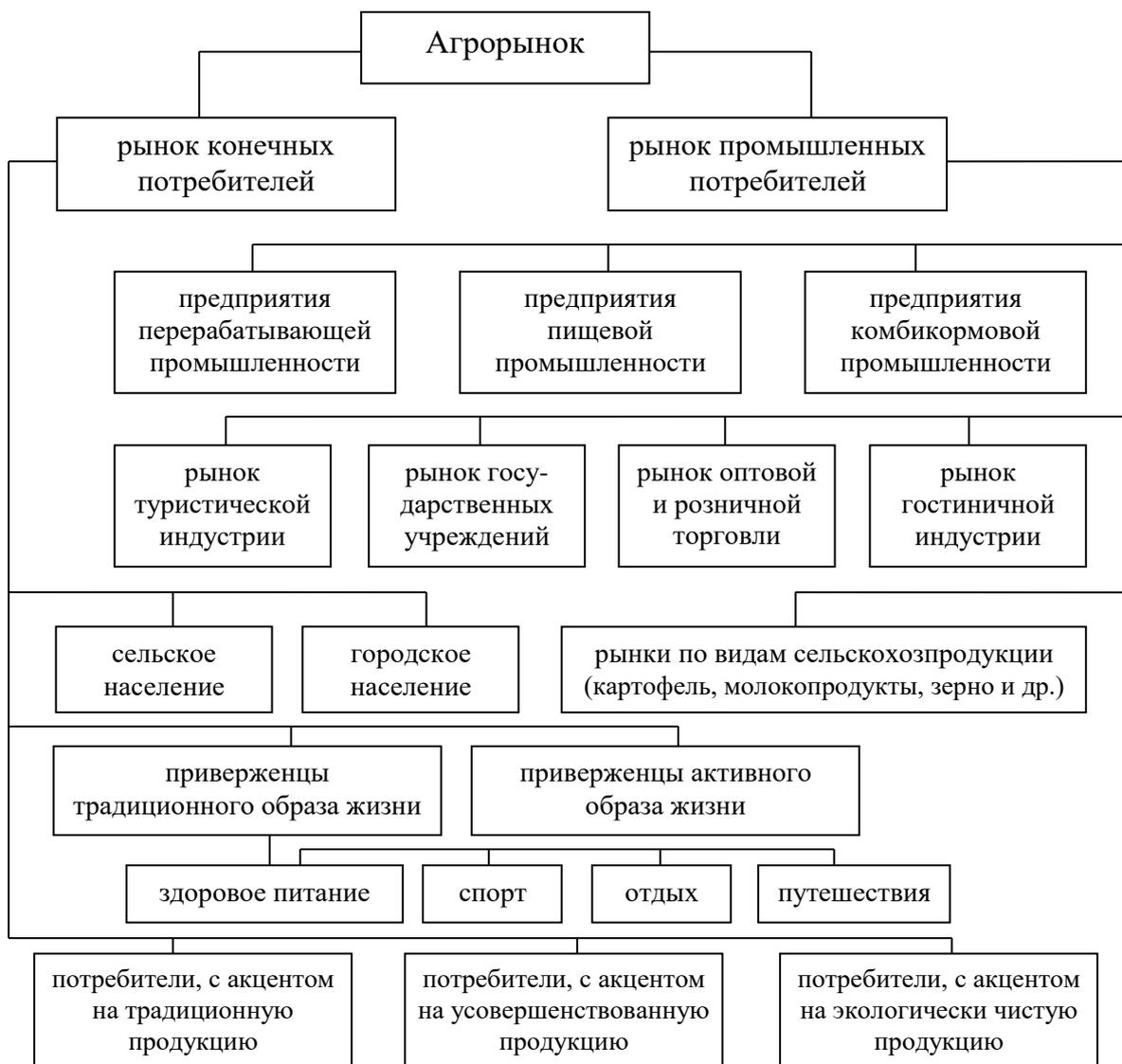


Рисунок 4 – «Дерево сегментирования» агрорынка

Сегментация агрорынков позволит спрогнозировать поведение потребителя в постоянно меняющейся рыночной среде. Данное явление в первую очередь несет в себе практическую актуальность на фоне нарастающей конкуренции на продовольственных рынках аграрной продукции.

В третьем разделе работы «**Оценка современных векторов развития агромаркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий**» проведена оценка современных трансформаций в агромаркетинговой деятельности; сформулированы направления реализации агромаркетинговой

политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям; разработан механизм реализации агромаркетинговых преобразований.

Результаты анализа состояния агропромышленного комплекса позволили оценить современные трансформации агромаркетинговой деятельности и определить основные направления адаптации агромаркетинга к изменяющимся рыночным условиям, которые являются ключевым фактором формирования продовольственной безопасности, роста экономики, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и качества жизни населения (рис. 5).



Рисунок 5 – Направления адаптации агромаркетинга к изменяющимся рыночным условиям

При проведении оценки тенденций трансформации агромаркетинговой деятельности, выявлено, что основными векторами реализации адаптационных мероприятий в аграрном секторе должны стать трансформация инновационной модели поведения сельскохозяйственных товаропроизводителей в доминирующую, стимулирование конкуренции как основного мотива распространения инноваций, кадровое и инвестиционное обеспечение инновационного развития, создание условий и внедрение инструментов стимулирования инновационных преобразований, в частности, в бюджетной, денежно-кредитной, тарифной и таможенной сферах.

С целью оптимизации агромаркетинговой деятельности предложен алгоритм бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров», согласно принципам моделирования и правилам построения диаграмм IDEF0, которая представлена в виде контекстной диаграммы процесса закупки товаров и сырья, дочерней диаграммы процесса закупки продуктов и сырья, процесса изучения рынка товаров и сырья, процесс заключения договоров с поставщиками, процесс приобретения товаров и сырья, прием товаров и сырья на склад предприятия питания (рис. 6 и 7).



Рисунок 6 - Контекстная диаграмма процесса закупки товаров и сырья

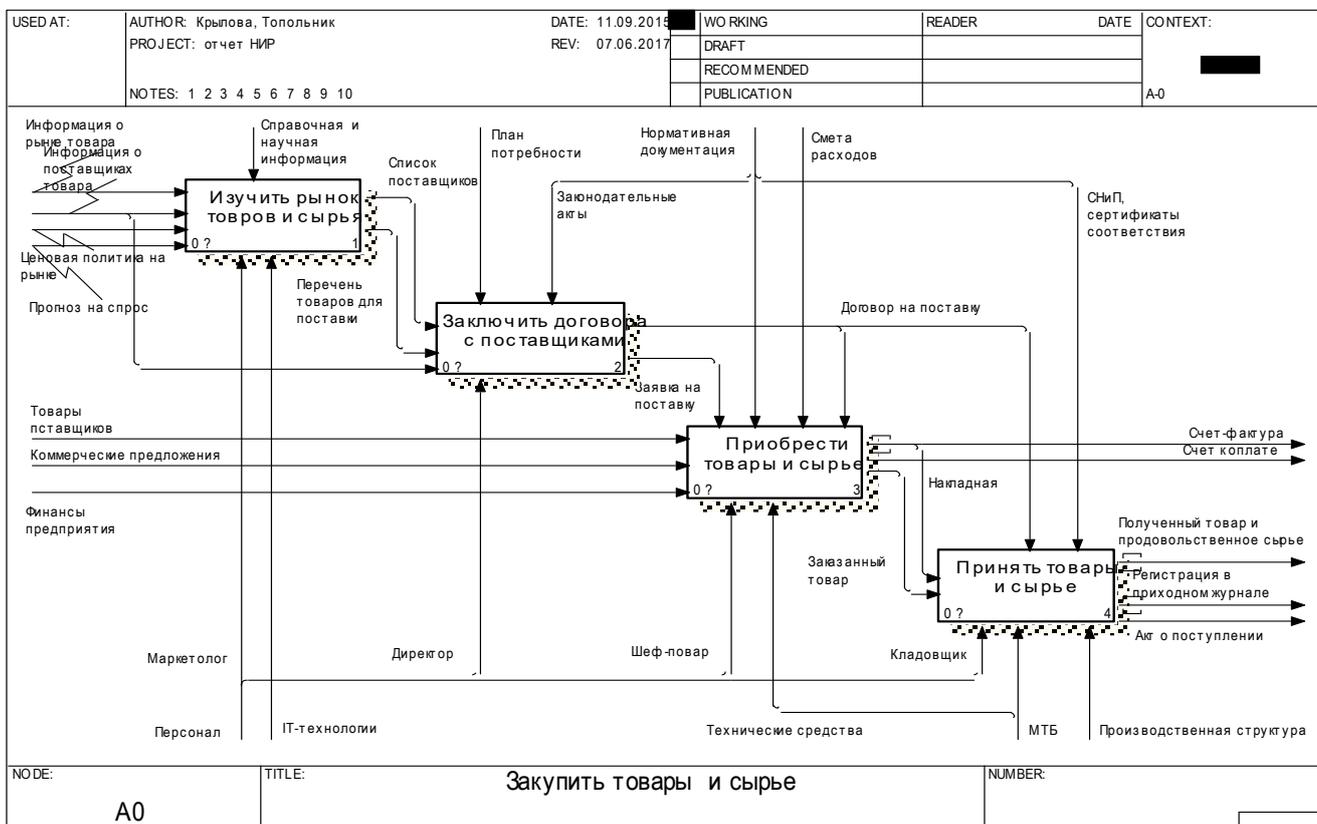


Рисунок 7 – Дочерняя диаграмма процесса закупки продуктов и сырья

Широкое внедрение алгоритма бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров» согласно принципам моделирования и правилам построения диаграмм IDEF0 в деятельность агробизнес-структур позволит предприятиям АПК рационально и эффективно работать с многочисленными поставщиками, организуя снабжение сырьем, полуфабрикатами в необходимом ассортименте, количестве и требуемого качества.

Диаграммы каждого уровня декомпозиции представляют собой проводимые работы по организации снабжения предприятия АПК. На диаграмме все функции и связи между ними представлены в виде блоков и стрелок. Место соединения стрелки с блоком определяет тип связи: левая сторона блока имеет значение «входа», правая – «выхода», верхняя – «управления», нижняя – «механизма» (человек или автоматизированная система). Разработанная модель позволяет наглядно представить существующие процессы, определить степень их взаимозависимости. Имея такую модель, сориентированную на конкретную цель, перед руководителем открывается возможность проанализировать и выявить на каждом этапе существующие недостатки, определить потенциальные возможности и направления дальнейшего совершенствования, а также использовать ее для обучения персонала и разработки корпоративных стандартов.

В работе представлен механизм реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям (рис. 8).



Рисунок 8 – Механизм реализации агромаркетинговой политики на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Реализация агромаркетинговой деятельности в современных условиях обеспечивается следующими факторами: выстраивание «тянущих» производственных систем на предприятиях АПК посредством ориентации производства на потребности населения и возможности рынка; создание интегрированной маркетинговой информационной системы, ее внедрение на всех предприятиях АПК; построение эффективной рыночной инфраструктуры, ориентированной на качественное удовлетворение спроса в сельскохозяйственной продукции.

В четвертом разделе диссертационной работы «**Методологические основы развития агромаркетинга в условиях адаптации к рыночным условиям**» разработаны направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге; изучены инновационные технологии в рекламном бизнесе с целью формирования положительного имиджа агрофирм; сформирован научно-методологический подход к развитию агротуризма, предложена структурно-функциональная модель агрогостиницы.

Повышению эффективности агромаркетинга в современных условиях хозяйствования будет способствовать создание интегрированных систем информации, направленных на адаптивное реагирование агропродовольственного комплекса на изменяющиеся условия внешнего окружения, обеспечение рациональной взаимосвязи элементов агромаркетинга со всеми элементами системы управления предприятием для принятия обоснованных маркетинговых решений (рис. 9).



Рисунок 9 – Формирование интегрированной системы информации в агромаркетинге

Формирование интегрированной системы информации в агромаркетинге обеспечит получение синергетического эффекта за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической

интеграции информационной системы в практику агромаркетинга, что будет способствовать полноценному, качественному и своевременному обмену информацией между всеми сферами маркетинговой деятельности и позволит осуществлять оперативное наблюдение, анализ и оценку маркетинговой деятельности участников агрорынка и разрабатывать достоверные сценарии маркетингового развития.

В работе рассмотрены эффективные формы и технологии рекламы, которые целесообразно использовать в системе агромаркетинга, сгруппированные в рекламные блоки: наружная реклама, цифровая реклама, реклама на официальных сайтах, реклама в социальных сетях, в основе которых заложен принцип конвергенции, что повысит узнаваемость продукции, обеспечит формирование положительного отношения покупателей к продукции агрофирм, а также будет способствовать росту финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий (рис. 10).

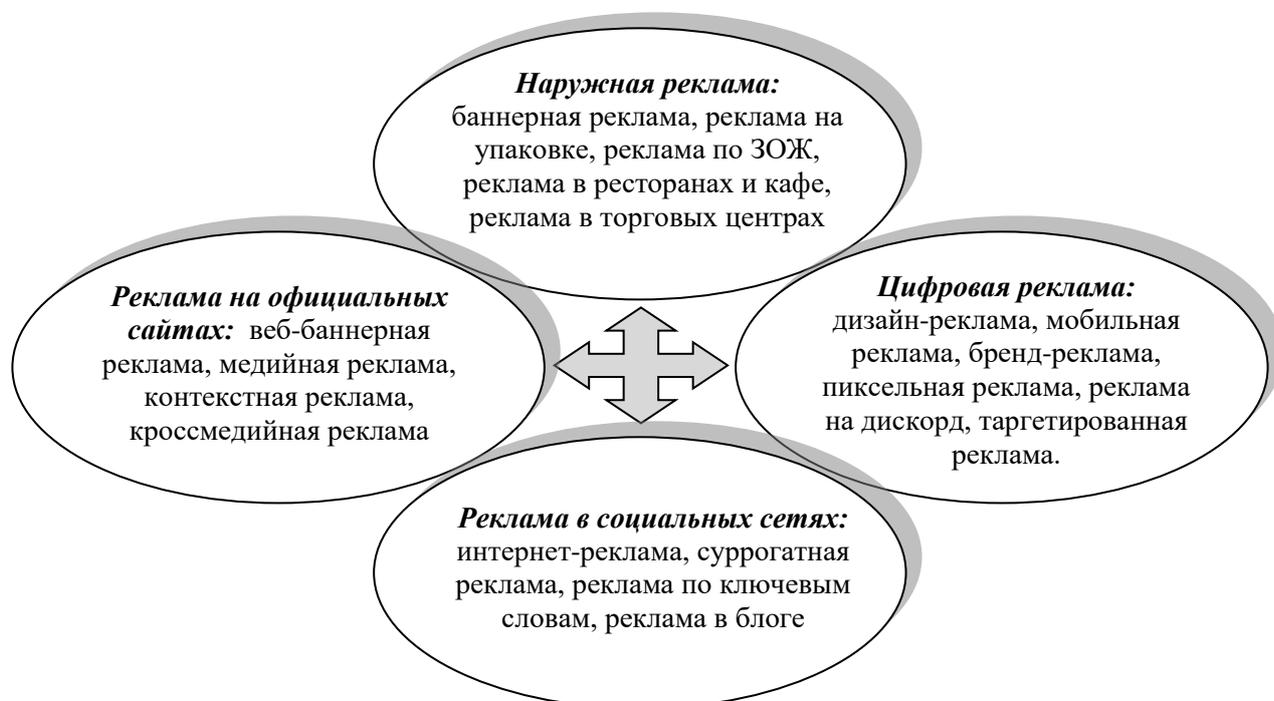


Рисунок 10 – Комплекс эффективных форм и технологий рекламы в системе агромаркетинга

В рамках формирования и развития продовольственного рынка и АПК в ДНР с целью эффективной организации агромаркетинга ведомственным органам совместно с рекламными агентствами, издательствами, средствами массовой информации целесообразно разработать электронный научно-практический журнал, посвященный глобальным преобразованиям в сфере агробизнеса, разработке стратегических проектов развития агропродовольственного комплекса, внедрению инновационных технологий производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, цифровым технологиям агромаркетинга в сельском хозяйстве и развитию агроэкосистем, «точного земледелия», маркетинга агроинноваций, «умного» земледелия.

Определено, что агротуризм – это разновидность туризма, которая предполагает отдых в сельской и деревенской местности, вдали от городской инфраструктуры, а также комплекс мероприятий, направленный на отдых, выполнение сельской работы, сбор урожая, участие в сельских мероприятиях, занятие спортом, проведение сельских фестивалей и ярмарок.

В результате научного исследования разработан научно-методологический подход к развитию агротуризма в Донецкой Народной Республике, который предполагает создание ассоциации развития агротуризма, основной миссией которой будет создание условий для развития агротуристического бизнеса, сохранение культурного наследия и улучшение экологической ситуации в регионе, что будет способствовать восстановлению сельской местности и сельского хозяйства, повышению уровня территориальной привлекательности, благоприятного имиджа территории, инвестиционного климата и экономического потенциала ДНР (рис. 11).



Рисунок 11 – Научно-методологический подход к развитию агротуризма

Предложены рекомендации по развитию агротуризма в Донецкой Народной Республике, направленные на его эффективное развитие: формирование профильными ведомствами стратегии развития агротуризма, направленной на организацию отдыха в сельской местности; разработка туристических маршрутов с учетом рельефного ландшафта Донецкого региона, наличия природного общенационального достояния, природного богатства и заповедного фонда ДНР, которые должны быть сформированы на принципе абсолютной локализации сельского туризма и направлены на повышение уровня концентрации объектов сельского туризма. Реализация стратегии развития агротуризма будет способствовать развитию сельской местности и сельского хозяйства, повышению уровня территориальной привлекательности, благоприятного имиджа территории, инвестиционного климата и экономического потенциала Донецкой Народной Республики.

Доказано, что в сфере гостиничной индустрии необходимо выходить на новый уровень развития, предполагающий создание современного кластера гостиничного бизнеса, в том числе открытие агрогостиниц. Это даст возможность развивать агротуризм на основе передового зарубежного опыта, удовлетворять специфические потребности населения, связанные с участием в процессе производства сельскохозяйственной продукции, а также получаемыми эмоциями от приобщения к сельской жизни; способствовать развитию экологической и социальной составляющей экономической политики Республики.

В работе сформирован маркетинговый подход к развитию агрогостиниц, который предусматривает определение целей и задач развития агрогостиничного бизнеса, направленного на удовлетворение потребностей туристов и потребителей гостиничных услуг, формирование благоприятного имиджа территорий, создание кластера гостиничного бизнеса, учитывающего инновационные подходы в развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса. Для развития агротуризма и агрогостиниц предложено использование классических и инновационных стратегий развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода, которые будут направлены на повышение качества оказываемых услуг, совершенствование туристических потоков и маршрутов с целью развития сельского хозяйства и формирования имиджа территорий и благоприятного впечатления от активного отдыха.

Разработана структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в процессе функционирования агрогостиницы (рис. 12), обеспечивающая предоставление комплекса услуг по активному отдыху и проживанию туристов, выращиванию и употреблению экологически чистых продуктов, активной помощи при сборе урожая, что будет способствовать развитию агротуризма, ориентированного на активное использование сельскохозяйственных ресурсов и особенностей использования сельской местности для создания благоприятного имиджа территории и современного направления туризма.



Рисунок 12 – Структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в процессе функционирования агрогостиницы

В разделе 5 «Стратегический подход к развитию агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям» определены условия формирования агромаркетинговой системы; представлен механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий; разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Доказано, что к условиям формирования агромаркетинговых систем относятся: согласование целевых установок всех рыночных субъектов, обеспечение гибкой реакции на изменяющиеся условия внешней среды, получение устойчивых конкурентных преимуществ за счет совершенствования агромаркетинговой деятельности, стратегическое сотрудничество и партнёрство участников агропродовольственного рынка, а также комплекс знаний и навыков персонала в области обеспечения функционирования агромаркетинговой системы. Разработана концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой направлено на совершенствование агромаркетинговой деятельности на протяжении цикла производство – распределение – сбыт сельскохозяйственной продукции в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям (рис. 13).



Рисунок 13 – Концепция формирования агромаркетинговой системы в условиях их адаптации к изменяющимся рыночным условиям

С целью обеспечения эффективного функционирования агромаркетинговых систем разработан механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, предназначенный для модернизации производственных мощностей агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике, находящихся в собственности и распоряжении республики, применение и использование которого создаст условия для внедрения инновационных проектов и технологий в деятельность предприятий АПК, проведения ярмарок на территории ДНР с привлечением партнеров в рамках программ бизнес-взаимодействия на основе современных маркетинговых технологий, внедрения инновационного инструментария государственного управления на основе электронных торговых площадок для осуществления государственных экспортных поставок в рамках программы квотирования сельскохозяйственных ресурсов, мобилизации внутренних резервов сельскохозяйственного сырья и ресурсов, продукции АПК (рис. 14).

В целом реализация в системе агромаркетинга цели эффективного использования потенциала сельскохозяйственных предприятий и последовательного усиления этого потенциала, проводится в следующих направлениях: обеспечение превращения сравнительных преимуществ в аграрном секторе республики, в основном опирающихся на природные факторы, в конкурентные преимущества, опирающиеся на современные технологии. Другими словами, формирование конкурентоспособного аграрного сектора и совершенствование структуры сельского хозяйства в соответствии с имеющимися у нас конкурентными преимуществами.

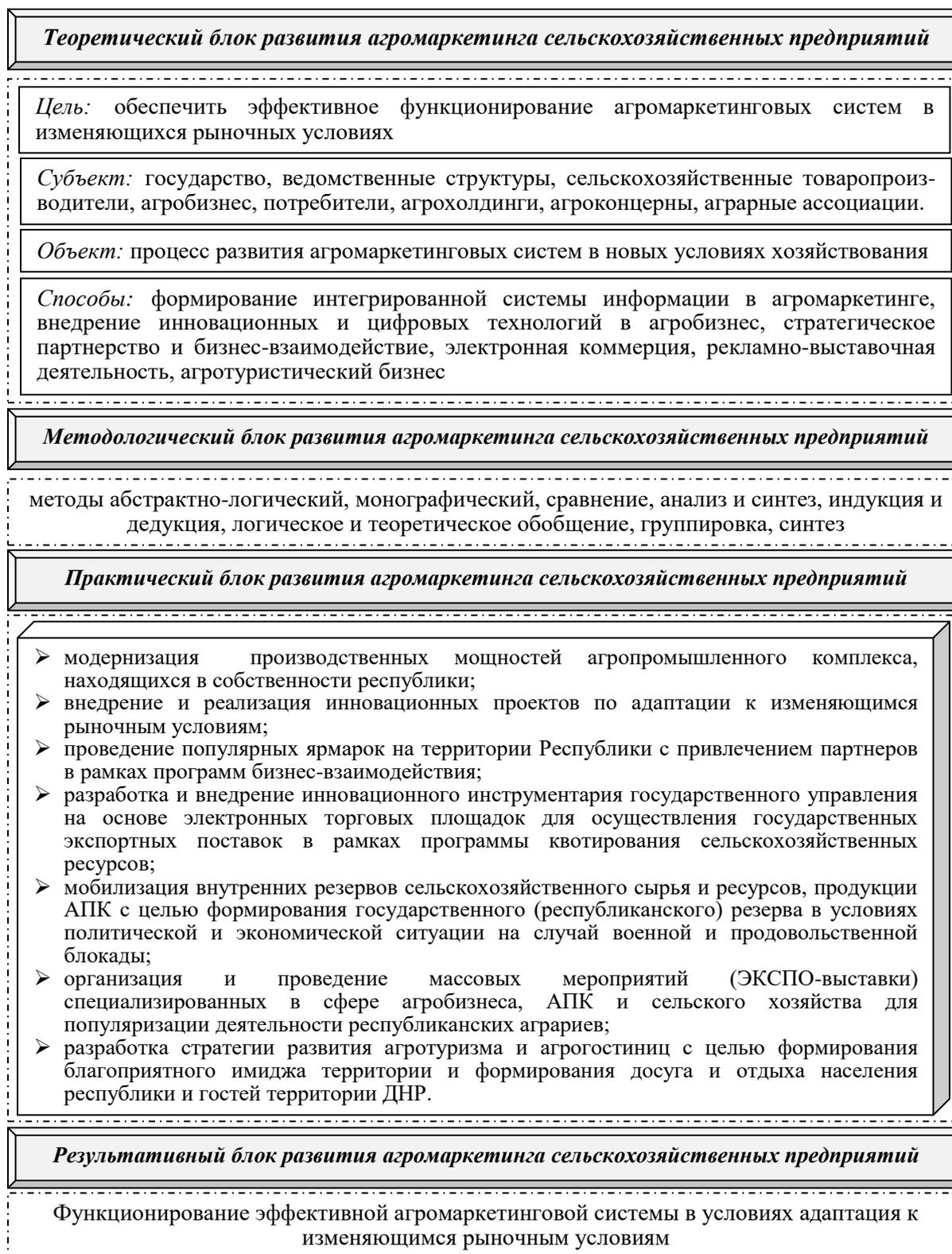


Рисунок 13 – Механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий

Разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, сформированная на основанная на моделировании бизнес-процессов в развитии АПК на этапе активного формирования экосистем (рис. 14).

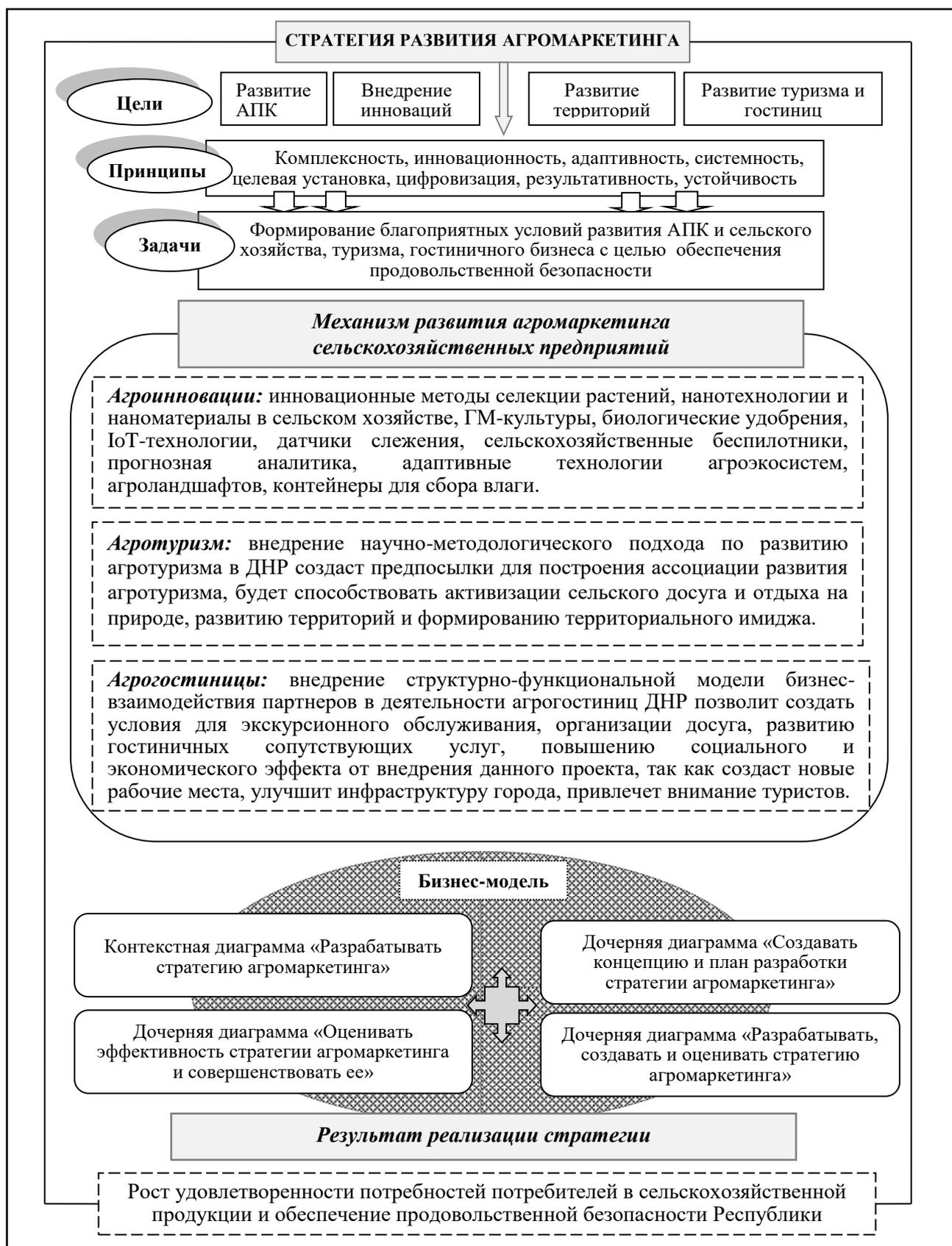


Рисунок 14 – Концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям основана на моделировании бизнес-процессов с использованием программного обеспечения IDEF0 и представляет собой последовательность взаимосвязанных действий по реализации стратегических решений, связанных с совершенствованием агромаркетинговой деятельности предприятий, что также позволит активно реализовать государственные (республиканские) программы развития агропромышленного комплекса.

Определено, что отличительной особенностью развития агробизнеса в структуре экономики ДНР является формирование сельскохозяйственного потенциала республики на основе создания внутренних резервов продукции и товаров сельского хозяйства для полного обеспечения населения качественными продуктами питания, а также стратегической модернизации и воспроизводства сельскохозяйственных предприятий АПК, частных фермерских хозяйств, колхозов, совхозов, агроконцернов, агрохолдингов в рамках республиканских программ восстановления и развития сельского хозяйства и реализации основных задач государственной агропромышленной политики с целью реализации стратегических мероприятий и получения социально-экономического эффекта.

Практические предложения и рекомендации по формированию стратегии развития агромаркетинга позволят создать базис для перспективных республиканских программ развития сельского хозяйства, АПК в целом, агротуризма, агрогостиниц и стратегий развития экономики Донецкой Народной Республики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации предложено новое решение важной научной проблемы по формированию теоретических и научно-методологических основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям. К основным научным результатам следует отнести следующие:

1. Изучение специфики агромаркетинга в системе управления предприятием позволило сделать вывод, что агромаркетинг в современных условиях рассматривается комплексная деятельность в области производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающая формирование стабильных и целостных взаимоотношений между агропредприятиями для удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции и услугах. На основе изучения эволюции развития агромаркетинга в контексте парадигм маркетинга сформулированы характеристики и определена целевая направленность каждого из этапов, а также выделены особенности маркетинга 4.0 на основе использования цифровых технологий, экосистем, «зеленой» экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов.

2. Рассмотрение современных форм агромаркетинга на этапе его адаптации к изменяющимся рыночным условиям позволило сделать вывод о

необходимости расширения объектов агромаркетинга за счет агроинноваций и агротуризма, что позволило сформулировать современную типологию агромаркетинга. Основой агромаркетинговых преобразований в житих условиях является активное внедрение агроинноваций в практику агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий, которые рассматриваются как результат инновационной деятельности, направленной на создание новой или улучшенной сельскохозяйственной продукции, использование новых технологий и совершенствование технологических процессов, позволяющий обеспечить эффективное использование потенциала сельского хозяйства.

3 Определены концептуальные основы развития агромаркетинга, которые объединяют систему взаимосвязанных теоретико-методологических взглядов на цели, задачи, субъект и объект, адаптационные механизмы с учетом специфики агромаркетинга, определяющие стратегию его развития. Практическая значимость данного подхода заключается в полном удовлетворении потребностей потребителей в продукции сельского хозяйства и обеспечении продовольственной безопасности на основе совершенствования инфраструктурного обеспечения агропромышленного комплекса и сельского хозяйства, рыночной инфраструктуры, агрорынков, агротуризма, агрогостиниц, агробизнеса; управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции; оказание услуг товаропроизводителям; активном внедрении инновационных технологий в практику деятельности рыночных субъектов.

4. Оценка современного состояния и тенденций развития агрорынков с использованием SWOT-анализа позволила выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы дальнейшего развития АПК и сельского хозяйства в целом. Определено, что основными проблемами развития агропродовольственного комплекса являются высокая капиталоемкость производства; отсутствие механизма кредитования предприятий АПК; слабо развитая производственная и логистическая инфраструктура; отсутствие квалифицированных специалистов, что усугубляется активизацией санкционных мер в отношении развития АПК; зависимостью сельскохозяйственного производства от природных факторов; увеличением объемов импорта продукции; сбоем логистических цепочек поставки сырья, полуфабрикатов, сопутствующих товаров, упаковки.

5. Определено, что векторами развития отечественного агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике является разработка политики импортозамещения и развития пищевой промышленности, реализация целевых программ развития сельского хозяйства в целях обеспечения удовлетворения потребностей населения в продуктах питания. Среди важных и значимых направлений развития инновационных процессов наиболее важными являются: технологическая модернизация и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса; внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий получения сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе; поддержание плодородия почв, разработка адаптивных

технологий агроэкосистем и агроландшафтов; развитие производства органической продукции сельского хозяйства; создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности в АПК; усиление роли государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

6. Проведена сегментация агрорынков с учетом расширения сфер применения агромаркетинга, появления инновационных продуктов и использования инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Предложен научно-методический подход к сегментации агрорынков, основанный на построении «дерева сегментирования» в разрезе двух категорий потребителей (конечные потребители и промышленные потребители). Детальное изучение и определение новых характеристик сегментов агрорынков позволяют учитывать современные тенденции развития предприятий агропромышленного комплекса и способствуют формированию наиболее приемлемого для потребителя ценностного предложения.

7. Определены основные трансформации агромаркетинговой деятельности, которые являются ключевым фактором формирования продовольственной безопасности, роста экономики, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и качества жизни населения: маркетинговое управление агроинновациями, государственная поддержка внедрения маркетинговых инноваций, финансирование маркетинговых исследований и инноваций, развитие агротуризма для повышения привлекательности региона, сотрудничество рыночных субъектов агромаркетинговой деятельности, совместные действия по реализации агромаркетинговых мероприятий.

8. Сформулированы направления реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, одним из которых является моделирование бизнес-процессов в системе агромаркетинга, в частности предложен алгоритм бизнес-процесса «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров», согласно принципам моделирования и правилам построения диаграмм IDEF0, которая представлена в виде контекстной диаграммы процесса закупки товаров и сырья, дочерней диаграммы процесса закупки продуктов и сырья, процесса изучения рынка товаров и сырья, процесс заключения договоров с поставщиками, процесс приобретения товаров и сырья, прием товаров и сырья на склад предприятия питания.

9. Разработан механизм реализации агромаркетинговых преобразований, включающий участников, инструменты, инфраструктуру, функции (планирование, организация, контроль и регулирование деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции, направленной на удовлетворение потребностей потребителей в сельскохозяйственной продукции), процесс (маркетинговые исследования агропродовольственного рынка, выявление стратегических возможностей развития агрорынка, сегментация агропродовольственного рынка, разработка и реализация

агromаркетинговой политики, оценка и контроль результатов), средства адаптации (стратегическое маркетинговое управление агроинновациями, изменение традиционных и формирование новых потребностей потребителей с учетом инновационных изменений, стратегическое развитие агротуризма и агрогостиничного хозяйства, что в целом обеспечит гибкое реагирование на изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде).

10. Предложено создание интегрированной системы информации, направленной на адаптивное реагирование агропродовольственного комплекса на изменяющиеся условия внешнего окружения, обеспечение рациональной взаимосвязи элементов агromаркетинга со всеми элементами системы управления предприятием для принятия обоснованных маркетинговых решений. Формирование интегрированной системы информации в агromаркетинге обеспечит получение синергетического эффекта за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической интеграции информационной системы в практику агromаркетинга, что будет способствовать полноценному, качественному и своевременному обмену информацией между всеми сферами маркетинговой деятельности.

11. Изучены инновационные технологии в рекламном бизнесе, которые целесообразно использовать в системе агromаркетинга, сгруппированные в рекламные блоки: наружная реклама, цифровая реклама, реклама на официальных сайтах, реклама в социальных сетях, в основе которых заложен принцип конвергенции, что повысит узнаваемость продукции, обеспечит формирование положительного отношения покупателей к продукции агрофирм, а также будет способствовать росту финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий. Предложено создание электронного научно-практического журнала, посвященного глобальным преобразованиям в сфере агробизнеса, разработке стратегических проектов развития агропродовольственного комплекса, внедрению инновационных технологий производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

12. Сформирован научно-методологический подход к развитию агротуризма, охватывающий формирование целей и задач развития агротуризма; формирование организационных основ развития агротуризма (создание ассоциации развития агротуризма); формирование инфраструктурного обеспечения развития агротуризма; использование инновационных инструментов агromаркетинга для реализации векторов инновационного развития агротуризма; формирование стратегии развития агротуризма на основе синергетического подхода с учетом взаимодействия государственных органов, профильных министерств и ведомств, ассоциаций и объединений в сфере сельского хозяйства, заинтересованных в развитии агротуризма. Разработана структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в процессе функционирования агрогостиницы, обеспечивающая предоставление комплекса услуг по активному отдыху и проживанию туристов, выращиванию и употреблению экологически чистых продуктов, активной помощи при сборе урожая.

13. Определены условия формирования агромаркетинговых систем: согласование целевых установок всех рыночных субъектов, обеспечение гибкой реакции на изменяющиеся условия внешней среды, получение устойчивых конкурентных преимуществ за счет совершенствования агромаркетинговой деятельности, стратегическое сотрудничество и партнёрство участников агропродовольственного рынка, а также комплекс знаний и навыков персонала в области обеспечения функционирования агромаркетинговой системы. Разработана концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой обеспечивает поддержание соответствия между внутренними возможностями предприятий и адаптационными усилиями по совершенствованию агромаркетинговой деятельности на протяжении цикла производство – распределение – сбыт сельскохозяйственной продукции, внедрению агроинноваций, развитию агротуризма.

14. Разработан механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, состоящий из теоретического, методологического, практического и результативного блоков, предназначенный для модернизации производственных мощностей агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике, находящихся в собственности и распоряжении республики, применение и использование которого создаст условия для внедрения инновационных проектов и технологий в деятельность предприятий АПК, проведения ярмарок на территории ДНР с привлечением партнеров в рамках программ бизнес-взаимодействия на основе современных маркетинговых технологий, внедрения инновационного инструментария государственного управления на основе электронных торговых площадок.

15. Разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, основанная на моделировании бизнес-процессов в развитии АПК на этапе активного формирования экосистем, представляющая собой последовательность взаимосвязанных действий по реализации стратегических решений, связанных с совершенствованием агромаркетинговой деятельности предприятий, что также позволит активно реализовать государственные (республиканские) программы развития агропромышленного комплекса.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Крылова, Л.В. Агромаркетинг: теория, методология и практика : монография / Л.В. Крылова. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2021. – 364 с.
2. Крылова, Л.В. Процессный подход к деятельности гостинично-ресторанных комплексов : монография / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2017. – С. 4-61. *Личный вклад: разработаны бизнес-процессы гостиничного предприятия и сформулированы организационная концепция гостиницы.*

3. Крылова, Л.В. Особенности функционирования системы агромаркетинга в стадии воспроизводственных процессов в агропромышленном комплексе / Л.В. Крылова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – С. 229-237.

4. Крылова Л.В. Концептуальная схема реализации стратегии развития агропродовольственного комплекса Донецкой Народной Республики // Модель экономического развития Донецкой Народной Республики: монография / под науч. ред. С.В. Дрожжиной [и др.]. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2020. – С. 200-216.

5. Крылова, Л.В. Оценка современного состояния агрорынков и тенденции их развития / Л.В. Крылова // Состояние, проблемы, перспективы развития современной науки и образования : монография / Под ред. Агзамова А. Х. и др.]. – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2021. – С. 282-297.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

6. Крылова, Л.В. Функциональное моделирование процессов оказания гостиничных услуг / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // Экономика, предпринимательство и право. – 2017. – Том 7. – №3. – С. 185-207. *Личный вклад: с помощью стандартизированной методологии IDEF0 и CASE-средств проведена функциональная декомпозиция бизнес-процесса оказания гостиничных услуг.*

7. Крылова, Л.В. Концептуальные основы развития агромаркетинга / Л.В. Крылова // Инновационное развитие экономики. – 2019. – №6(54). – С. 130-137.

8. Крылова, Л.В. Инновационные технологии в системе агромаркетинга / Л.В. Крылова // Вестник института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 129-134.

9. Крылова, Л.В. Формирование агромаркетинговых систем с целью повышения уровня продовольственной безопасности в современных условиях / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2'(50). – С. 81-88.

10. Крылова, Л.В. Перспективы развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2'(54). – С. 106-112.

11. Крылова, Л.В. Направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2020. – С. 100-108.

12. Крылова, Л.В. Управление маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3'(55), т. 2, часть 2. – С. 81-87.

13. Крылова, Л.В. Информационные и цифровые технологии в агромаркетинге / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 1'(57). – С. 148-156.

14. Крылова, Л.В. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2'(58). – С. 168-175.
15. Крылова, Л.В. Инновационное развитие агромаркетинга / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3'(59). – С. 227-237.
16. Крылова, Л.В. Информационные технологии в системе маркетинговой информации в агропромышленном комплексе / Л.В. Крылова // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 90-94.
17. Крылова, Л.В. Тенденции и факторы формирования агромаркетинговых систем в современных условиях / Л.В. Крылова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 4(30). – С. 215-227.
18. Крылова, Л.В. Инновационные векторы развития агротуризма / Л.В. Крылова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – №10 (60). – С. 52-62.
19. Крылова, Л.В. Сегментация агрорынков и определение рыночных ниш / Л.В. Крылова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. – №5. – С. 140-149.
20. Крылова, Л.В. Векторы повышения эффективности агромаркетинга на этапе инновационного развития агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 6 (66) – С. 124-129.
21. Крылова, Л.В. Стратегия развития агрогостиниц: маркетинговый подход / Л.В. Крылова // Управленческий учет. – 2021. – № 12. – С. 824-832.
22. Крылова, Л.В. Концептуальные основы формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям / Л.В. Крылова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4, т. 2, часть 2. – С. 56-63.
23. Крылова, Л.В. Бизнес-моделирование агромаркетинга в условиях развития экосистем / Л.В. Крылова // ЦИТИСЭ. – 2022. – №1 (31). – С. 7-19.

Прочие публикации

24. Крылова, Л.В. Использование моделирования бизнес-процессов в общественном питании / Л.В. Крылова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – №11-2. – С. 58-64.
25. Крылова, Л.В. Моделирование процессов СМК измерения, анализа и улучшения гостиничных услуг / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе : сб. науч. трудов. – Севастополь: ИТ «Ариал», 2016. – С. 13-19. *Личный вклад: Разработаны контекстная и декомпозированные диаграммы процессов систем менеджмента качества верхнего и первого уровня.*
26. Крылова, Л.В. Концептуальные положения по управлению качеством обслуживающего персонала предприятий питания / Л.В. Крылова, В.В. Дыбок // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сб. науч. трудов. – Орёл: Изд-во Орел ГИЭТ, 2016. – С. 278-284. *Личный вклад: разработана модель управления качеством труда персонала предприятия общественного питания, как бизнес единицы на рынке услуг питания.*

27. Крылова, Л.В. Моделирование процессов закупки и хранения продуктов и сырья на предприятиях общественного питания / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // *Торговля и рынок*. – 2017. – Вып. № 2' (42). – С. 209-218. *Личный вклад: разработана функциональная модель основного бизнес-процесса предприятия питания «Закупка продуктов и сырья» средствами стандартизированной методологии IDEF0.*

28. Крылова, Л.В. Функциональное моделирование бизнес-процесса «Выполнить заказ на банкет участников конференции» / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // *Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе* : сб. науч. трудов. – Севастополь: ИТ «Ариал», 2017. – С. 247-251. *Личный вклад: описана последовательность выполнения персоналом службы питания гостиницы необходимых функций при обслуживании банкета для участников конференции с использованием компьютерной программы СА ERwin Process Modeler в нотации IDEF0.*

29. Крылова, Л.В. Описание процесса «закупка товаров» средствами IDEF0 / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // *Лучшая научная статья 2017: сб. статей X Междунар. науч.-практ. конкурса*. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – С.101-111. *Личный вклад: разработана модель процесса закупки товаров, которая может служить основой для разработки стандарта организации при внедрении системы менеджмента качества.*

30. Крылова, Л.В. Моделирование процессов производства готовых блюд на предприятиях общественного питания / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // *Торговля и рынок*. – 2018. – Вып. 1'(45). – С. 234-241. *Личный вклад: разработана функциональная модель основного бизнес-процесса предприятия питания «Приготовить блюда».*

31. Крылова, Л.В. Функциональное моделирование процессов гостинично-ресторанного бизнеса: монография / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – С. 4-168. *Личный вклад: определены основные положения методики разработки функциональных моделей в нотации IDEF0.*

32. Крылова Л.В. Сфера услуг. Сервисная экономика // *Модель экономического развития Донецкой Народной Республики: монография* / под науч.ред. С.В. Дрожжиной [и др.]. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2020. – С. 260-272.

33. Крылова Л.В. Гостеприимство. Стратегия развития гостиничного бизнеса // *Модель экономического развития Донецкой Народной Республики: монография* / под науч.ред. С.В. Дрожжиной [и др.]. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2020. – С. 347-363.

Труды апробационного характера

34. Крылова, Л.В. Моделирование процесса «разрабатывать гостиничные услуги» в нотации IDEF0 / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова, В.В. Ткач // *Экономические науки. Маркетинг и Менеджмент: Materials of the XI International scientific and practical conference, «Conduct of modern science».*

Volume 3. Economic science. Sheffield. Science and education LTD, 2015. – С. 35-43. *Личный вклад: разработан алгоритм и специфические характеристики бизнес-процесса.*

35. Крылова, Л.В. Основные процессы первого руководителя по управлению качеством гостиничных услуг / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // ScienceTime: матер. междунар. науч.-практ. конф. – Казань: «Наука и творчество», 2017. – №2(38). – С. 334-343. *Личный вклад: идентифицированы основные процессы, которые должно выполнять высшее руководство гостиничного комплекса при внедрении и функционировании СМК.*

36. Крылова, Л.В. Методы оценки конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : материалы междунар. науч.-практ. конф., 26-28 апреля 2017 г., г. Донецк. – Донецк, 2017. – С. 74-78. *Личный вклад: определены проблемы оценки конкурентоспособности продукции предприятий гостиничной индустрии.*

37. Крылова, Л.В. Использование методологии функционального моделирования в ресторанном бизнесе / В.Г. Топольник, Л.В. Крылова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы междунар. науч.-практ. конф., 22 янв.- 26 марта 2018 г. – Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2018. – С. 86-90. *Личный вклад: рассмотрена специфика моделирования и анализа бизнес-процессов как одного из основных инструментов повышения эффективности деятельности предприятия.*

38. Крылова, Л.В. Перспективы развития агромаркетинга в условиях реформирования агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова // Экономические аспекты развития АПК и лесного хозяйства. Лесное хозяйство Союзного государства России и Белоруссии: матер. междунар. науч.-практ. конф., (Нижний Новгород, 26 сентября 2019 г.). – Н. Новгород: ФГБОУ ВО «Нижегородская ГСХА», 2019. – С. 39-43.

39. Крылова, Л.В. Направления повышения эффективности агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям / Л.В. Крылова // New approaches in economy and management: materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020. – Prague :Vědeckovydatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – С. 23-24.

40. Крылова, Л.В. Инновационные направления развития сельского хозяйства в условиях реализации агромаркетинга / Л.В. Крылова // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XLVI междунар. науч.-практ. конф. – № 1 (46). – М.: Изд. «МЦНО», 2021. – С. 11-14.

41. Крылова, Л.В. Основные инновации сельского хозяйства как вектор развития агромаркетинга / Л.В. Крылова // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: сб. науч. трудов 10-й междунар. науч.-практ. конф., (18-25 февраля 2021 года), Фин. ун-т при Прав. РФ, Курский ф-л, Курск: Фин. ун-т при Прав. РФ, Курский ф-л, 2021. – С. 186-189.

42. Крылова, Л.В. Совершенствование агромаркетинга на этапе развития

агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования: Сборник научных статей 2-й междунар. науч.-практ. конф., (30 июня 2021 года), Юго-Зап. гос. ун-т, Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2021. – С. 136-139.

43. Крылова, Л.В. Направления адаптации системы агромаркетинга к изменяющимся рыночным условиям / Л.В. Крылова // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы. Сборник статей междунар. науч.-практ. конф., 20 июля 2021 г. Научно-издательский центр «Аэтерна»: Тюмень, 2021. – С. 78-79.

АННОТАЦИЯ

Крылова Л.В. Агромаркетинг на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, 2022.

Диссертационная работа посвящена комплексному решению задачи по формированию теоретических и научно-методологических основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Изучена специфика агромаркетинга в системе управления предприятием и определены особенности маркетинга 4.0 на основе использования цифровых технологий, экосистем, «зеленой» экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов. Рассмотрены современные формы агромаркетинга на этапе его адаптации к изменяющимся рыночным условиям. Определены концептуальные основы развития агромаркетинга, которые объединяют систему взаимосвязанных теоретико-методологических взглядов на цели, задачи, субъект и объект, адаптационные механизмы с учетом специфики агромаркетинга, определяющие стратегию его развития.

Проведена оценка современного состояния и тенденций развития агрорынков с использованием SWOT-анализа. Определено, что векторами развития отечественного агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике является разработка политики импортозамещения и развития пищевой промышленности, реализация целевых программ развития сельского хозяйства в целях обеспечения удовлетворения потребностей населения в продуктах питания. Проведена сегментация агрорынков с учетом расширения сфер применения агромаркетинга, появления инновационных продуктов и использования инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

Определены основные трансформации агромаркетинговой деятельности, которые являются ключевым фактором формирования продовольственной

безопасности, роста экономики, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и качества жизни населения. Сформулированы направления реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, одним из которых является моделирование бизнес-процессов в системе агромаркетинга. Разработан механизм реализации агромаркетинговых преобразований, включающий участников, инструменты, инфраструктуру, функции, процесс, средства адаптации.

Предложено создание интегрированной системы информации, направленной на адаптивное реагирование агропродовольственного комплекса на изменяющиеся условия внешнего окружения. Изучены инновационные технологии в рекламном бизнесе. Предложено создание электронного научно-практического журнала, посвященный глобальным преобразованиям в сфере агробизнеса. Сформирован научно-методологический подход к развитию агротуризма. Разработана структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в процессе функционирования агрогостиницы.

Разработана концепция формирования агромаркетинговой системы. Разработан механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, состоящий из теоретического, методологического, практического и результативного блоков. Разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Ключевые слова: агромаркетинг, сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, агротуризм, агроинновации, агрогостиницы.

ABSTRACT

Krylova L.V. Agromarketing at the stage of adaptation to changing market conditions. - On the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Economics in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by industry, including: marketing). - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk People's Republic, 2022.

The dissertation work is devoted to a comprehensive solution of the problem of forming the theoretical and scientific-methodological foundations for the development of agromarketing at the stage of adaptation to changing market conditions.

The specifics of agromarketing in the enterprise management system were studied and the features of marketing 4.0 were determined based on the use of digital technologies, ecosystems, "green" economy, precision farming, taking into account transformational processes. Modern forms of agricultural marketing are considered at the stage of its adaptation to changing market conditions. The conceptual foundations

for the development of agromarketing are defined, which combine a system of interrelated theoretical and methodological views on goals, objectives, subject and object, adaptation mechanisms, taking into account the specifics of agromarketing, which determine the strategy for its development.

An assessment of the current state and development trends of agricultural markets was carried out using a SWOT analysis. It has been determined that the development vectors of the domestic agro-industrial complex in the Donetsk People's Republic are the development of a policy of import substitution and the development of the food industry, the implementation of targeted programs for the development of agriculture in order to ensure that the population's needs for food are met. Segmentation of agricultural markets was carried out taking into account the expansion of the scope of agricultural marketing, the emergence of innovative products and the use of innovative technologies for the production and processing of agricultural products.

The main transformations of agro-marketing activities are identified, which are a key factor in the formation of food security, economic growth, increasing the competitiveness of agricultural products and the quality of life of the population. The directions for the implementation of agricultural marketing policy at the stage of their adaptation to changing market conditions are formulated, one of which is the modeling of business processes in the agricultural marketing system. A mechanism for the implementation of agro-marketing transformations has been developed, including participants, tools, infrastructure, functions, process, means of adaptation.

The creation of an integrated information system aimed at the adaptive response of the agro-food complex to the changing conditions of the external environment is proposed. Studied innovative technologies in the advertising business. It is proposed to create an electronic scientific and practical journal dedicated to global transformations in the field of agribusiness. A scientific and methodological approach to the development of agritourism has been formed. A structural and functional model of business interaction of partners (contractors) in the process of functioning of the agro-hotel has been developed.

The concept of formation of an agro-marketing system has been developed. A mechanism for the development of agromarketing of agricultural enterprises in the new economic conditions has been developed, consisting of theoretical, methodological, practical and effective blocks. A conceptual model for the formation of an agromarketing development strategy at the stage of adaptation to changing market conditions has been developed.

Keywords: agromarketing, agriculture, agro-industrial complex, agro-tourism, agro-innovations, agro-hotels.

Подписано к печати 29.03.2022 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 2,4. Тираж 100 экз. Заказ № _____

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического лица
предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36,
e-mail: ksg11@ukr.net.