

22-7426

НА ДОМ НЕ ВЫДАЕТСЯ

Л.В. Крылова

АГРОМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА

МОНОГРАФИЯ

22-07426



Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

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

КРЫЛОВА ЛЮДМИЛА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**АГРОМАРКЕТИНГ:
ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ
И ПРАКТИКА**

**Донецк
2022**

УДК 338.43:339.138

ББК 65.32-32

К 85

Рекомендовано к печати ученым советом
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
протокол № 3 от 27.10.2021 г.

Научный редактор:

Топольник В.Г., д-р техн. наук, проф.

Рецензенты:

Гончаров В.Н., д-р экон. наук, проф.

Мальгина В.Д., д-р экон. наук, проф.

Яковлева Ю.К., д-р экон. наук, проф.

К 85 Крылова Л.В. АГРОМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА: монография. – Донецк: Ф.П.И Кириенко С.Г., 2022. – 352 с.

ISBN: 978-5-91556-742-8

Во введении монографии «Агромаркетинг: теория, методология и практика» сформулирована и обоснована актуальность темы научного исследования, определена связь с научными исследовательскими темами и степень ее изученности в зарубежной и отечественной литературе, сформулированы результаты научного исследования по каждому разделу, научная новизна и практическое значение полученных результатов.

В первом разделе монографии «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.

Во втором разделе монографии «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.

В третьем разделе монографии «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.

В четвертом разделе монографии «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.

В пятом разделе монографии «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.

Монография предназначена для широкого круга читателей ученых, экономистов, практических деятелей, преподавателей, аспирантов, соискателей, молодых ученых, которые изучают агромаркетинг, исследуют развитие сельского хозяйства и проводят в целом исследования на рынке товаров и услуг.

ISBN 591556742-8



© Крылова Л.В., 2022 г.

© Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА	14
1.1 Специфика агромаркетинга в системе управления предприятием	14
1.2 Современные формы агромаркетинга на этапе адаптации к современным рыночным условиям	29
1.3 Концептуальные основы развития агромаркетинга	38
Выводы к разделу 1	52
РАЗДЕЛ 2. СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ДИАГНОСТИКА РАЗВИТИЯ АГРОРЫНКОВ	55
2.1 Оценка современного состояния и тенденций развития агорынков	55
2.2 Основные векторы современного развития агропромышленного комплекса	100
2.3 Сегментация агорынков на основе инновационных преобразований в развитии АПК	120
Выводы к разделу 2	131
РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ ВЕКТОРОВ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	133
3.1 Оценка современных трансформаций в агромаркетинговой деятельности	133
3.2 Направления реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям	149
3.3 Развитие механизма реализации агромаркетинговых преобразований	159
Выводы к разделу 3	170
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ АДАПТАЦИИ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ	172
4.1 Направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге	172
4.2 Внедрение инновационных технологий в рекламном бизнесе с целью формирования положительного имиджа агрофирм	188
4.3 Формирование научно-методологического подхода к развитию агротуризма и структурно-функциональной модели агрогостиницы	198
Выводы к разделу 4	225
РАЗДЕЛ 5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ АГРОМАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ	228

5.1 Организационная модель эффективного построения и функционирования агромаркетинговых систем	228
5.2 Механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий	250
5.3 Концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям	259
Выводы к разделу 5	272
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	275
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ	283
ПРИЛОЖЕНИЯ	301