Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U001242

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 11-04-2025

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Токар Катерина Сергіївна

2. Kateryna S. Tokar

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1062-957X

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 051

Назва наукової спеціальності: Економіка

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: економіка

Дата захисту: 23-05-2025

Спеціальність за освітою: менеджмент

Місце роботи здобувача: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 8479

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 68.35.55, 06.52.13, 06.58.49

Тема дисертації:

1. Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні

2. The use of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise

Реферат/анотація:

1. У дисертаційній роботі проведено маркетингове дослідження ринку продукції виноградарства в Україні, що дозволяє стверджувати про надзвичайно високий потенціал ефективності виноградарства у самих різних умовах індустріальної і постіндустріальної економік, що визначає перспективи сучасної української галузі. Дослідженнями виявлено виклики, проблеми та перспективи маркетингового змісту на вітчизняному ринку продукції виноградарства. Встановлено, що ринок продукції виноградарства і перспективи галузі в Україні слід оцінювати як результат комбінаторного впливу таких визначальних трендів як: історичний досвід, поступове згортання галузі в останні більш ніж 30 років на фоні зменшення її ефективності та динамічне зростання на окремих ринках щодо окремих груп виробників. Результати авторських досліджень методологічного рівня зведено до обґрунтування концептуальної можливості ідентифікувати стан ринку та підприємств, у т.ч. конкурентоспроможність останніх, за маркетинговим інструментарієм. Відповідно в дисертаційній роботі запропонована «маркетингова концепція ідентифікації ринку» у контексті інших

підходів до аналізування та структуризації ринків, що дозволила більш коректно визначити як проблемні аспекти, так і можливості зростання. Обґрунтовано доцільність використання нових алгоритмів збирання, розшифрування, узагальнення та тлумачення неповної (обмеженої) інформації про ринки поза моніторингом офіційної статистики, що постійно набуватиме актуальності за умов поглиблення ринкових відносин в країні. Визначено маркетингові перспективи ринку продукції виноградарства в Україні, що обумовлені існуючими дисбалансами. Сучасний ринок продукції виноградарства в Україні являє собою версію традиційного, великомасштабного виробництва, орієнтованого на виноробство і виробництво іншої спиртовмісної продукції. Звідси – більш ніж істотна деформація між попитом на соціально значиму продукцію виноградарства (столовий виноград і продукція сушіння в першу чергу) і пропозицією. Ігнорування потреб реального попиту у 90-х рр. і надалі, по мірі становлення ринкових відносин, правомірно віднести до ефектів «провалу ринку». Звідси розвиток культури столового винограду в Україні як нова стратегія для ринку є соціально та економічно обґрунтованим, тоді як попит і, звідси, перспективи ринку є більш ніж значними. Галузь по суті лише підійшла до можливості орієнтуватися саме на реальний соціальний попит і модель усталеного зростання. Саме тому появу з початку 2000-х рр. альтернативного ринкових форм можна визначити як природню реакцію ринку на таку диспропорцію. Дослідженням встановлено, що бізнес-модель вітчизняного виноградарства зразка 2020-х рр. в реальності складається з двох ринків, відповідно – моделей виробництва та економік. Перший (регульований сектор) належить до сфери діяльності великих підприємств переважно у сфері виноробства, що знаходяться у сфері регуляторного впливу. Другий (нерегульований сектор) складається з чисельних малих форм виключно активного підприємництва, що виник з початку 2000-х рр. і знаходиться фактично поза впливом регулятору. Для нерегульованого сектору є характерним особливе інформаційне поле, що знаходиться поза офіційною статистикою. Основу цього ринку складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, виключно жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень. Це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих корпоратизованих підприємств. Звідси обґрунтованим слід вважати окремий аналіз регульованого і нерегульованого галузевих ринків в силу того, що практично за всіма критеріями і показниками такі ринки докорінно відрізнялися і узагальнити дані по них до єдиної моделі фактично неможливо. Обґрунтовано, що феномен дуалізму двох економік та ринків українського виноградарства обумовлює необхідність диференційованого оцінювання моделей ефективності та прогнозних сценаріїв. Так, очікується, що важливою передумовою майбутнього галузі стане «ефект рентабельності», за яким виноград буде витісняти ряд традиційних сільськогосподарських культур. Водночас специфікація реального галузевого ринку в Україні на середину 2020- х рр. породжуватиме такі детермінанти зростання ролі маркетингової моделі розвитку, що спиратиметься на подальші зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції»; це передбачатиме зростання ролі програм побудови позитивного сприйняття серед споживачів і громадськості, ефективних комунікацій з контактною аудиторією і т.п. На основі представлених прогнозів, спроектовано структуру майбутнього ринку виноградарства в Україні стосовно соціально значимої продукції, яка формуватиметься з мережі малих підприємств типу одноосібного господарювання, які забезпечуватимуть значну частку власних доходів і прибутків за рахунок комунікацій і співпраці в організаційній формі типу кооперативно-кластерної мережі.

2. The dissertation conducts a marketing research of the viticulture market in Ukraine, which allows us to assert the extremely high potential of viticulture efficiency in a variety of conditions of industrial and post-industrial economies, which determines the prospects of the modern Ukrainian industry. The research has identified challenges, problems and prospects of marketing content in the domestic market of viticulture products. It is established that the viticulture market and the prospects of the industry in Ukraine should be assessed as a result of the combinatorial influence of such determining trends as: historical experience, gradual decline of the industry over the past more than 30 years against the background of a decrease in its efficiency and dynamic growth in certain markets for certain groups of producers. The results of the author's methodological research are summarized in the form of a substantiation of the conceptual possibility to identify the state of the market and

enterprises, including the competitiveness of the latter, by marketing tools. Accordingly, the dissertation proposes a «marketing concept of market identification» in the context of other approaches to market analysis and structuring, which allowed to more correctly identify both problematic aspects and growth opportunities. The author substantiates the expediency of using new algorithms for collecting, deciphering, summarizing and interpreting incomplete (limited) information about markets beyond the monitoring of official statistics, which will constantly become relevant in the context of deepening market relations in the country. The marketing prospects of the market of viticulture products in Ukraine, which are determined by the existing imbalances, are determined. The current market for viticulture products in Ukraine is a version of traditional, large-scale production focused on winemaking and production of other alcohol-containing products. Hence the more than significant deformation between the demand for socially important viticultural products (table grapes and drying products in the first place) and supply. Ignoring the needs of real demand in the 90s and later, as market relations were established, can rightly be attributed to the effects of «market failure». Hence, the development of table grape culture in Ukraine as a new strategy for the market is socially and economically justified, while the demand and, hence, the market prospects are more than significant. In fact, the industry has just come to the point of being able to focus on real social demand and a sustainable growth model. That is why the emergence of alternative market forms since the early 2000s can be defined as a natural market reaction to this imbalance. The study found that the business model of domestic viticulture in the 2020s actually consists of two markets, respectively, production models and economies. The first (regulated sector) belongs to the sphere of activity of large enterprises mainly in the field of winemaking, which are subject to regulatory influence; for enterprises in this sector, the main trend of recent decades has been a depressed model of functioning, according to which conceptually, business marketing activities perform the functions of ensuring competitiveness only as episodic phenomena. The second (unregulated sector) consists of numerous small forms of exceptionally active entrepreneurship that emerged in the early 2000s and is virtually beyond the influence of the regulator. This sector is formed by a cluster of numerous, small and relatively small enterprises that have demonstrated steady growth. The unregulated sector is characterized by a special information field (e.g., social networks and related communications, which are the main source of tracking changes and building relationship marketing) that is not covered by official statistics. This market is based on sole proprietorships, often of the family type, with no alternative, extremely rigid hierarchy of ownership, possession, management systems and decision-making. This fundamentally distinguishes this business from the functioning of large corporatized enterprises. Such a market was actively promoted (on demand) to atypical areas, covering essentially the entire territory of the country. At the same time, this sector has become an example of how new libertarian markets are formed on the basis of branding business alone and on the realization of post- industrial growth factors. Hence, a separate analysis of the regulated and unregulated sectoral markets should be considered reasonable, given that such markets differed radically in almost all criteria and indicators, and it is virtually impossible to generalize their data into a single model. It is substantiated that the phenomenon of the dualism of the two economies and markets of Ukrainian viticulture necessitates a differentiated assessment of efficiency models and forecast scenarios.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73
- Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Агросвіт. 2023. № 11. С. 44–51. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.11.44
- Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. Наукові перспективи. 2024. № 1(43). С. 564–580. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580
- Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 273–280. DOI: https://doi.org/10.32782/2308- 1988/2024-48-38
- Токар К.С. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону в умовах сталого розвитку. Економічний простір. 2024. № 189. С. 75–80. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-14
- Токар К.С. Інновації маркетингової діяльності аграрних підприємств Вінницького регіону. Наукові перспективи. 2024. № 2 (44). С. 941 – 955. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-941-955
- Токар К.С. Маркетингові парадокси сучасного ринку виноградарства в Україні. 2024. Вип. 70. Економіка та суспільство. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-87
- Токар К.С. Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр. Інфраструктура ринку. 2025. № 82. С. 82–43. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct82-43
- Токар К.С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. Наукові інновації та передові технології. 2025. Випуск № 2(42). С. 1018–1037. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037
- Токар К.С., Пронько Л.М. Економічний зміст маркетингової концепції управління. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 03 листопада 2021 року. Полтава, 2021. С. 28–29.
- Токар К.С. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations: materials of the III International research and practical internet conference. April, 30, 2022. Zdar nad Sazavou, 2022. С. 14–16.
- Токар К.С., Пронько Л.М. Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів, 17 травня 2022 р. Луцьк, 2022. С. 301–303.
- Токар К.С., Пронько Л.М. Застосування інструментів інтернет- маркетингу у діяльності підприємства. Formation of innovative potential of world science: papers of participants of the III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference.19 august, 2022. Tel Aviv. 2022. С. 45–47.
- Токар К.С., Пронько Л.М. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки. Матеріали ІІ Міжнародної наукової конференції «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність», м. Чернівці, Міжнародний центр наукових досліджень, 26 серпня 2022 р. С. 56–58.
- Токар К.С. Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні. Modern scientific potential:materials of the III International Research and Practical Internet Conference. September, 16, 2022.Zdar nad Sazavou. 2022. С. 4–6.
- Токар К.С., Пронько Л.М. Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали ІІ Міжнародної студентської наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Чернігів, 2023. С. 17–19.
- Токар К.С., Пронько Л.М. Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства. Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали ІІІ Міжнародної наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Львів, 2023. С. 25–27.

- Токар К.С., Пронько Л.М. Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств. Science of XXI century: development, main theories and achievements: papers of participants of the IV International Scientific and Theoretical Conference. June 30, 2023. Helsinki. 2023. P. 36–37.
- Токар К.С. Формування структури внутрішнього маркетингу. Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: papers of participants of the VI International Scientific and Theoretical Conference. October 13, 2023. Vilnius. 2023. P. 14–19.
- Токар К.С. Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства. Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 квітня 2024 року. Одеса, 2024. С. 106-109.

Наукова (науково-технічна) продукція: методичні документи

Соціально-економічна спрямованість: економічний розвиток регіонів. розвиток бізнесу на ринку продукції виноградарства

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U002111

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пронько Людмила Миколаївна
2. Liudmyla M. Pronko

Кваліфікація: к.е.н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5633-901X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Головчук Юлія Олександрівна
2. Yuliia O. Holovchuk

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4516-109X

Додаткова інформація: https://scholar.google.com/citations?user=cbs77cwAAAAJ&hl

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова

Код за ЄДРПОУ: 02010669

Місцезнаходження: вул. Пирогова, буд. 56, Вінниця, Вінницький р-н., 21018, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство охорони здоров`я України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Вернюк Наталія Олександрівна

2. Nataliya O. Vernyuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.07.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-9478-5088

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Уманський національний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493787

Місцезнаходження: вул. Інститутська, буд. 1, Умань, Уманський р-н., 20301, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гонтарук Ярослав Вікторович

2. Jaroslaw V. Gontaruk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7616-9422

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Трапаїдзе Софія Мурадівна
2. Sofiia M. Trapaidze

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8977-4616

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00497236

Місцезнаходження: вул. Сонячна, буд. 3, Вінниця, Вінницький р-н., 21008, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Логоша Роман Васильович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Логоша Роман Васильович
Відповідальний за підготовку облікових документів	Коваль Олена Вікторівна
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна