

## **РЕЦЕНЗІЯ**

на дисертаційну роботу **ТОКАР КАТЕРИНИ СЕРГІЇВНИ**  
на тему: «**Використання маркетингових інструментів для  
підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції  
виноградарства в Україні**» представлену на здобуття наукового ступеня  
доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний бізнес у світі глобалізації та технологічного прогресу стикається з викликами постіндустріальної економіки. В Україні, незважаючи на це, багато підприємств страждають від низької ефективності та відсутності стратегічного бачення. Це часто пов'язано з недостатнім використанням маркетингових інструментів для аналізу ринку та розвитку.

Особливо гостро ця проблема проявляється у виноградарстві, галузі, що вже давно переживає кризу. Для її відновлення необхідно збільшити обсяги виробництва до рівня споживання.

Тому впровадження ефективних маркетингових моделей та інструментів є надзвичайно важливим для розвитку галузі. Це вимагає наукового обґрунтування маркетингу як ключового фактора економічного зростання.

Однак, багато аспектів маркетингу, особливо в контексті аналізу економічних об'єктів, вибору інструментів, підвищення конкурентоспроможності та оцінки ефективності, залишаються недостатньо вивченими. Це особливо актуально для виноградарських підприємств, які після приватизації зіткнулися з численними проблемами. Ці виклики й зумовили вибір теми дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень і розробок Вінницького національного аграрного університету і є складовою частиною науково-дослідної теми: «Розробка концепції управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0122U002111 (2022-2025 рр.), у рамках якої автором здійснено дослідження теоретичних і прикладних аспектів ефективної маркетингової моделі розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційної роботи полягає в розробленні концептуальних положень та системи практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективних маркетингових моделей розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в умовах посилення впливу ринкових відносин і конкуренції.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- систематизувати та узагальнити сутність поняття «маркетингові інструменти» як складової загальної маркетингової моделі розвитку й обґрунтувати наукову концепцію дослідження;
- удосконалити методологічні та методичні підходи до оцінювання ефективності бізнес-середовища з врахуванням галузевої специфіки, окремих типів і станів ринку та взаємозв'язку основних економіко-господарських показників підприємств;
- запропонувати маркетингову модель формування організаційних конкурентних переваг з використанням маркетингових інструментів;
- дослідити особливості концепції «4Р» на ринку продукції виноградарства та галузевого бізнесу в Україні;
- дослідити традиційні, індустріальні та постіндустріальні тренди розвитку галузі виноградарства в Україні;
- дослідити динаміку та основні тренди змін на ринку продукції виноградарства в Україні;
- розробити «маркетингову концепцію ідентифікації ринку» для проведення аналізу та структуризації ринків;
- розробити стратегії ефективного розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі вдосконалення маркетингового інструментарію;
- провести маркетинговий аналіз феноменів ринку продукції виноградарства в Україні впродовж 2000-2020-х рр.
- проаналізувати маркетинговий та організаційний потенціал галузі та ринку продукції виноградарства на прикладі нетипових зон виноградарства.

**Об'єктом дослідження** є закономірності і механізми забезпечення ефективності процесу використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні, організаційно-методичні засади та практичні аспекти маркетингового забезпечення розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

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

Основним науковим результатом дисертації є теоретичне обґрунтування та практичне застосування комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування бізнесу на ринку продукції виноградарства в

Україні на основі використання маркетингового потенціалу. До отриманих результатів, які мають наукову новизну різного ступеня, можна віднести:

*вперше:*

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

*удосконалено:*

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

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

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

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

*набули подальшого розвитку:*

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

- теорія маркетингу у контексті можливості більш коректно ідентифіку-



вати ринки за використання авторської «маркетингової концепції ідентифікації ринку»; контекст даного підходу спирався на модифікації маркетингової концепції «4Р»;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи складає 292 сторінки машинописного тексту, з них виклад основного матеріалу – 230 сторінок. Робота містить 27 таблиць та 18 рисунків. Список використаних джерел включає 271 найменування, викладених на 28 сторінках та 26 додатків.

У першому розділі розділі «Теоретико-методологічні основи застосування маркетингових інструментів» досліджується еволюція та сучасний стан теорії маркетингу, зокрема концепції «4Р». Автор аналізує, як класичні підходи адаптуються до вимог ринку, що постійно змінюється, та як вони можуть бути застосовані в аграрному секторі, особливо у виноградарстві.

Особлива увага приділяється специфіці застосування маркетингових інструментів в аграрному секторі. Розглядаються питання адаптації до змін у попиті, вибору ефективної цінової політики, використання маркетингових комунікацій та інших аспектів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств.

Розроблений комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Автор пропонує використовувати як кількісні, так і якісні

показники для об'єктивного аналізу результатів застосування маркетингових інструментів. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії та внести необхідні корективи.

Досліджено роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Автор аналізує, як маркетингові інструменти допомагають підприємствам позиціонуватися на ринку, формувати позитивний імідж та ефективно комунікувати зі споживачами.

Застосовано системний підхід до аналізу маркетингової діяльності. Автор розглядає всі аспекти маркетингу з позицій «виробника-споживача», що забезпечує комплексне розуміння процесів та дозволяє отримати обґрунтовані висновки.

У другому розділі «Ринок продукції виноградарства України та його маркетинговий потенціал» автор дослідив ефективність та перспективи виноградарства в Україні, спираючись на аналіз інформаційних джерел. Автор підкреслює високу ефективність галузі в різних економічних умовах та визначає перспективи її розвитку на основі історичного досвіду та сучасних тенденцій.

Розділ приділяє увагу регіональним особливостям та історичному контексту розвитку виноградарства в Україні. Аналізується вплив кліматичних та соціально-економічних факторів на галузь, а також визначається її потенціал на регіональному рівні, з урахуванням динаміки типових та нетипових регіонів.

Дослідження виявляє основні проблеми галузі, такі як зменшення виробництва, скорочення площ виноградників та дисбаланс виробництва столового винограду. Автор критикує існуюче методологічне та інформаційне підґрунтя галузі, обґрунтовуючи необхідність розробки альтернативної моделі розвитку, особливо з урахуванням сектору особистих господарств населення.

Розділ здійснює диференціацію ринку на «регульований» та «нерегульований» сектори, аналізуючи їхні характеристики та проблеми. Автор використовує спеціальні методи збору та аналізу інформації для «нерегульованого» сектора, що демонструє прискорені темпи зростання та має значний маркетинговий потенціал.

Автор представляє власну методологічну позицію, включаючи «маркетингову концепцію ідентифікації ринку», та обґрунтовує нові типи ринків, такі як «кластерно-кооперативна мережа господарств». Автором запропоновано нові терміни та поняття для більш коректного аналізу ринку.

У третьому розділі «Моделювання потенціалу ефективності бізнесу на основі розвитку маркетингового забезпечення конкурентоспроможності» автор проаналізував дуалізм двох діаметрально протилежних за ефективністю



секторів українського виноградарства. Досліджено різні стани, сценарії розвитку, динаміка показників та перспективи для кожного сектора, а також проблеми зростання, що вимагають кардинальних трансформацій.

Розділ детально охарактеризовує формулу успіху розвитку нерегульованого сектора протягом 2000-2020-х років через його маркетингові складові. Аналізуються вплив глобальних подій, таких як зміни клімату, ринкові трансформації, розвиток підприємництва та приватна селекція, а також фактори конкурентоспроможності на організаційному рівні.

Автор визначив параметри попиту та споживання продукції виноградарства, проводить маржинальне моделювання виробництва та аналізує доступні ресурси. Обґрунтовано критиковано державні програми підтримки галузі як «інституційні пастки» та обґрунтовує лібертаріанську модель розвитку.

В розділі розроблено сценарій розвитку на основі «кооперативно-кластерної мережі господарств», обґрунтовуючи економічну ефективність кооперації на прикладі виробництва столового винограду та соку.

У висновках наведено найбільш важливі наукові та практичні результати дослідження, що базуються на теоретичному узагальненні та практичному вирішенні поставлених завдань. Не дивлячись на високий науковий рівень, оригінальність та новизну результатів представленого наукового дослідження, його значення для теорії та практики аграрної сфери, слід звернути увагу на такі зауваження, побажання та дискусійні питання дисертаційної роботи Токар К.С.:

1. Доцільним в табл. 1.5. було б зазначити безпосередньо прізвище науковців які підтримують різні науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств.

2. Доцільним для наочності в табл. 2.7. представити не лише середні ціни на виноград, а й індекси зростання даних цін.

3. Автору доцільно було б більш глибоко вивчити питання просування крафтової винної продукції підприємствами за допомогою проведення дегустацій в тому числі на досліджуваному автором виробництві «Винний дім Гігінеїшвілі» Володимир Гігінеїшвілі с. Корделівка, Вінницької області.

4. Автором досліджується розвиток приватної селекції сортів винограду проте доцільним було охарактеризувати доцільність оформлення прав інтелектуальної власності на дані сорти відповідних підприємств.

Загальний висновок перевірки дисертаційної роботи на унікальність тексту: відсоток унікальності складає 86%, що обумовлено використанням загальноприйнятої термінології, категорій, показників, економіко-

математичних формул, цитуванням праць науковців та використання значного масиву статистичних даних. Загалом, наведені зауваження принципово не впливають на наукову та практичну цінність одержаних автором результатів дослідження і не знижують у цілому достатньо високої позитивної оцінки дисертаційної роботи.

**Загальний висновок.** З огляду на актуальність, новизну, важливість отриманих автором наукових результатів, їх обґрунтованість і достовірність, а також практичну цінність сформульованих положень і висновків, вважаємо, що дисертаційна робота Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» відповідає вимогам, які встановлені Наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» №40 від 12.01.2017 р. та вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами), а її автор – Токар Катерина Сергіївна – заслуговує присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 051 Економіка.

**Рецензент:**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри аграрного менеджменту  
та маркетингу Вінницького  
національного аграрного  
університету

Ярослав ГОНТАРУК

Підпис Гонтарука Я.В. засвідчую  
вчений секретар



Тетяна КОРПАНЮК