

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

На правах рукописи

Балдынюк Анна Игоревна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент,
Пономаренко Наталья Шахрияровна

Донецк
2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ	
1.1 Сущность маркетинговой стратегии и особенности ее формирования на предприятиях продовольственного рынка.....	15
1.2 Инновационная детерминанта маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка.....	37
1.3 Концептуальные аспекты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	59
Выводы к разделу 1.....	82
РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ	
2.1 Тенденции развития российского продовольственного рынка.....	86
2.2 Исследование инновационного климата внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка.....	98
2.3 Научно-методический подход к оценке уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	123
Выводы к разделу 2.....	139
РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ	
3.1 Портфель маркетинговых инициатив повышения инновационной активности предприятий.....	142
3.2 Научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии предприятий.....	154
3.3 Моделирование маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения на продовольственном рынке.....	168
Выводы к разделу 3.....	188
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	193
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	197
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	224
Приложение А	
Хронология и характеристика технологических укладов и их влияние на инновационное развитие предприятий продовольственного рынка.....	225
Приложение Б	
Характеристики понятия «система», «механизм», «стратегия», «концепция»	227
Приложение В	

Анкета для оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики.....	228
Приложение Г	
Результаты расчета коммутатора благоприятности инновационного климата предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики.....	230
Приложение Д	
Система показателей для комплексной оценки уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	231
Приложение Е	
Исходные данные для проведения комплексной оценки уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	234
Приложение Ж	
Стандартизированные значения показателей инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	240
Приложение З	
Динамика интегральных показателей эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка в 2021-2024 гг.....	246
Приложение К	
Компоненты и мероприятия маркетинговой стратегии стимулирования инновационной активности предприятий продовольственного рынка.....	247
Приложение Л	
Параметры и критерии оценки инновационной восприимчивости предприятий.....	232
Приложение М	
Результаты оценки маркетинговой проактивности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики.....	233
Приложение М	
Результаты оценки инновационной восприимчивости предприятий продовольственного рынка.....	234
Приложение Н	
Законодательные и нормативные акты Российской Федерации, направленные на поддержку российского бизнеса и усиление импортозамещения.....	235
Приложение О Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	253

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Российский продовольственный рынок представляет собой крупную и многокомпонентную систему, которая имеет приоритетное значение для экономики страны и развития социальной сферы. Рынок продовольственных товаров выделяется среди других рыночных систем особым статусом, поскольку он напрямую связан с базовыми физиологическими потребностями населения. Это не просто один из секторов экономики, а фундаментальный институт, который определяет качество жизни населения. Ключевая функция продовольственного рынка состоит не только в обеспечении людей пищей, но и формирования такого предложения продуктов питания, потребление которых позволит поддерживать их физическую энергию, здоровье и работоспособность.

В современных условиях социокультурная среда претерпевает значительные изменения, затрагивающие всю систему ценностей и стандартов потребления. Возникают новые модели поведения потребителей, меняются привычки покупок и предпочтения, формируются индивидуальные предпочтения. Учитывая данные тенденции, способность оперативно и адекватно реагировать на изменения предпочтений, вкусов и настроений потребителей является необходимым условием возможности предприятий продовольственного рынка предлагать конкурентоспособную продукцию. Уровень развития научно-технического сектора в России сегодня позволяет решать данные вопросы благодаря внедрению инновационных технологий, модернизации приборов и оборудования, что, в свою очередь, способствует обеспечению прогрессивности структурных сдвигов и обновлению реального сектора экономики.

Вопрос повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка приобретает особую актуальность и имеет стратегическое значение для российской экономики. Активизация инновационной деятельности необходима также для решения ряда задач

импортозамещения и ориентации российской экономики на повышение уровня конкурентоспособности отечественных продуктов питания.

В связи с этим повышается актуальность решения вопросов, связанных с активизацией внедрения технологических инноваций и повышения уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка на основе формирования действенной маркетинговой стратегии.

Степень изученности проблемы. Теоретико-методическую основу исследования принципов и закономерностей, составляющих основу формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке, составляют научные работы как отечественных, так и зарубежных ученых.

Наиболее подробное исследование сущности маркетинговой стратегии предприятий изложено в работах Е.М. Азарян, О.В. Арашкевич, Л.В. Балабановой, В.О. Бессарабова, А.Н. Германчук, В.А. Гузей, Н.Н. Давидчук, Ю. С. Друтель, Н.В. Коваленко, Р. П. Лизогуб, Е.И. Марковской, В.Д. Малыгиной, Е.Д. Мешковой, Л.А. Миэринь, Н.Ш. Пономаренко, Л.Ф. Поповой, Е.В. Сардак, А.Ю. Соколова, Е.В. Тиньковой, В.В. Шилова. Определённый научный интерес в контексте темы диссертации представляют публикации. Определенный интерес с точки зрения предмета диссертации представляют публикации Н.И. Алексеевой, И.А. Ангелиной, Т.Л. Безруковой, В. Г. Беницкого, С. М. Головатюк, В.М. Джухи, А. П. Задкова, А. И. Коржавина, Н. В. Костиной, И. А. Красюк, Р.Н. Лепы, А. Н. Мокляковой, М. А. Пашоликова, А.В. Половяна, С.В. Салиты, В.Н. Сердюк, М.С. Стариковой, Е.С. Тхор, А. А. Черкасовой, М. Н. Шевченко, Н.В. Шемякиной, Л.И. Шумаевой, в которых отображены отдельные вопросы теории и методологии формирования маркетинговой стратегии развития предприятий.

Проблематике разработки и внедрения инноваций разного типа с целью повышения экономической и социальной результативности деятельности предприятий посвящены многочисленные научные работы ряда ученых: Т. А. Алпеева, Д. А. Бахман, В. П. Баранчеева, С. Г. Бабич, А. В. Бекаева, А. И. Богачева, Н. В.

Ващенко, Е. А. Ветрова, В. В. Гайдарова, Ю. С. Другель, О. В. Емельянова, А. А. Зяблова, Е. Е. Кабанова, Е. М. Канищева, Д. Д. Кисилева, Е. М. Колокина, А. А. Крюкова, Д. В. Лебедева, А. Ф. Лещинская, Д. Н. Логунова, Л. Л. Малыгина, С. А. Маншилина, О. Н. Мельникова, Н. И. Павлова, А. А. Полякова, Л. Ф. Попова, Т. Э. Рахманова, И. В. Рябова, Д. Н. Семкова, Л. В. Устинова, В. А. Царева, Л. В. Шалаева, А. О. Ушанина, Т. В. Ярлова и ряда других.

Различные теоретические и практические аспекты импортозамещения являются предметом активных научных дискуссий среди отечественных ученых-экономистов, среди которых следует отметить исследования: В. И. Абрамова, В. Н. Антонова, Г. Х. Батова, Е. В. Волкодавовой, А. М. Демидовой, М. А. Индустриева, Д. А. Камынина, А. В. Кондратьева, А. В. Котова, Б. А. Лазарева, Ю. В. Маркиной, А. П. Овчинникова, М. В. Райской, Ю. Р. Туманян, Р. М. Ухановой и других.

Несмотря на то, что в работах зарубежных и отечественных исследователей рассмотрены различные подходы к решению проблем в данной области, вопросы формирования маркетинговой стратегии инновационного развития предприятий продовольственного рынка остаются недостаточно изученными как с теоретической, так и практической точек зрения.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является научное обоснование теоретических положений, а также разработка научно-методических и практических рекомендаций по формированию стратегии адаптивного развития предприятий розничной торговли.

Для достижения цели исследования решены следующие теоретические и практические **задачи**:

- развить теоретические основы теорий маркетинга и инноваций;
- разработать концептуальную модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке;
- предложить научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения научно-методический подход к

комплексной оценке уровня адаптивного иммунитета предприятия розничной торговли;

обосновать научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка;

разработать научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности;

обосновать научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка.

Объектом исследования является процесс разработки маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Предмет исследования – теоретические, научно-методические и практические аспекты маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения современной теории маркетинга, результаты теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных ученых по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Для решения теоретических и практических задач исследования использованы общенаучные и специальные методы: теоретического обобщения, анализа и синтеза – для уточнения сущности понятий «маркетинговая стратегия», «инновационная активность», «маркетинговая стратегия инновационной активности», «маркетинговая проактивность», «маркетинговая восприимчивость», классификации видов маркетинговых стратегий; методы индукции и дедукции (при систематизации: факторов внешнего маркетингового окружения, влияющих на инновационную активность предприятий продовольственного рынка, формирования систем современных проактивных маркетинговых инструментов, применяемых для управления инновациями на

предприятиях); системно-структурного анализа – для разработки концептуальной схемы формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке; экспертных оценок – для оценки инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка, определения коэффициентов значимости факторов и критериев оценки инновационной активности, идентификации уровня маркетинговой проактивности и оценки маркетинговой восприимчивости; экономико-статистические методы (при изучении тенденций развития российского продовольственного рынка) матричного анализа – для определения взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий продовольственного рынка, для определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка; интегральной оценки – для расчета обобщающих и интегральных показателей внутренних адаптивных возможностей, оценки уровня адаптивного иммунитета.

Для обработки результатов исследования, построения диаграмм, графиков, таблиц и рисунков использовались современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ.

Информационно-эмпирической базой исследования выступают официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; данные финансовой и управленческой отчетности предприятий продовольственного рынка; информационные ресурсы сети Интернет; результаты опросов; монографии; периодические издания; данные экономических обзоров.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических положений и совершенствовании научно-методических основ формирования стратегии адаптивного развития предприятий розничной торговли.

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

1. Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» как интегрированной системы управленческих решений, обеспечивающей согласование инновационных процессов с потребительскими ожиданиями, конкурентной динамикой и отраслевой спецификой продовольственного рынка, что позволяет рассматривать инновационную деятельность как системообразующий фактор формирования устойчивых рыночных преимуществ.

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанная на интеграции аналитического, стратегического и поведенческого блоков, обеспечивающая синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей и конкурентной средой и позволяющая формировать маркетингово-обоснованные направления инновационного развития в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата (стимулирующий, умеренный и сдерживающий) и предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности.

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанный на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность, что обеспечивает комплексную количественно-

качественную диагностику инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики и поведенческих факторов спроса.

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка на основе позиционирования интегральных показателей инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости в поле четырехмерной матрицы, что позволяет обосновать стратегический тип развития предприятия с учетом уровня его клиентоориентированности и рыночной адаптивности. Его практическая апробация позволит предприятиям продовольственного комплекса четко определить направление и характер маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы ими для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности.

6. Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка, основанный на комплексном учете инвестиционных, инновационных и поведенческих доминант, включая уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности и клиентоориентированности, что позволяет сформировать стратегический вектор трансформации предприятия продовольственного рынка от нишевой позиции к лидерству с учетом конкурентной динамики и потребительских предпочтений потребителей.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая

аналитика; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования определена актуальностью цели и обусловлена постановкой значимых исследовательских задач, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной по результатам исследования и заключается в разработке концептуальной модели формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке, а также усовершенствовании научно-методических подходов, позволяющих реализовать все этапы процесса формирования маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные научно-методические разработки и рекомендации адаптированы к особенностям хозяйственной деятельности предприятий на продовольственном рынке и могут быть использованы для усовершенствования действующих маркетинговых стратегий предприятий на продовольственном рынке. Наибольшее практическое значение имеют научно-методические подходы к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, комплексной оценке инновационной активности предприятий продовольственного рынка, оценке уровня маркетинговой проактивности, оценке инновационной восприимчивости и определению типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов, выводов и разработанных предложений, которые были получены в результате исследования и использованы на предприятиях Донецкой Народной Республики.

Апробация и внедрение результатов исследования. Диссертация представляет собой результат самостоятельной научно-исследовательской работы автора. Положения, которые характеризуются наибольшей теоретической и практической значимостью, отражают научную новизну

исследования и выносятся на защиту, являются самостоятельным достижением диссертанта. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те положения и выводы, которые отражают личный вклад автора.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на десяти научно-практических конференциях: «Информационные технологии в экономике» (г. Луганск, 2017 г.); «Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации» (г. Ставрополь, 2020 г.); «Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2020 г.); «Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2021 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2022 г.); «Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2023 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2023 г.); «Актуальные проблемы интеграции Донецкой Народной Республики в экономико-правовое пространство Российской Федерации» (г. Мариуполь, 2024 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2024 г.); «Донецкие чтения – 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2025 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» в рамках госбюджетной темы №0119D000109 Г-19/43 «Документационное обеспечение управления и организация архивного дела в органах государственной власти и местного самоуправления», хоздоговорной темы №124071100083-92 Фв-24/22 «Информационно-аналитическое обеспечение инновационных процессов в экономике».

Научно-методические разработки и рекомендации, сформулированные в диссертации, одобрены и внедрены в работу: ООО ПКФ «ОНИКС» (справка № 348 от 24.12.2025); ООО «РОСЬ» (справка №25/1 от 25.12.25); ООО «ДИАД» (справка №26/1 от 26.12.25); ООО «ДОНКО» (справка № 105 от 17.02.26)

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Информационно-документационное обеспечение маркетинга»; «Информационные системы в предпринимательстве»; «Системный анализ информационных процессов»; «Управление цифровыми инновациями», а также при выполнении курсовых работ и выпускных квалификационных работ студентами (справка №1981/01-27/6.1.0 от 23.12.2025), а так же деятельности общества с ограниченной ответственностью «Образовательно-технический центр профессиональной подготовки «Вектор» (справка № 084 от 25.12.25).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 21 научной работе, в том числе 6 статей в научных изданиях, 5 статей в рецензируемых научных изданиях и 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 8,36 печ.л., из которых 6,93 печ.л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы соответствует предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы из 206 источников и 14 приложений (объемом 32 страницы). Основное содержание работы представлено на 196 страницах, проиллюстрировано 42 рисунками и 21 таблицами.

Во введении подчеркнута актуальность темы исследования, определена степень ее разработанности, выделены аспекты исследуемой проблемы, которые требуют уточнения и дополнения; сформулированы цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет, методическая основа исследования; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отражены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке»** исследована сущность маркетинговой стратегии и изучены особенности ее формирования на предприятиях продовольственного рынка; охарактеризована инновационная

детерминанта маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка; получили дальнейшее развитие концептуальные аспекты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Во втором разделе **«Маркетинговая диагностика инновационной активности предприятий на продовольственном рынке»** изучены тенденции развития российского продовольственного рынка; исследован инновационного климата внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка; проведена оценка уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

В третьем разделе **«Совершенствование маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке»** предложен портфель маркетинговых инициатив повышения инновационной активности предприятий; разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий; обоснованы рекомендации по моделированию инновационных маркетинговых стратегий импортозамещения на продовольственном рынке.

В **заключении** сформулированы выводы по результатам проведенного исследования.

В **приложениях** представлены материалы, дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

1.1. Сущность маркетинговой стратегии и особенности ее формирования на предприятиях продовольственного рынка

В условиях современной рыночной динамики в системе стратегического управления предприятиями значительно возрастает роль стратегии, поскольку стратегия выступает объединяющим звеном целей, возможностей развития (потенциала) и условий маркетинговой среды. Через призму общей направленности бизнеса стратегия формирует вектор развития, позволяющий трансформировать амбициозные намерения в реальные конкурентные преимущества с учетом особенностей, факторов и условиях бизнес-среды. Отсутствие стратегического подхода существенно затрудняет своевременную и адекватную реакцию на возникающие вызовы и негативно сказывается на способности предприятия адаптироваться к постоянной изменчивости и динамичности рынка. Отсутствие согласованности внутренних процессов предприятия с внешними сигналами рынка усугубляет проблему, порождая неэффективность и замедляя адаптацию к новым условиям. Четко сформулированная стратегия помогает субъекту хозяйствования выбрать наиболее оптимальный вектор стратегического развития и определить наиболее значимые конкурентные преимущества.

Важно подчеркнуть, что обоснованная стратегия не только стабилизирует деятельность предприятия, но и обеспечивает координацию деятельности его функциональных подразделений, стимулирует активное сотрудничество и создаёт прозрачные механизмы контроля. Определение целевых стратегических векторов, можно назвать принятием плановых решений, формирующих дальнейшую деятельность предприятия. При этом цели отдельных структурных единиц не должны противоречить друг другу и должны отвечать общим целям

предприятия. Этот подход гарантирует, что всем видам деятельности предприятия будет уделено достаточное внимание. По мнению многих исследователей, именно сочетание целей и основных задач по их достижению представляет собой стратегию предприятия. Современная рыночная среда функционирования отечественных предприятий характеризуется изменчивостью, глобализацией, усилением конкуренции. Перед предприятиями стоит задача обеспечения быстрой реакции на изменения потребительских предпочтений и требований рынка, что требует постоянного совершенствования и адаптации бизнес-процессов. Неспособность быстро приспособиться к изменениям внешних условий приводит к возникновению проблем и сдерживает темпы роста результирующих показателей деятельности [79; 171].

Активизация действий конкурентов, насыщение рынков, рост требований, ожиданий и запросов потребителей в результате улучшения их осведомленности, требуют достаточно быстрого реагирования на рыночные изменения. Такие изменения обусловлены [103, с. 108]: концентрацией в сфере распределения товаров массового спроса; сокращением жизненного цикла продуктов; ростом количества разновидностей товаров в пределах одной категории; увеличением общего количества брендов на российском рынке; развитием информационно-коммуникационных технологий; увеличением количества патентов и товарных знаков; насыщением каналов распространения рекламы; усиленной фрагментацией рынков. Маркетинговая деятельность играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия, позволяя адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и удовлетворять потребности потребителей.

Поскольку инновации выступают источником конкурентных преимуществ, позволяющим предприятию выделяться на рынке и удерживать лидерские позиции, достаточно остро стоит вопрос повышения инновационной активности, что требует применения современных маркетинговых подходов к управленческим процессам [6; 55]. Эффективная организация и управление предприятием, основанные на грамотном применении маркетинговых

инструментов, становятся залогом успеха в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Эффективная маркетинговая стратегия, основанная на корректном понятийном аппарате, способна выявить зоны возможного инновационного прорыва, предложить эффективные инструменты для продвижения инноваций и оценить их результативность.

Изучение современной научной литературы позволило определить, что системой, позволяющей правильно обосновать маркетинговую стратегию, является стратегический маркетинг – «...комплексный подход, предусматривающий глубокий анализ внешней и внутренней среды предприятия, тщательную проработку целевых аудиторий, изучение потребностей и ожиданий потребителей, оценку конкурентных позиций и разработку уникальных конкурентных преимуществ» [129, с. 177]. Стратегический маркетинг представляет собой «...активный процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на превышение среднеотраслевых и среднесрочных показателей путем систематического, регулярного проведения маркетинговых исследований, применения новаторских, инновационных подходов, обеспечивающих потребителей товарами и услугами с большей ценностью, чем конкурентные аналоги» [67, с. 84]. Стратегический маркетинг ориентирует предприятие на экономические возможности, адаптированные к его ресурсам и обеспечивающие потенциал роста и высокую рентабельность [100, с. 106].

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся повышенным уровнем конкуренции, постоянным изменением потребительских предпочтений и стремительно развивающейся цифровой средой, каждое рыночно-ориентированное предприятие осознает значение маркетинговой деятельности. Именно маркетинг позволяет предприятию глубоко изучить потребительские предпочтения, формировать уникальные предложения, привлекать и удерживать потребителей, продвигать продукцию на рынке и выстраивать прочные коммуникационные связи с покупателями. Только обладая точной информацией о спросе, поведении потребителей и действиях

конкурентов, предприятие может выработать правильную стратегию развития и занять выгодную позицию на рынке. Приоритетное значение маркетинга в деятельности предприятия также можно пояснить тем, что современный российский рынок перенасыщен аналогичными товарами, и, чтобы завоевать лояльность потребителя, необходимо предложить ему уникальное торговое предложение, которое выделит товар среди других аналогичных и станет стимулом к покупке [77]. Сегодня успешное и конкурентное развитие предприятия невозможно без постоянных инноваций. Благодаря маркетингу предприятие способно предугадывать будущие тренды и готовиться к ним, внедряя новинки и поддерживая высокий уровень интереса к своим товарам и услугам [116].

Принятие обоснованных стратегических решений в системе стратегического маркетингового планирования будет способствовать стабильному функционированию в нестабильной бизнес-среде. Главным результатом и центральной категорией стратегического маркетингового планирования является маркетинговая стратегия. Выбор стратегии зависит от рыночной ситуации, в которой находится предприятие, поэтому краткосрочные и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и имплементации маркетинговой стратегии [118], которая при текущих условиях максимально соответствовала бы действующей экономической политике, законодательству, доминирующим социальным и культурным тенденциям и одновременно обеспечивала бы прибыльность предприятия, материальную заинтересованность работников в результатах труда.

Задача стратегического маркетингового планирования состоит в том, чтобы ориентировать предприятие на появляющиеся рыночные возможности, соответствующие его ресурсному потенциалу и имеющемуся уровню технологий, что дает толчок росту прибыльности [131; 174]. Стратегический маркетинг через разработку маркетинговой стратегии выполняет задачи выявления неудовлетворенных потребностей и разработку продуктов для их удовлетворения в целях получения или максимизации прибыли [14; 100]. В

данном аспекте, как достаточно аргументированно отмечает «...маркетинговая стратегия представляет собой общую концепцию управления, реализуемую в результате формулировки целей; разработки стратегии конкуренции, основной стратегии маркетинга, стратегии сегментирования, стратегии поддержки марки и аналитического финансово-экономического обоснования действий» [1, с. 84]. При этом следует отметить, что процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные горизонты планирования, он дает возможность «...уточнения миссии предприятия, целей, разработки общей стратегии развития и обеспечения сбалансированной структуры товарного портфеля» [192, с. 297].

Для определения места маркетинговой стратегии в системе стратегий предприятия и ее связи с стратегиями развития, была изучена их классификация (рис. 1.1) и определено, что маркетинговая стратегия является одной из функциональных стратегий, которые тесно связана с стратегиями внешнего и внутреннего роста предприятия.

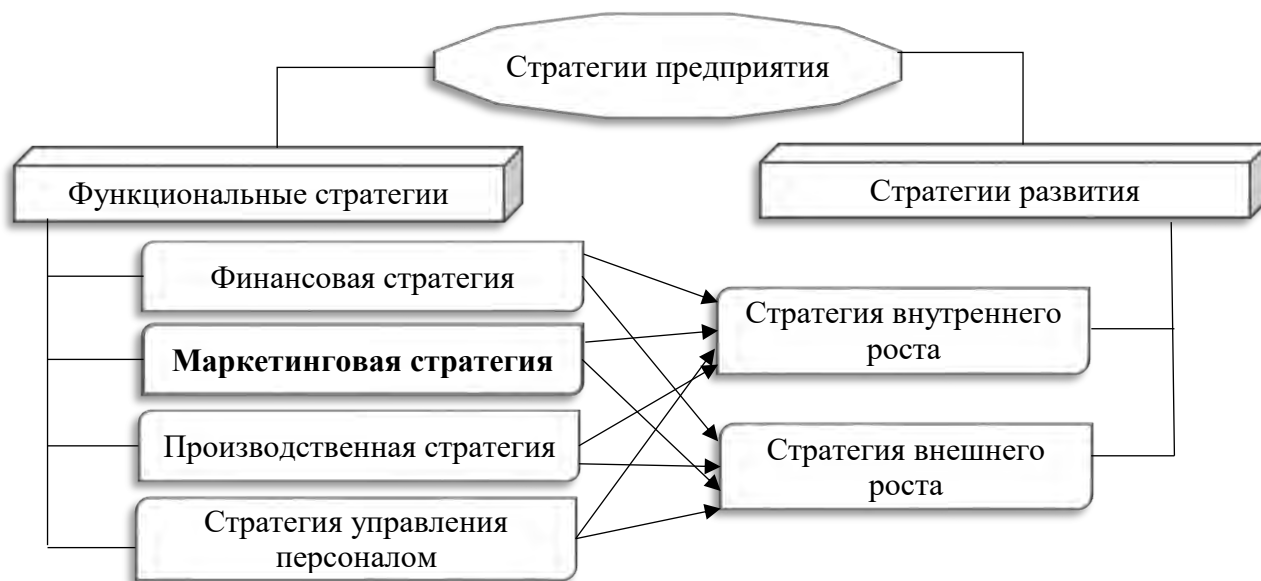


Рисунок 1.1. Классификация стратегий предприятия

Примечание: составлено автором на основе [6; 79; 98; 108]

Маркетинговая стратегия является неотъемлемым элементом стратегии развития деятельности предприятия, направленной на разработку, производство и реализацию покупателю товаров и услуг, наилучшим образом отвечающих его

потребностям [195]. По мнению Ю.Н. Егорова, «...в современных условиях хозяйствования в стратегической деятельности предприятия приоритетна маркетинговая стратегия, которая определяет основные рыночные ориентиры. Без рационального использования маркетинговых стратегий невозможно функционирование никакого аграрного формирования и предприятий в целом» [79, с. 43]. Это мнение подтверждают также и другие ученые, отмечая, что «...маркетинговая стратегия занимает особое место в числе стратегий предприятия, определяя главное направление как производственной, так и сбытовой деятельности» [169, с. 110].

В.А. Алексунин также считает маркетинговую стратегию определяющей среди других функциональных стратегий [6]. В свою очередь, С. А. Кондратьев, А. С. Курганов, В. Ю. Шкуратова отмечают, что маркетинговая стратегия «...определяет наиболее эффективные маркетинговые мероприятия, обеспечивающие реализацию корпоративной, конкурентной (рыночной) и функциональных стратегий предприятия» [96, с. 142]. Речь идет о комплексе мероприятий по продвижению товаров и услуг, товарной и ценовой политике, каналам распределения, формах организации стимулирования сбыта, производству рекламных кампаний и т.д. В данном аспекте, позиция автора сводится к тому, что именно маркетинговая стратегия является основной движущей силой стратегического развития предприятия и одновременно ориентиром для решения ряда оперативных вопросов. Безусловно, достижение определенных предприятием маркетинговых целей наиболее эффективным из возможных средств обеспечивает правильно выбранная и разработанная маркетинговая стратегия, основанная на выявлении наиболее прибыльных направлений маркетинговой деятельности.

Определенные факты актуализируют вопросы формирования и реализации маркетинговой стратегии, как главного инструмента ведения эффективной деятельности, основное назначение которой состоит в согласовании маркетинговых целей с его возможностями, требованиями потребителей, учете слабых позиций конкурентов и своих конкурентных преимуществ [163].

В настоящее время многие предприятия сталкиваются с рядом проблем в разработке и реализации действенных маркетинговых стратегий, что, прежде все, обусловлено неправильного понимания или использования терминов и понятий, что создаёт препятствия для координации действий и выбора оптимальной стратегии. Четкое определение понятийного аппарата «...предотвращает возникновение ошибок и упрощает координацию действий подразделений предприятия» [11, с. 34], позволяет обеспечить правильное понимание задач маркетинговой стратегии повышения инновационной активности, поставить правильно цели и определить основные критерии ее формирования.

Изучение научной литературы показало, что в настоящее время не единого общепринятого определения понятия «маркетинговая стратегия» среди ученых. Для исследования научных позиций ученых и идентификации основных акцентов, которые должны быть учтены при формировании маркетинговой стратегии предприятия нами были проанализированы трактовки данного понятия российскими учеными (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Подходы к определению сущности понятия «маркетинговая стратегия» в современной научной литературе

Автор(ы)	Определение	Основные акценты ($\hat{a}_1$)
Н.В. Боровских, Т.А. Чижикова	Маркетинговая стратегия – это «... целенаправленный комплекс мероприятий, направленный на обеспечение устойчивости предприятия на рынке путем выявления потребностей потребителей и формирования оптимального набора инструментов продвижения и сбыта продукции» [55, с. 13].	$\hat{a}_1$ – устойчивость предприятия; $\hat{a}_2$ – выявление; потребностей потребителей; $\hat{a}_3$ – формирование инструментов продвижения и сбыта продукции.
Ю. Н. Егоров	Маркетинговая стратегия «...представляет собой систему планирования и управления активностью предприятия на рынке, включающую определение целей, выбор сегментов рынка, разработку продукта, установление ценовой политики, коммуникации и распределение продукции» [79, с. 121].	$\hat{a}_1$ – система планирования и управления; $\hat{a}_2$ – определение целей; $\hat{a}_3$ – выбор сегментов рынка; $\hat{a}_4$ – разработка продукта; $\hat{a}_5$ – ценовая политика; $\hat{a}_6$ – коммуникации и распределение продукции.
А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал	Маркетинговая стратегия – это «...совокупность подходов и методов, используемых предприятием для достижения конкретных целей, связанных с увеличением	$\hat{a}_1$ – подходы и методы; $\hat{a}_2$ – конкретные цели; $\hat{a}_3$ – увеличение доли рынка; $\hat{a}_4$ – укрепление бренда; $\hat{a}_5$ – повышение прибыльности

Автор(ы)	Определение	Основные акценты ($\overset{\circ}{a}_1$)
	доли рынка, укреплением бренда и повышением прибыльности « [64, с. 73].	
Ю. С. Друтель, Л. Ф. Попова	Маркетинговая стратегия «...подразумевает последовательное принятие решений относительно выбора рынков, сегментации, позиционирования, дифференцирования и разработки коммуникаций, обеспечивающих достижение поставленных целей « [77, с. 47].	$\overset{\circ}{a}_1$ – последовательность решений; $\overset{\circ}{a}_2$ – выбор рынков; $\overset{\circ}{a}_3$ – сегментация; $\overset{\circ}{a}_4$ – позиционирование; $\overset{\circ}{a}_5$ – дифференцирование; $\overset{\circ}{a}_6$ – разработка коммуникаций.
И. А. Красюк, М. А. Пашоликов	Маркетинговая стратегия предприятия «...включает разработку долгосрочного плана, определяющего пути привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и максимизацию доходности предприятия» [110, с. 12].	$\overset{\circ}{a}_1$ – долгосрочный план; $\overset{\circ}{a}_2$ – привлечение и удержание клиентов; $\overset{\circ}{a}_3$ – увеличение продаж; $\overset{\circ}{a}_4$ – максимизация доходности.
Р. П. Лизогуб, Р. Ю. Макаренко	Маркетинговая стратегия – это «...интегрированный подход к продвижению товаров и услуг на рынке, который основывается на глубоком понимании потребностей покупателей и возможностей предприятия « [118, с. 133].	$\overset{\circ}{a}_1$ – интегрированный подход; $\overset{\circ}{a}_2$ – продвижение товаров и услуг; $\overset{\circ}{a}_3$ – глубокое понимание потребностей покупателей; $\overset{\circ}{a}_4$ – возможности предприятия.
А. Н. Костецкий, Н. Р. Чекашкина	Маркетинговая стратегия «...определяется как систематизированный план, нацеленный на удовлетворение потребностей клиентов и получение максимальной прибыли за счёт эффективного распределения ресурсов и грамотного позиционирования на рынке» [100, с. 106].	$\overset{\circ}{a}_1$ – систематизированный план; $\overset{\circ}{a}_2$ – удовлетворение потребностей клиентов; $\overset{\circ}{a}_3$ – максимальная прибыль; $\overset{\circ}{a}_4$ – эффективное распределение ресурсов; $\overset{\circ}{a}_5$ – грамотное позиционирование.
А. Ю. Соколов	Маркетинговая стратегия отражает совокупность принципов и действий, направленных на увеличение клиентской базы, укрепление узнаваемости бренда и расширение присутствия на рынке» [169, с. 111].	$\overset{\circ}{a}_1$ – принципы и действия; $\overset{\circ}{a}_2$ – увеличение клиентской базы; $\overset{\circ}{a}_3$ – укрепление узнаваемости бренда; $\overset{\circ}{a}_4$ – расширение присутствия на рынке.

Мнения ученых относительно основных аспектов маркетинговой стратегии варьируются от постановки целей и выбора целевых сегментов до реализации конкретных инструментов продвижения что свидетельствует об охвате широкого спектра областей деятельности предприятия. Анализ определений понятия «маркетинговая стратегия» представленных в табл. 1.1, позволяет определить характерные черты маркетинговой стратегии предприятия (рис. 1.2), которые показывают значимость и многогранность маркетинговой

стратегии для успешного функционирования и развития предприятия в условиях современной рыночной среды.

Маркетинговая стратегия определяет вектор действий предприятия и относительно потребителей и конкурентов, является долгосрочно-ориентированной, выступает средством реализации маркетинговых целей предприятия; базируется на результатах маркетингового стратегического анализа; имеет определенную подчиненность в иерархии стратегий предприятия; определяет рыночное направление деятельности предприятия; является составляющей частью формирования стратегии предприятия, которая имеет определенную логику, последовательность и цикличность.



Рисунок 1.2 – Характерные черты маркетинговой стратегии предприятия

Примечание: разработано автором на основе [6, 79, 98, 108]

Продолжая анализировать приведенные в табл. 1.1 определения, следует отметить, что современные исследователи при раскрытии сущности понятия «маркетинговая стратегия» рассматривают его как инструмент обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия на рынке. Большинство авторов связывают маркетинговую стратегию с достижением конкретных целей

предприятия, ориентированных на укрепление рыночных позиций, повышение конкурентоспособности и удовлетворение потребностей потребителей.

В ряде определений (Ю. Н. Егоров [79], А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал [64], А. Н. Костецкий, Н. Р. Чекашкина [100]) маркетинговая стратегия трактуется как система или план действий, направленный на достижение определённых рыночных результатов посредством выбора целевых сегментов, формирования продуктовой политики, разработки коммуникаций и эффективного позиционирования. В данном случае прослеживается целевой подход, в рамках которого стратегия рассматривается как средство достижения долгосрочных целей предприятия.

Достаточно распространённым является ресурсно-инструментальный подход, представленный в работах Н. В. Боровских, Т. А. Чижиковой [55], И. А. Красюка, М. А. Пашоликова [110], Р. П. Лизогуб, Р. Ю. Макаренко [118]. Согласно данному подходу маркетинговая стратегия определяется через совокупность инструментов, методов и мероприятий, обеспечивающих выявление потребностей потребителей, продвижение товаров и услуг, привлечение и удержание клиентов, а также эффективное использование возможностей предприятия для достижения поставленных целей.

Заслуживает внимания позиция исследователей, рассматривающих маркетинговую стратегию как комплексную управленческую систему. Так, Ю. Н. Егоров [79], Ю. С. Друтель, Л. Ф. Попова [77], А. Н. Костецкий, Н. Р. Чекашкина [100] акцентируют внимание на взаимосвязи процессов планирования, сегментации рынка, позиционирования, разработки коммуникаций, распределения ресурсов и управления взаимоотношениями с потребителями. Такой подход позволяет рассматривать маркетинговую стратегию как интегрированный механизм, обеспечивающий согласованность всех маркетинговых решений предприятия и его адаптацию к изменениям внешней среды.

Таким образом, существующие научные подходы к определению сущности понятия «маркетинговая стратегия» различаются в зависимости от

акцента, который делается на отдельные аспекты процесса формирования стратегии. Их характеристика приведена на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Основные научные подходы к раскрытию сущности понятия «маркетинговая стратегия»

Примечание: выделены автором

Проанализировав разные определения понятия «маркетинговая стратегия», применим способ обобщения для формулирования авторской трактовки. На его основе и с учетом требований современных концепций маркетинга, определим понятие «маркетинговая стратегия», как составляющую общей стратегии предприятия, определяющей главное направление рыночного движения, описывает последовательность действий, с помощью которых предприятие должно задействовать имеющиеся ограниченные ресурсы для

достижения максимального результата в росте объемов продаж и доходности в долгосрочной перспективе на основе удовлетворения потребностей потребителей и формирования положительного спроса.

Маркетинговая стратегия должна быть сформирована на основе результатов маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики, быть сосредоточена на формировании высокого уровня качества производимой продукции, гармоничного ассортимента с высокой степенью инновационности для достижения максимального потенциала прибыли и поддержания стабильного развития бизнеса.

Маркетинговая стратегия является основой формирования маркетингового плана и программы и включает определение перспективных направлений деятельности предприятия, на основе проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия и его бизнес-среды, что позволяет выявить новые возможности для бизнеса, которые можно использовать в перспективе для достижения конкурентных преимуществ. В свою очередь, стратегический маркетинг является частью маркетинговой политики предприятия в целом и представляет собой непрерывный системный анализ спроса на рынке, обеспечивающий разработку и производство продуктов, товаров или услуг, необходимых определенным группам потребителей, которые, в свою очередь, должны обладать свойствами, выделяющими их на фоне конкурентов и, исходя из этого, обеспечивать устойчивую конкурентную позицию на рынке.

Следует отметить, что в современной научной литературе, ряд ученых [6, 79, 98, 108] акцентируют внимание на соответствии маркетинговой стратегии требованиям, к которым необходимо отнести следующие:

- подчиненность корпоративной стратегии (маркетинговая стратегия должна быть неотъемлемой частью общей стратегии предприятия и гармонически вписываться в её долгосрочные цели и миссию);
- реалистичность и выполнимость (цели и задачи маркетинговой стратегии должны быть достижимыми и реалистичными);

- ориентация на потребителя (должна учитывать потребности и запросы целевой аудитории);
- адекватность внешнему окружению (должна учитывать внешние факторы, такие как: конкуренты, экономические условия, законодательство, культурные и социальные нормы; игнорирование этих факторов приведет к ошибочным действиям и потерям ресурсов);
- комплексность и системность (маркетинговая стратегия должна представлять собой полноценный комплекс мероприятий, включающий все элементы маркетинга «4Р»: продукт, цена, место, продвижение, каждое из направлений маркетинговой стратегии должно быть связано с другими, создавая синергетический эффект);
- способность к адаптации (маркетинговая стратегия должна быть гибкой и допускать возможность корректировки в зависимости от изменения условий и факторов бизнес-среды);
- логичность и последовательность (должна иметь чёткую структуру и порядок действий);
- эффективность использования ресурсов (реализация маркетинговой стратегии должна оправдывать маркетинговые затраты с высокими результатами и демонстрировать эффективность использования маркетингового бюджета, трудовых ресурсов и других ресурсов предприятия);
- возможность оценки и контроля (необходимо предусматривать чёткие метрики и показатели для регулярного мониторинга и оценки результатов реализации маркетинговой стратегии, поскольку своевременная диагностика проблем и коррекция курса возможна только при наличии таких инструментов).

Основываясь на результатах проведенного выше исследования сущности понятия «маркетинговая стратегия», можно утверждать, что не существует единой унифицированной маркетинговой стратегии предприятия, которая способна решить все проблемы, потому что каждое отдельное предприятие, условия в которых оно действует, и поставленные цели уникальны. Эти обстоятельства обуславливают безграничность выбора маркетинговых

стратегий исходя из общей концепции предприятия, ресурсов, амбиции творчества и квалифицированности управленческого персонала.

Маркетинговая стратегия предприятия отображает широкое разнообразие применяемых маркетинговых инструментов и методов. Однако, в первую очередь выделяются базовые виды маркетинговых стратегий, нацеленные либо на создание и развитие конкурентных преимуществ, позволяющих занимать выгодные позиции на рынке, либо на выработку управленческих решений, направленных на определение действий относительно улучшения конкурентных позиций в конкретной отрасли. При этом следует иметь ввиду, что стратегия в данном аспекте должна быть направлена на нейтрализацию конкурентных преимуществ соперников, препятствуя их дальнейшему укреплению. На основе анализа экономической литературы [6; 79; 98; 108] нами унифицированы классификационные признаки маркетинговых стратегий предприятия, что позволило идентифицировать следующие их виды (рис. 1.4).

Следует отметить, что формирование маркетинговой стратегии и ее ключевые аспекты различаются в зависимости от отраслевых характеристик предприятий. Учитывая, высокую социально-экономическую значимость продовольственного рынка, а также его роль в обеспечении населения продовольствием, а также значимость в продовольственной безопасности для государства как важного условия их суверенитета, национальной и экономической безопасности, охарактеризуем ключевые аспекты маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка.

Продовольственный рынок представляет собой «...целостную динамическую система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая автоматическое согласование интересов производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции» [101, с. 18]. Специфика продовольственного рынка заключается в том, что на нем

реализуются товары первой необходимости – продукты питания, имеющие исключительное значение для жизни и здоровья людей.

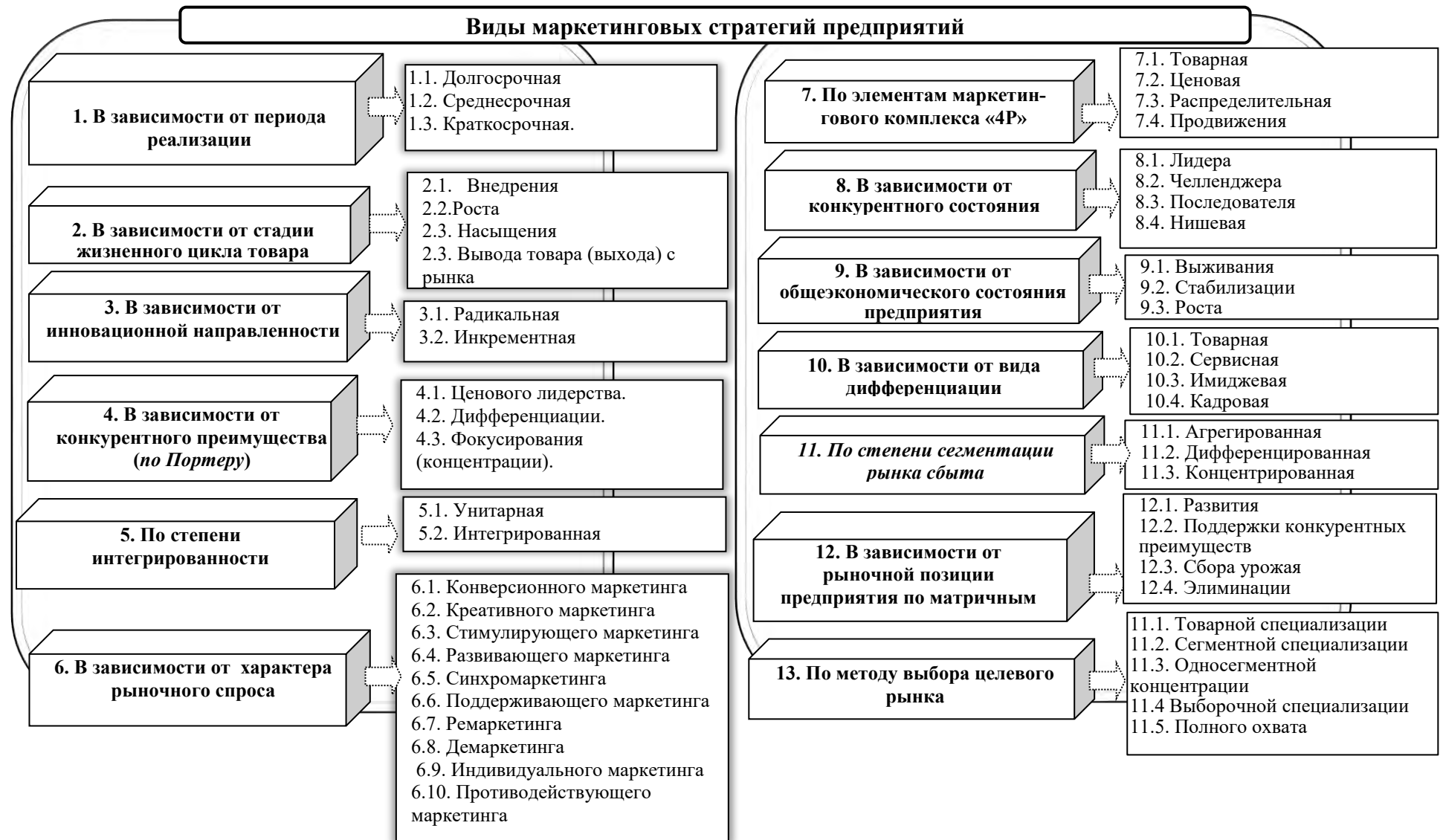


Рисунок 1.4 – Классификация маркетинговых стратегий предприятий

Примечание: адаптирована автором для решения маркетинговых задач на основе обобщения [6; 79; 115; 117; 131; 169; 190; 195]

Продовольственный рынок, как достаточно аргументированно отмечает Н.Ш. Пономаренко, имеет определенные особенности [148], которые обусловлены его природой, спецификой структуры и функциями, выполняемыми предприятиями, действующими в этой сфере (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Отраслевые особенности продовольственного рынка

Примечание: выделены автором на основе [66; 82; 101; 113; 148; 187; 197]

1. Межотраслевой характер взаимодействия. Учитывая, что производство и реализация продуктов питания основано на взаимодействии предприятий различных отраслей: растениеводства, животноводства, рыболовства, пищевой промышленности, транспортной логистики, торговли и т.д., продовольственный рынок функционирует как единая цепь, где участники разных отраслей тесно сотрудничают, что создает мультипликативные эффекты.

2. Наличие основной и обеспечивающей отраслей. Основной отраслью является производство продуктов питания (аграрный сектор, пищевая промышленность), а обеспечивающая представляет собой инфраструктуру, необходимую для функционирования основной отрасли (транспорт, логистика, финансы, наука и техника).

3. Воспроизводственный принцип и критерий участия в создании конечного продукта. Деятельность предприятий продовольственного рынка подчинена принципу воспроизводства, т.е. производства и реализации продуктов питания для удовлетворения потребностей населения.

4. Сложность определения функционального ядра комплекса. Предприятия продовольственного рынка настолько многочисленны и разнообразны, что достаточно сложно выделить центральное ядро, которое несет основную нагрузку по производству конечного продукта. Разнообразие предприятий и секторов, участвующих в цепи производства продовольствия, усложняет выявление центрального элемента, несущего основную функцию.

5. Формирование комплекса на территории государства, а его отдельных подкомплексов — на территории отдельных регионов. Поскольку продовольственный комплекс относится к стратегически важным отраслям, он регулируется государством на национальном уровне.

Продовольственный рынок представляет собой «...сложную систему взаимосвязанных элементов, где важнейшую роль играют производители, дистрибьюторы и потребители» [197, с. 238]. Данный рынок существенно отличается от других, так как объединяет различные сегменты (рис. 1.5), которые связаны между собой через общий платежеспособный спрос населения на продукты питания и частичную взаимозаменяемость в повседневном потреблении.

Таким образом, вышеуказанные особенности характерны для продовольственного рынка и обусловлены его естественной природой, ролью в экономике и жизненными потребностями населения.

Продовольственный рынок выполняет ряд основных и вспомогательных функций [66] — основные (коммерческая, посредническая, информационная, ценообразующая, санитарно-эпидемиологическая, инвестиционная), которые непосредственно связаны с движением продовольственной продукции от производителей непосредственно к потребителям, в то время как вспомогательные функции (логистическая, складская, страховая, финансовая, нормативно-правовая и консалтинговая) играют важную роль в обеспечении нормального функционирования всей системы перемещения продовольственных продуктов от производителей к потребителям.

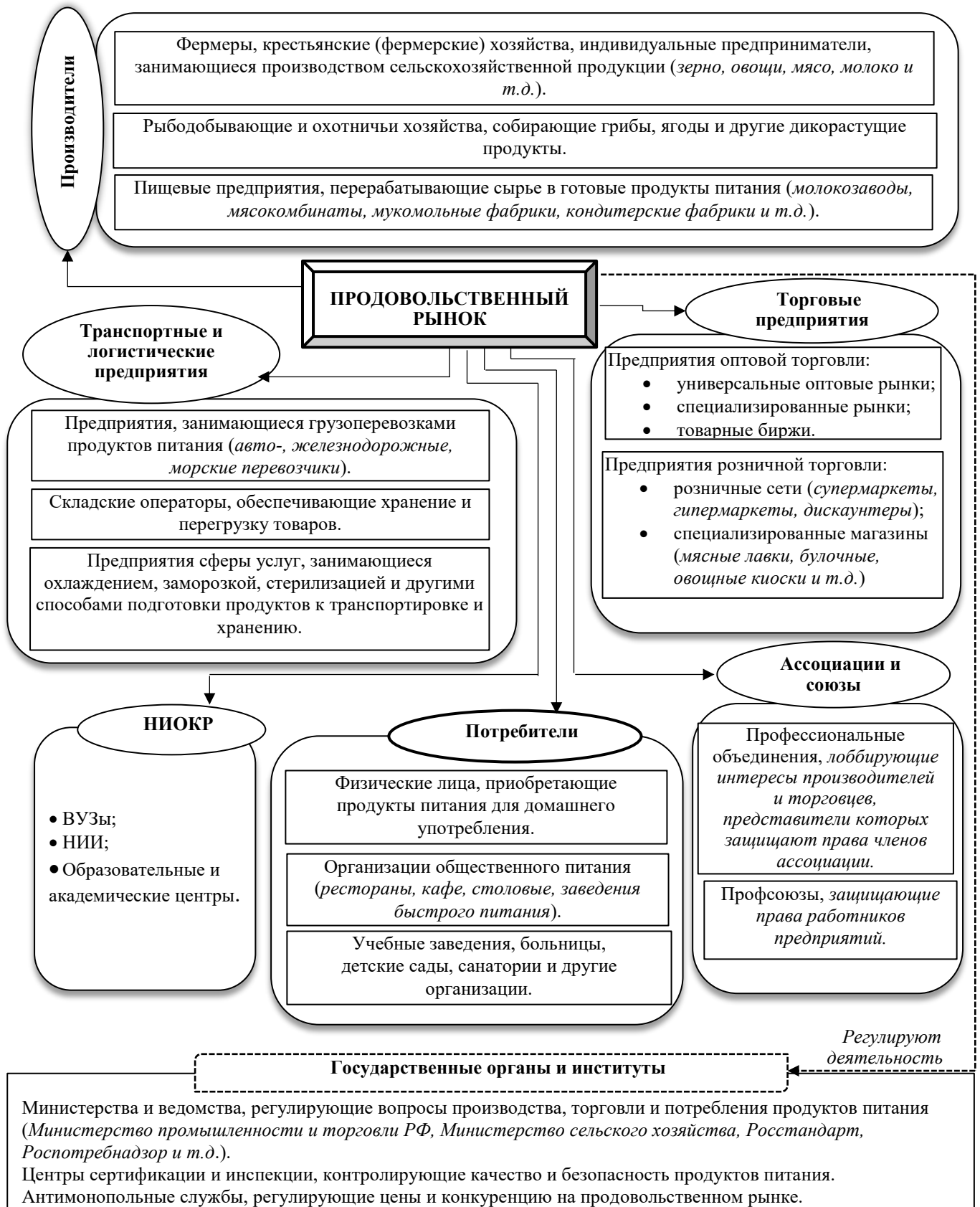


Рисунок 1.5 – Структурная модель продовольственного рынка

Примечание: разработано автором на основе [82; 101; 113; 148; 187]

Основными понятиями на продовольственном рынке являются категории спроса и предложения, которые проявляются в процессе реализации товаров через оптовые и розничные каналы торговли [133]. Именно баланс между спросом и предложением провоцирует структурные изменения в производстве, оказывает влияние на уровень и динамику цен, а также способствует перемещению капитала между отраслями.

Спрос отражает количество товара, которое потребители намерены и способны приобрести в определенный момент времени по установленной цене. Величина спроса обратно пропорциональна уровню цен – чем ниже цена товара, тем большее количество его покупают, и наоборот.

Отличительной особенностью спроса на большинство продовольственных товаров является его низкая эластичность по цене, обусловленная действием закона убывающей предельной полезности и ограниченным эффектом замены одних продуктов другими.

Питание людей набором стандартных продуктов отличается относительной стабильностью, и лишь значительный рост цен может повлиять на объем их потребления. Кроме того, потребление продуктов питания равномерно и ограничено временем, поскольку большинство продуктов являются быстро портящимися и отложить их употребление надолго невозможно. Предложение на продовольственном рынке – это «...совокупность продуктов питания, которые производители, поставщики и торговые предприятия готовы продать на рынке по определённым ценам в конкретный момент времени» [113, с. 51]. Продовольственный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Структура продовольственного рынка и многовекторность экономических взаимоотношений между его участниками оказывают значительное влияние на формирование маркетинговой стратегии, обязывая предприятия учитывать условия рынка, конкуренцию, регулирование и потребительские предпочтения.

Многочисленность и разнообразие субъектов потребительского рынка каждый из которых выполняет свою роль в обеспечении бесперебойного его

функционирования и удовлетворения потребностей населения в продуктах питания, предполагает учет интересов всех сторон, что находит отражение в маркетинговой стратегии. Участники рынка (государственные органы, торговые предприятия и потребители) выдвигают обязательные строгие требования к качеству и безопасности продуктов питания, что означает не только обеспечение гарантии качества, но и соответствующее информирование о продукции и ее характеристиках потребителя, формируя таким образом его доверие и лояльность. Продовольственный рынок характеризуется значительной географической разрозненностью, что требует учета региональных особенностей и культурных традиций, что предопределено различиями в предпочтениях потребителей разных регионов, обычаями приготовления пищи и особенностями национальной кухни. При формировании маркетинговой стратегии не обходимо учитывать, характерную для современного потребителя тенденцию быстрой смены потребительских предпочтений. В последнее время все стремительнее меняются потребительские тренды - потребители все чаще обращают внимание на здоровое питание, экологичность, натуральные ингредиенты, новые вкусы и местное производство, что влечет за собой необходимость изменения ассортимента, упаковки и позиционирования продукции. Потребители ожидают от производителей высокое качество, безопасность, свежесть и приемлемую цену, а предприятий торговли – высокий уровень торгового обслуживания, интерактивных сервисов, консультаций и помощи покупателям, что вынуждает предприятия продовольственного рынка постоянно улучшать свои качество продуктов и снижать издержки.

Маркетинговая стратегия должна учитывать также особенности хранения многих продуктов питания и исходя из этого планировать более логистические цепочки и оборачиваемость товаров. Для недопущения штрафов и репутационных рисков предприятия продовольственного рынка должны соблюдать нормы и правила, которые вводят государственные органы (Минздрав, Роспотребнадзор, ФАС).

Продовольственный рынок характеризуется высокой конкуренцией, что вынуждает его субъектов активно использовать маркетинговые инструменты для привлечения и удержания клиентов. В настоящее время на продовольственном рынке функционирует достаточно большое количество производителей, поставщиков, розничных и оптовых предприятий, которые конкурируют за потребителя [82]. Барьеры входа на региональный рынок продовольственных товаров достаточно низкие, а, следовательно, небольшие стартапы и фермеры могут сравнительно легко войти на рынок, предлагая продукцию напрямую потребителям или через небольшие торговые точки. Увеличению конкуренции способствует также стандартизированность товаров, поскольку большая часть продовольственных товаров похожи по своим характеристикам, и покупатели могут легко переключаться между разными брендами и производителями [66].

Необходимо отметить также еще одну характерную особенность для современного продовольственного рынка, которая значительно меняет его ландшафт – это цифровизация, в результате которой появляются новые технологий и форматы торговли. Сегодня достаточно популярными среди потребителей являются интернет-торговля продуктами питания, доставка на дом, автоматизированные супермаркеты и сервисы подписки. С учетом данных тенденций ключевым элементом маркетинговой стратегии должны быть инновационные решения.

Исходя из вышеизложенного, основными факторами, влияющими на формирование маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка, являются: потребности потребителей, что актуализирует задачу изучения потребительских предпочтений, анализа конкурентов и рыночных трендов, а также сбора и анализа отзывов покупателей, мониторинга социальных сетей. Учитывая различия в потребностях потребителей необходимо сегментирование групп потребителей с похожими потребностями и предпочтениями, а также их информирование о преимуществах и особенностях предлагаемой продукции.

С учетом рассмотренных в данном подразделе ключевых аспектов маркетинговой стратегии, а также охарактеризованных особенностей продовольственного рынка разработан комплекс «4Р» (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Классический комплекс маркетинг-микс «4Р», модифицированный с учетом отраслевой специфики продовольственного рынка

Примечание: разработано автором на основе [6; 79; 98; 108]

Современные рыночные условия предъявляют повышенные требования к способности предприятий быстро адаптироваться к динамичным изменениям бизнес-среды, выдерживать жесткую конкуренцию и повышать собственную конкурентоспособность. В данных условиях традиционные подходы утрачивают свою эффективность, и предприятия вынуждены находить нестандартные решения, внедрять новейшие технологии и создавать оригинальные предложения, выделяющие их среди конкурентов. В связи с этим, источником формирования конкурентных преимуществ являются инновации.

Фундаментом устойчивого роста и конкурентоспособности предприятий продовольственного рынка является инновационная активность, которая становится центральным элементом маркетинговой стратегии, направленным на повышение эффективности взаимодействия с потребителями, укрепление конкурентных позиций и обеспечение долгосрочного успеха предприятия. С учетом этого, актуальным становится формирование маркетинговых стратегий инновационной активности, позволяющих предприятиям предвосхищать будущие тренды, создавая условия для устойчивого роста и развития. Данные вопросы будут рассмотрены в следующих подразделах диссертации.

1.2. Инновационная детерминанта маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка

Продовольственный рынок относится к тем сферам, где инновации редко существуют в отрыве от маркетинга. Новая рецептура, упаковка, технология хранения, цифровой канал продаж или сервисная модель получают экономический смысл лишь тогда, когда становятся понятными потребителю, встраиваются в его повседневные практики и позволяют предприятию занять более устойчивую рыночную позицию. Для предприятий продовольственного сектора инновационное развитие поэтому не сводится к обновлению

производственной базы. Оно предполагает способность видеть изменение спроса, распознавать новые потребительские ожидания, переводить научно-технические решения в рыночное предложение и сопровождать их коммуникациями, ценовой политикой, каналами распределения и сервисом.

В современных условиях отечественные предприятия действуют в неоднородной среде: с одной стороны, растет запрос на качество, безопасность, натуральность, удобство потребления и персонализацию предложения; с другой - сохраняются ограничения, связанные с санкционным давлением, нестабильностью поставок, изменением внешней конъюнктуры и ресурсными барьерами. При таких обстоятельствах инновации становятся не только технологическим ресурсом, но и инструментом маркетинговой адаптации. Предприятие вынуждено обновлять продуктовую линейку, корректировать позиционирование, искать новые сегменты, развивать прямые коммуникации с покупателями и быстрее реагировать на изменения потребительского поведения.

Традиционные управленческие схемы, ориентированные на стабильный спрос и предсказуемую конкуренцию, уже не обеспечивают необходимой рыночной гибкости. Продовольственные товары часто воспринимаются как массовые и взаимозаменяемые, поэтому конкурентное преимущество формируется не столько самим фактом производства, сколько способностью предложить покупателю отличное ценностное содержание. Инновационно-активное предприятие в такой логике не просто внедряет новое оборудование или технологию, что создает рыночную новизну (меняет свойства продукта, улучшает опыт покупки, повышает доверие к бренду, сокращает путь товара к потребителю, усиливает эмоциональную и рациональную аргументацию выбора). Именно на этом уровне инновационная активность становится частью маркетинговой стратегии.

Истоки научного осмысления инноваций восходят к ранним экономическим представлениям о разделении труда, производительности и обновлении способов хозяйствования. Уже в работах античных мыслителей (Ксенофонта, Платона и Аристотеля) обнаруживаются идеи, связанные с

рационализацией труда и организационными изменениями [12, с. 204]. Ксенофонт рассматривал специализацию как способ повышения качества результата: «Понятно, что человеку, занимающемуся многими ремеслами, невозможно выполнить все одинаково хорошо... и понятно то, что тот, кто проводит время за выполнением ограниченной работы, может выполнить его наилучшим образом» [112, с. 8-9]. Для современного продовольственного предприятия эта мысль сохраняет значение: специализация, стандартизация и технологическая дисциплина создают основу для качества, а качество, в свою очередь, становится исходной точкой маркетингового доверия.

Меркантилисты XV-XVII вв. перенесли внимание экономической мысли к накоплению богатства, торговле и внешним формам капиталистического хозяйства [12]. Их интерес к практикам расширения рынков показывает раннюю связь между нововведением и коммерческим результатом. Новшество не существует как самостоятельная ценность, если оно не включено в обращение, не поддержано торговой инфраструктурой и не способно расширить экономические возможности субъекта. Для маркетинговой стратегии этот тезис принципиален: инновация должна быть доведена до рынка, объяснена потребителю и превращена в устойчивый спрос.

Физиократы, прежде всего Ф. Кенэ, связали экономическое развитие с воспроизводством и производством как источником чистого продукта. Его «Экономическая таблица» (1758 г.) ввела в политическую экономию представление о непрерывном повторении производства и сбыта продукции [86]. В контексте продовольственного рынка эта идея важна потому, что инновационное развитие здесь невозможно свести к разовому обновлению ассортимента. Оно должно поддерживать воспроизводственный цикл: производство, сбыт, обратная связь, корректировка предложения, повторное вовлечение потребителя. Маркетинг становится механизмом, через который производственная инновация соединяется с рынком и получает проверку спросом.

А. Смит [166] рассматривал технический прогресс и разделение труда как факторы роста производительности. Его подход позволяет увидеть инновацию как изменение производственной функции, но для предприятий продовольственного рынка этого недостаточно. Повышение производительности становится конкурентным преимуществом только при условии, что оно отражается на цене, качестве, доступности или ценности продукта для покупателя. Маркетинг в данном случае переводит внутренний производственный эффект в рыночный результат: более удобный формат упаковки, стабильное качество, узнаваемое позиционирование, расширение каналов продаж, рост лояльности.

Д. Рикардо подчеркивал экономическую выгоду от технических открытий, связывая их с дополнительной прибылью предпринимателя [156]. А. Смит также акцентировал внимание на усовершенствованиях, возникающих под влиянием технического прогресса и разделения труда [166]. Эти положения позволяют рассматривать инновацию как источник рыночной ренты. Однако в современной конкуренции сама технология редко гарантирует длительное преимущество. Ее необходимо защитить брендом, сервисом, отношениями с покупателями, каналами распределения и репутационным капиталом. Именно поэтому инновационная активность предприятия должна оцениваться не только по числу внедренных разработок, но и по способности превращать их в маркетингово значимое отличие.

М.И. Туган-Барановский связывал экономические подъемы и кризисы с характером предпринимательства и особенностями внедрения новых решений [172]. Для него важна была не только техника как таковая, но и фигура предпринимателя, способного увидеть возможность, привлечь капитал и организовать переход к новым технологиям. В современных условиях эту предпринимательскую функцию во многом дополняет маркетинговая аналитика: предприятие должно не просто «видеть возможность», а подтверждать ее данными о спросе, сегментах, мотивах покупки, ценовой чувствительности, поведении конкурентов и готовности рынка принять новое предложение.

Теория «длинных волн» М.Д. Кондратьева раскрыла циклический характер экономической динамики и связала смену циклов с волнами научно-технических открытий, изобретений и их внедрения [94]. В дальнейшем эта логика была соотнесена с изменением технологических укладов. Для продовольственного рынка смена уклада выражается не только в новых производственных технологиях, но и в изменении всей маркетинговой архитектуры: развитии цифровой торговли, маркетплейсов, систем прослеживаемости, персонализированных коммуникаций, экологической маркировки, сервисов быстрой доставки, аналитики потребительских данных [128]. Предприятие, которое распознает такие изменения раньше конкурентов, получает возможность не только обновить производство, но и занять новые рыночные позиции [130]. В Приложении А приведена хронология и характеристика технологических укладов и их влияние на инновационное развитие предприятий продовольственного рынка.

Й. Шумпетер ввел в научный оборот понятие «нововведения» в современном экономическом смысле, трактуя его как изменения, связанные с использованием новых видов потребительских товаров, производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [196]. Особую значимость для маркетинговой проблематики имеет то, что в шумпетерианской логике инновация охватывает не только производство, но и рынки. Новые товары, новые способы коммерческого освоения, новые формы организации и новые каналы обращения образуют единую предпринимательскую функцию. Поэтому инновационная активность предприятий продовольственного рынка не может быть корректно описана без учета маркетингового контура: анализа спроса, разработки ценностного предложения, выбора каналов, коммуникационного сопровождения и коммерциализации.

Шумпетер подчеркивал роль радикальных инноваций в структурных сдвигах экономики и показывал, что базовые нововведения порождают цепочку вторичных изменений [196]. Для продовольственного рынка такая цепочка

особенно заметна. Так, новая технология переработки может изменить сроки хранения, формат упаковки, логистику, ассортиментную политику, ценовое позиционирование и коммуникации с потребителем. Инновация выходит за пределы цеха и начинает перестраивать маркетинговую систему предприятия. Если этот переход не управляется, технологическое обновление остается внутренним улучшением. Если же он встроен в рыночную стратегию, инновация превращается в источник спроса и конкурентного преимущества.

Г. Меньш, развивая идеи технологических циклов, выделял базисные и улучшающие инновации, показывая, что концентрация фундаментальных нововведений помогает преодолеть «технологический пат» [201]. Для предприятий продовольственного сектора базисные изменения могут быть связаны с глубокой переработкой сырья, биотехнологиями, цифровыми системами контроля качества, новыми способами хранения и логистики. Улучшающие изменения чаще проявляются в рецептуре, упаковке, дизайне, сервисе, коммуникациях, программах лояльности. В маркетинговой стратегии важны оба типа, поскольку базисные инновации создают новую технологическую основу, а улучшающие позволяют быстрее вывести результат на рынок и сделать его понятным потребителю.

С. Кузнец ввел понятие «эпохальных инноваций», характеризуя ими прорывы в развитии человеческого знания, которые становятся источником долгосрочного экономического роста [201]. В современных условиях к числу таких сдвигов для продовольственного рынка можно отнести цифровизацию потребления, развитие платформенных каналов, усиление требований к экологичности и безопасности, рост значения данных о покупательском поведении. Эти изменения затрагивают не только технологический базис, но и маркетинговую логику отрасли (товар все чаще продается вместе с информацией о происхождении, составе, пользе, способе производства и ценностях бренда).

Институциональное направление, представленное Дж. Гелбрейтом, Д. Нормом, Г. Мюрдалем и другими авторами, расширило анализ инноваций за пределы техники и капитала. В поле внимания вошли нормы, институты,

социальные ограничения, поведение организаций и качество среды. Р. Солоу [204] и П. Ромер [203] показали значимость технического прогресса для экономического роста, а П. Друкер рассматривал инновации как центральную функцию предпринимательства и управления. Для маркетингового управления это означает, что инновация возникает не только в лаборатории или производстве. Она формируется в системе отношений предприятия с потребителями, поставщиками, партнерами, государством, научными организациями и каналами сбыта.

М. Портер предложили различать восходящие и нисходящие инновации [150]. Восходящие инновации зарождаются в научно-технической сфере, создавая технологический задел; нисходящие выражаются в коммерческом воплощении научных достижений - выпуске новых продуктов, совершенствовании производства и коммерческой деятельности. Это разграничение особенно продуктивно для раскрытия связи инноваций и маркетинга. Восходящая инновация еще не является рыночным успехом. Она становится им только после того, как маркетинг определит целевой сегмент, сформирует ценностное предложение, выберет канал продвижения и обеспечит потребительское принятие. Нисходящая инновация, напротив, уже ориентирована на рынок и требует согласования технологической новизны с покупательской полезностью.

Концепция рассеянного знания Ф. Хайека также имеет прямое значение для маркетингового понимания инновационной активности. Хайек подчеркивал изменчивость экономической реальности и ограниченность централизованного знания [180]. Рынок содержит множество частных сигналов: предпочтения покупателей, поведение посредников, реакцию конкурентов, локальные особенности спроса, ценовые ожидания. Эти сигналы невозможно полностью заменить кабинетным планированием [86]. Маркетинг выступает системой сбора, интерпретации и практического использования рассеянного знания. Чем точнее предприятие улавливает такие сигналы, тем выше его способность превращать неопределенность в инновационные решения.

Идеи Дж. М. Кейнса о роли капитала [91] позволяют дополнить эту логику инвестиционным аспектом. Научно-техническая разработка превращается в инновацию только после включения в хозяйственный оборот, а это требует финансирования, организационной воли и рыночного расчета. Для продовольственного предприятия инвестиции в инновации должны соотноситься с емкостью сегмента, ожидаемой реакцией потребителей, сроками окупаемости, силой бренда и возможностями каналов сбыта. Иначе капитализация новшества остается случайной, а не управляемой.

Различия между школами инновационной теории не отменяют их общего основания: знания становятся источником развития, а конкуренция заставляет предприятие искать новые способы создания и удержания ценности. Для маркетинговой стратегии этот вывод имеет принципиальное значение. Конкуренция поддерживается не только технологическим превосходством, но и умением донести это превосходство до покупателя, встроить его в систему потребительских выгод и обеспечить устойчивое отличие от аналогичных предложений.

В XIX в. термин «инновация» использовался для обозначения элемента культуры, заимствованного из другой этнической среды, а позднее стал применяться шире - как указание на новое. Латинское *innovare* означает «обновляться», «изменяться»; в английском языке близкими являются *innovate*, *innovation*, *innovator*. В большом оксфордском толковом словаре *innovation* трактуется как «...новая идея или метод, внедряемый на этапе изготовления чего-то...» [54, с. 437]. В таком понимании инновация предстает как изменение, но для экономики и маркетинга важна не всякая новизна, а та, которая проходит проверку практикой, рынком и потребительским выбором.

С 20-х годов XX в. термин получил современную научную трактовку, хотя единый подход к его содержанию не сложился. Законодательное закрепление понятия содержится в Федеральном законе Российской Федерации № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», где инновации определяются как введенные в производство новые или значительно

улучшенные продукты, услуги, технологические процессы, системы управления и методы ведения бизнеса, направленные на получение коммерческой выгоды или улучшение качества жизни населения [141; 143]. В этой формулировке уже присутствует маркетинговый смысл: продукт, услуга, метод ведения бизнеса и коммерческая выгода указывают на необходимость рыночного принятия новшества.

Современные школы инноватики рассматривают инновации как процесс, результат, явление, изменение, инструмент управления, систему или средство развития. В работах ряда авторов [7; 89; 184; 198] базовыми понятиями выступают «новация» и «новшество». Новация означает новый порядок, способ, изобретение или явление; нововведение представляет собой процесс использования новшества [159]. После принятия к распространению нововведение получает новое качество и становится инновацией, а процесс выведения новшества на рынок обозначается как коммерциализация [159]. Именно коммерциализация раскрывает маркетинговую природу инновации: без рынка, потребителя и обмена новшество остается потенциальной возможностью.

Инновация приобретает экономический смысл не в момент появления идеи или разработки технологии, а тогда, когда она включается в рыночный обмен и получает признание со стороны потребителя. Для предприятий продовольственного рынка эта связь особенно значима: новый продукт, технология производства, упаковочное решение или сервисный формат становятся результативными лишь при условии их маркетинговой адаптации к структуре спроса, ценовым ожиданиям, каналам продвижения и поведенческим моделям покупателей. Поэтому инновационная активность предприятия должна рассматриваться не только как способность создавать и внедрять новшества, но и как способность превращать их в потребительскую ценность, конкурентное преимущество и устойчивый рыночный результат. Взаимосвязь основных направлений инноваций и маркетинговых механизмов их реализации представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Системная взаимосвязь инновационной деятельности и маркетингового управления предприятий продовольственного рынка

Сфера инноваций	Маркетинговое проявление	Результат для предприятия	Стратегический эффект
Продуктовые инновации	Формирование новых потребительских ценностей, расширение ассортимента, адаптация продукции к изменению спроса	Рост привлекательности продукции и усиление дифференциации	Повышение конкурентоспособности и укрепление рыночных позиций
Технологические инновации	Повышение качества продукции, сокращение сроков вывода товара на рынок, развитие цифровых каналов взаимодействия	Снижение себестоимости и повышение удовлетворенности потребителей	Усиление ценовых и неценовых преимуществ предприятия
Организационные инновации	Развитие клиентоориентированных бизнес-процессов и маркетинговых коммуникаций	Рост эффективности взаимодействия с потребителями и партнёрами	Повышение устойчивости маркетинговой системы предприятия
Маркетинговые инновации	Использование новых методов продвижения, персонализации и цифрового маркетинга	Увеличение охвата аудитории и формирование лояльности	Рост рыночной капитализации и узнаваемости бренда
Инновации в сервисе	Совершенствование клиентского опыта и постпродажного обслуживания	Удержание потребителей и рост повторных покупок	Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ

Примечание: составлено автором на основе [7; 80; 88; 99; 106; 123; 126; 152; 164; 177; 198]

Современное научное понимание сущности понятия «инновация», позволяет сформировать его семантическое поле (рис. 1.7), в котором позиционируются структурирующие составляющие элементы инноваций. Центральные элементы (ядро) отражают главное содержание инноваций, фиксируя её принципиальные признаки, позволяющие идентифицировать и отделить инновацию от простого усовершенствования и поставить её в центр инновационных процессов (новаторство, оригинальность, технологичность и практическая реализуемость). Дополнительно выделены дополнительные элементы, которые конкретизируют сущность инноваций. Они дополняют элементы ядра инноваций, фокусируя внимание на определенных аспектах эффективности, которые обеспечивает предприятия в результате внедрения инноваций (экономическая выгода, повышение конкурентоспособности, снижение издержек, социальная ответственность и экологическая безопасность).



Рисунок 1.7 – Ассоциативный спектр значений понятия «инновация»

Примечание: составлено автором

Ассоциативный спектр значений очерчивает границы терминологического поля и показывает, что инновация не исчерпывается технической новизной. Она имеет экономическое, социальное, организационное и маркетинговое измерения. Для продовольственного предприятия особенно важен переход от внутреннего признака новизны к внешнему признаку ценности. Покупатель оценивает не сам факт технологического изменения, а его выражение в качестве, безопасности, вкусе, удобстве, цене, доступности, репутации производителя и соответствии собственным ценностям.

Понятие «инновационность» характеризует «...степень готовности и способности предприятия воспринимать, разрабатывать и внедрять инновации» [93]. В маркетинговом аспекте инновационность отражает готовность предприятия слышать рынок, работать с обратной связью, корректировать ассортимент, запускать новые форматы коммуникации, использовать цифровые инструменты анализа спроса и своевременно менять ценностное предложение. Если инновация является конкретным результатом или процессом обновления,

то инновационность выражает качество организации, ее способность жить в режиме постоянного рыночного обучения.

Инновационный процесс обычно включает несколько взаимосвязанных этапов (рис. 1.8), каждый из которых требует маркетингового сопровождения.



Рисунок 1.8 – Этапы инновационного процесса
Примечание: разработано автором на основе обобщения [6,9,10]

На стадии фундаментальных и поисковых исследований формируется поле возможных решений, но уже здесь необходимо учитывать перспективные потребительские проблемы, технологические тренды, регуляторные ограничения и потенциальные рыночные ниши. На этапе прикладных исследований и разработок маркетинг помогает уточнить целевой сегмент, проверить гипотезу ценности, определить требования к продукту, упаковке, цене и сервису. На стадии освоения производства возрастает роль тестирования, сертификации, предсерийного вывода, пилотных продаж и коммуникационной подготовки рынка. На производственном этапе маркетинг обеспечивает

расширение сбыта, рекламу, сервис, обучение персонала, работу с каналами и удержание спроса [8; 57; 89].

Необходимо отметить, что для предприятия продовольственного рынка критична фаза рыночного освоения, поскольку продукт должен быть принят торговыми сетями, понят потребителем, поддержан коммуникацией, обеспечен стабильным качеством и включен в повторные покупки. Маркетинг не является внешним приложением к инновации; он сопровождает ее с момента поиска идеи до оценки рыночного результата.

Экономическое развитие российских предприятий продовольственного рынка связано с переходом к инновационной траектории и более полным использованием новых факторов роста. Для выбора действенных инструментов управления инновационной деятельностью требуется не только оценка производственного и научно-технического потенциала, но и анализ маркетинговой готовности предприятия: способности изучать спрос, сегментировать рынок, формировать ценностное предложение, управлять брендом, выстраивать каналы продаж и измерять реакцию потребителей [9].

Санкции, изменение международной обстановки, ограниченность доступа к отдельным технологиям и колебания потребительской платежеспособности усиливают значение маркетингового управления инновационной активностью. Предприятие вынуждено одновременно решать две задачи: обновлять продуктово-технологическую базу и доказывать рынку полезность этих изменений. При недостатке маркетинговой проработки даже перспективная разработка может не получить спроса. При слабой инновационной базе маркетинг, напротив, рискует превратиться в коммуникацию без содержательного обновления продукта. Устойчивый результат возникает только на пересечении этих контуров.

В современных условиях инновационная активность предприятий приобретает особую значимость и в связи с интеграцией новых территорий в российское экономическое пространство. Для таких процессов важны гармонизация стандартов, развитие логистики, адаптация ассортимента, учет

локальных потребительских предпочтений и включение региональных производителей в более широкие каналы сбыта. Инновации позволяют модернизировать производство и управление, а маркетинг обеспечивает понимание регионального спроса, культурных особенностей потребления и возможностей позиционирования продукции.

Значимость инновационной активности в современных условиях может быть раскрыта через несколько взаимосвязанных причин. Во-первых, предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации к международным санкциям, ограничивающим доступ к зарубежным технологиям, инвестициям и рынкам [6; 79; 111]. Ответом становится импортозамещение, развитие собственных технологических решений, поиск новых поставщиков и формирование доверия к отечественным брендам. Во-вторых, усиливается конкуренция на внутреннем и внешнем рынках. Инновации позволяют улучшать качество, снижать себестоимость и создавать новые продуктовые ниши, а маркетинг помогает определить, какие изменения действительно востребованы покупателями. В-третьих, интеграция новых регионов требует инновационных подходов к стандартам, логистике, коммуникациям и продвижению, поскольку простое административное включение территорий не гарантирует рыночной связанности.

Понятие «инновационная активность» широко используется в научной литературе, нормативных документах и деловой практике, однако его содержание остается дискуссионным. Одни авторы связывают его преимущественно с внедрением технологий, другие – с объемом инвестиций в исследования и разработки, третьи включают организационные и управленческие нововведения. Для маркетинговой стратегии такое расхождение особенно чувствительно: если инновационная активность понимается только как технологическое обновление, из анализа выпадает рыночная результативность; если только как коммерческий эффект, теряется связь с внутренним потенциалом предприятия.

Т. Э. Рахманова и А. А. Крюкова определяют инновационную активность как «...особый инструмент, позволяющий предпринимателю использовать изменения и превращать их в новые возможности для открытия нового бизнеса или предоставления новых услуг» [155, с. 253]. Эта позиция близка маркетинговой логике, поскольку изменение рассматривается как возможность создания нового предложения. Н. Ф. Пермичев и С. С. Блинов, напротив, акцентируют измерительный аспект, трактуя инновационную активность как «...объект измерения, приобретающий свойства признака - количественного параметра (показателя)» [145, с. 26]. Для управления предприятием важны оба измерения: активность должна отражать способность видеть возможности и одновременно поддаваться оценке.

В экономической литературе [152; 157; 161; 176; 184] нередко сближаются понятия «инновационная активность» и «инновационная деятельность». Такое отождествление представляется недостаточно точным. Деятельность означает совокупность действий, а активность характеризует степень включенности, интенсивность, своевременность и результативность этих действий. Предприятие может формально осуществлять инновационную деятельность, но не обладать высокой активностью, если обновления запаздывают, не соответствуют спросу, не доводятся до рынка или не дают значимого эффекта. В маркетинговом смысле инновационная активность проявляется тогда, когда предприятие не только создает новшество, но и обеспечивает его рыночное принятие.

Заслуживает внимания трактовка инновационной активности как комплексной характеристики инновационной деятельности предприятия, включающей интенсивность совершаемых действий и их своевременность [70, с. 95]. Указание на своевременность особенно важно для маркетинга: рыночное окно для новой продукции может быть ограниченным, а запоздалое внедрение снижает эффект даже при хорошем качестве решения. Вместе с тем остается вопрос о составе элементов, которые обеспечивают такую интенсивность. К ним относятся не только ресурсы, персонал и технологии, но и маркетинговая

аналитика, работа с каналами продаж, брендовая политика, коммуникации и механизмы обратной связи.

И. В. Рябов и О. Н. Мельников определяет инновационную активность как «...комплексную характеристику интенсивности инновационной деятельности предприятия, основанную на способности к мобилизации инновационного потенциала» [160, с. 11]. Это определение позволяет связать активность с внутренними возможностями организации. Для продовольственного рынка мобилизация потенциала предполагает согласование производственных, финансовых, кадровых и маркетинговых ресурсов. Новая технология не даст эффекта без канала реализации, а сильная коммуникационная кампания не компенсирует слабого качества продукта. Активность возникает там, где потенциал предприятия собран в единую рыночно ориентированную систему [134].

Содержательной является трактовка инновационной активности как «...целенаправленной деятельности субъектов предпринимательской деятельности по конструированию, созданию, освоению и производству качественно новых видов техники, предметов труда, объектов интеллектуальной собственности (патентов, лицензий и др.), технологий, а также внедрение более совершенных форм организации труда и управления производством» [167, с. 73]. В ней достаточно ясно обозначены направления инновационного обновления. Однако для предприятий продовольственного рынка требуется дополнение коммерциализационным блоком: разработка новой продукции должна сопровождаться позиционированием, тестированием спроса, выбором каналов, ценовой политикой и оценкой потребительской реакции. Иначе инновация остается производственным фактом, не превращаясь в рыночное преимущество.

Л.В. Шалаева рассматривает инновационную активность как «...неотъемлемый параметр конкурентоспособности, ключевой критерий обеспечения успешного развития предприятия» [184, с. 3250]. По ее мнению, инновационная активность выражает направленность предприятия на реализацию стратегических целей в условиях конкуренции, обеспечение

устойчивости и долгосрочной успешности [184, с. 3250]. Эта позиция непосредственно связана с маркетинговой стратегией: конкурентоспособность создается не только внутри предприятия, но и в восприятии рынка. Стремление «быть уникальным» должно быть подтверждено продуктом, ценностью, коммуникацией и доверием потребителей.

С. В. Чехломин и А. В. Аксянова характеризуют инновационную активность через готовность к обновлению знаний, технологического оснащения, информационно-коммуникационных технологий, структуры, культуры и восприимчивости ко всему новому [183, с. 1465]. В этом подходе важна организационная готовность. Для маркетинга она выражается в способности предприятия быстро перестраивать ассортимент, работать с цифровыми каналами, анализировать данные, адаптировать коммуникации и управлять потребительским опытом. Чем выше восприимчивость к изменениям рынка, тем короче путь от сигнала спроса к конкретному управленческому решению.

Персонал выступает одним из ключевых носителей инновационной активности. Группа авторов определяет ее как комплексную внутреннюю характеристику, основанную на свойствах, способностях и компетенциях организации как потребителя и поставщика инновационного продукта [160, с. 10]. В рамках подхода «черного ящика» выделяются инновационная восприимчивость, обеспеченность ресурсами, качество организации и общения, инновационная компетентность [160]. Такая логика позволяет рассматривать предприятие как систему, преобразующую внешние сигналы и внутренние ресурсы в рыночный результат. Маркетинговая функция в этой системе выполняет роль интерфейса между предприятием и средой: она улавливает потребности, передает их внутрь организации и проверяет результат через поведение покупателей.

Л.В. Шалаева также выделяет инновационную восприимчивость, обеспеченность ресурсами, качество организации и общения, инновационную компетентность как характеристики, отражающие качественные и

количественные возможности предприятия [184, с. 3252]. Для продовольственного рынка эти характеристики должны быть дополнены уровнем маркетинговой чувствительности: способностью предприятия различать скрытый и явный спрос, работать с лояльностью, управлять репутационными рисками, объяснять ценность нового продукта и оценивать последствия инноваций для потребительского поведения.

Д.В. Лебедева справедливо подчеркивает, что инновационную активность необходимо рассматривать как понятие, характеризующее не только динамику изменений, но и их интенсивность при осуществлении эффективной инновационной деятельности [114, с. 102]. Здесь важна категория эффективности. Интенсивность без результата может привести к распылению ресурсов, частой смене проектов и снижению доверия рынка. Для маркетинговой стратегии значимы не любые изменения, а те, которые усиливают ценность предложения, расширяют спрос, повышают лояльность, укрепляют бренд и обеспечивают экономическую отдачу.

В.Б. Тарасов определяет инновационную активность как «...совокупность конкретных действий, связанных с созданием, развитием и использованием инноваций» [170, с. 135]. Н. В. Коваленко и А. Г. Тимошенко связывают ее с систематически осуществляемыми действиями по разработке, тестированию и внедрению новаторских идей и решений, повышающих эффективность производства и положительно влияющих на финансовое состояние организации [93]. Т. А. Дуброва и А. А. Ермолина рассматривают инновационную активность как сумму усилий по поиску, разработке и практическому воплощению инновационных изменений, способствующих достижению стратегических целей и укреплению рыночной позиции [78]. Во всех этих подходах заметен переход от самой новизны к результату, а результат на конкурентном рынке неизбежно приобретает маркетинговое содержание.

Сопоставление приведенных позиций позволяет представить взаимосвязь понятий теории инноваций (рис. 1.9).

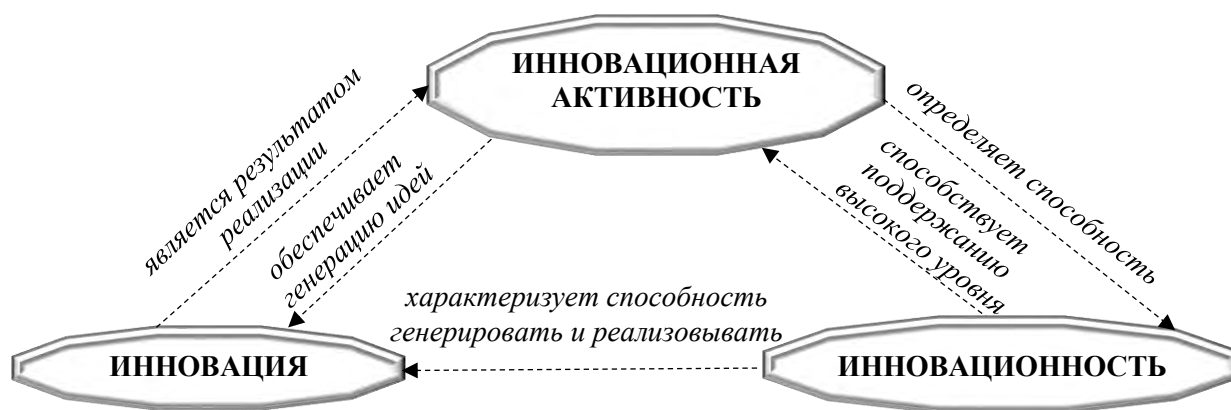


Рисунок 1.9 – Взаимосвязь понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность»

Примечание: разработано автором

Инновация выступает конкретным новым или существенно улучшенным решением; инновационность отражает способность предприятия воспринимать, создавать и внедрять такие решения; инновационная активность показывает интенсивность, направленность и результативность их практического осуществления. В маркетинговой плоскости эта связь дополняется еще одним элементом – рыночной реализацией. Без нее инновация не достигает потребителя, инновационность не подтверждается спросом, а активность не превращается в конкурентное преимущество.

Инновационная активность обеспечивает поиск, разработку, внедрение и коммерциализацию новых идей, технологий, продуктов и услуг. Она поддерживает высокий уровень инновационности предприятия, а инновационность, в свою очередь, расширяет способность организации генерировать и осваивать новое. Для предприятий продовольственного рынка этот процесс имеет выраженную маркетинговую направленность: новые продукты и технологии должны отвечать меняющимся требованиям покупателей к качеству, безопасности, удобству, цене, экологичности и доверительности происхождения. Рост инновационной активности способствует

повышению конкурентоспособности, доходов и прибыли, но только при условии, что инновации встроены в систему рыночного позиционирования.

В научной литературе можно выделить несколько подходов к пониманию инновационной активности предприятия (рис. 1.10). Целевой подход акцентирует достижение стратегических ориентиров; процессный рассматривает последовательность действий по созданию и внедрению новшеств; функционально-результативный связывает активность с эффектами для производства, управления и рынка. Для маркетинговой стратегии наиболее продуктивным является их объединение: предприятие должно понимать, ради каких рыночных целей внедряются инновации, как они реализуются и какие эффекты создают для потребителя, бизнеса и партнерской среды.



Рисунок 1.10 – Систематизация научных подходов к определению сущности понятия «инновационная активность предприятия»

Примечание: выделены автором на основе обобщения [70; 78; 93; 170; 93; 114; 155; 183; 184]

Характеристики инновационной активности предприятия целесообразно раскрывать через совокупность параметров, отражающих как внутренний потенциал, так и внешнюю рыночную результативность (рис. 1.11). К ним относятся инновационная восприимчивость, инновационная проактивность, обеспеченность ресурсами, качество организационных коммуникаций, инновационная компетентность, способность к коммерциализации, маркетинговая чувствительность и уровень фактического внедрения новшеств. Для продовольственного рынка особенно важны скорость реакции на изменение спроса, умение работать с потребительскими данными, готовность к ассортиментным экспериментам и способность создавать доверие к новой продукции.



Рисунок 1.11 – Характеристики понятия «инновационная активность предприятия»

Примечание: идентифицированы автором на основе обобщения [78; 170; 93; 114; 155; 183]

С учетом рассмотренных подходов под *инновационной активностью предприятия целесообразно понимать интенсивность и результативность разработки, внедрения и коммерциализации новых технологий, продуктов, управленческих решений и маркетинговых инструментов, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия, повышение потребительской ценности предложения и укрепление его конкурентных позиций*. Количественное выражение такой активности может быть представлено через совокупность видов эффективности инновационной деятельности: целевой, реализации, социальной, затратной, оперативной и инвестиционной.

Целевая эффективность показывает, насколько инновационные решения согласованы со стратегическими ориентирами предприятия и его маркетинговым позиционированием. Для продовольственного рынка это выражается в расширении целевых сегментов, повышении узнаваемости бренда, укреплении доверия к продукции и создании устойчивого отличия от конкурентов. Эффективность реализации характеризует способность довести инновацию от идеи до практического применения и рыночного обращения: разработать продукт, протестировать его, обеспечить качество, сертификацию, поставку, продвижение и обратную связь. Социальная эффективность отражает влияние инноваций на персонал, потребителей и общественную среду, включая безопасность продукции, экологическую ответственность, качество труда и репутацию производителя.

Эффективность затрат фиксирует соотношение ресурсов, направленных на инновационные изменения, и полученного результата. В маркетинговом измерении она проявляется в рациональности расходов на разработку, упаковку, коммуникации, продвижение, каналы продаж и сервисное сопровождение. Оперативная эффективность раскрывает скорость реакции предприятия на рыночные сигналы, способность быстро запускать пилотные продукты, корректировать ассортимент, менять коммуникационную стратегию и устранять слабые места после получения обратной связи. Инвестиционная эффективность

показывает окупаемость инноваций и их способность привлекать капитал, партнеров и долгосрочный интерес со стороны рынка.

Такая система критериев позволяет оценивать инновационную активность не формально, а через ее способность создавать рыночную ценность. Для предприятия продовольственного рынка высокий уровень активности означает не только наличие новых продуктов или технологий, но и способность своевременно превращать их в востребованное предложение. Маркетинг в этой системе выполняет связующую функцию, соединяя научно-техническое обновление с потребительской полезностью, производственные возможности – с рыночным спросом, а инновационные затраты – с экономической отдачей.

Инновационная активность становится обязательным условием развития предприятий продовольственного рынка в ситуации насыщения товарных категорий и усиления борьбы за внимание потребителя. Рыночная среда уже не вознаграждает простое воспроизводство стандартного ассортимента. Конкурентоспособность формируется на пересечении качества, новизны, доверия, коммуникации и способности предприятия быстрее других отвечать на изменение потребительских ожиданий [202]. Поэтому маркетинговая стратегия инновационно-активного предприятия должна строиться не вокруг абстрактной идеи обновления, а вокруг управляемого превращения инноваций в ценность, понятную рынку и подтверждаемую результатами продаж, лояльностью покупателей и устойчивостью конкурентных преимуществ.

1.3. Концептуальные аспекты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка

В современных условиях динамичности изменения факторов внешней маркетинговой среды, обострения конкуренции и усиления влияния покупательских предпочтений на поведение предприятий, возрастает необходимость постоянного обновления и совершенствования продуктов и технологий. Принимая во внимание тот факт, что современный потребитель

настроен на лучшее удовлетворение собственных потребностей, на первый план выносятся требование адаптироваться к изменению вкусов и привычек потребителей в соответствии с возрастающими потребительскими ожиданиями по качеству, вкусовым характеристикам и полезности продуктов. Учитывая повышение требований потребителя к продукции предприятия с учетом смещения фокуса их внимания на здоровый образ жизни и экологически чистое производство, инновационная активность становится важнейшей характеристикой конкурентного устойчивого развития предприятий продовольственного рынка. Вместе с тем, сама по себе инновационная деятельность не приносит желаемого результата без эффективной маркетинговой стратегии. Грамотно обоснованная маркетинговая стратегия инновационной активности предприятия, направленный на изучение потребностей целевой аудитории, позиционирование продукта, продвижение и удержание потребителя, способствует превращению инноваций в источник устойчивых конкурентных преимуществ и экономического роста.

Стратегический вектор социально-экономического развития России обуславливает потребность принципиальных изменений функционирования предприятий различных сфер экономической деятельности на основе инноваций [181]. Инновационный путь развития связан с решением многих задач, что создает высокую степень рыночной неопределенности и, соответственно, существенно повышает вероятность допустить ошибки в оценках альтернативных вариантов инновационного развития. Цена возможной ошибки инновационного трансформации высока, поскольку требует значительных инвестиционных затрат как на этапе разработки, так и последующих этапах продвижения инновационного предложения на рынок.

Историческая хронология, описанная в п.п. 1.2 свидетельствует о том, что почти на всех этапах возникновения экономических кризисов были разработаны и внедрены инновационные экономические теории, взгляды, разработки, с помощью которых предприятия возобновляли свою деятельность, расширялись и завоевывали новые рынки [121]. В современных условиях, в эру

генерирования технологий, все больше внимания следует уделять повышению уровня инновационной активности предприятий. Исторически сложилось, что после возникновения экономических кризисов разрабатывались инновационные прогрессивные теории, продукты, технологии и др., в соответствии с уровнем развития общества, которые постоянно завоевывали новые вершины.

Акцентируя внимание на значении маркетинга в инновационном процессе, безоговорочным подтверждением необходимости применения маркетинговых принципов в управлении инновационной активностью предприятий является научная позиция Н.И. Ивановой, согласно которой «...конкурентная позиция предприятия на рынке находится в прямой зависимости от достаточно рискованной деятельности в направлении продуцирования инноваций» [87, с. 69], инновационная активность рассматривается как «...важнейшее средство конкурентной борьбы, имеющее целый ряд преимуществ в сравнении с традиционными методами борьбы, которые ориентированы, в основном, на ценовую конкуренцию» [109, с. 225]. Предприятие, которое выводит на рынок инновационный товар, имеет более ярко выраженные конкурентные преимущества по сравнению с предприятиями-конкурентами, которые возможно также и выведут аналогичный товар на рынок в перспективе, однако по времени это будет значительно позже. Подтверждая данное утверждение, заслуживает внимания исследование Э. С. Корниловой и В. А. Верникова, в котором ученые, характеризуя эффективность деятельности маркетинговых служб в Японии, отмечают что успех их деятельности заключается в «...поразительном умении точно прогнозировать потребительский спрос и практически адаптироваться к его быстро меняющейся структуры» [97, с. 254].

Принимая во внимание результаты проведенного в п.п. 1.1. исследования сущности понятия «маркетинговая стратегия», а также учитывая определенные в п.п. 1.2 ключевые характеристики понятия «инновационная активность предприятия» (рис. 1.9), нами выделены стратегические детерминанты маркетинговой стратегии инновационной активности предприятия (рис. 1.12), что фокусирует внимание на основных аспектах, которые должны быть учтены в перспективе.

Позиция автора сводится к тому, что маркетинговая стратегия инновационной активности предприятия объединяет два важнейших элемента: создание и развитие инновационных продуктов и продвижение их на рынок с учётом анализа потребностей и ожиданий потребителей. Приведенные на рис. 1.12 детерминанты маркетинговой стратегии инновационной активности предприятия акцентируют внимание на комплексности.

Они предусматривают сочетание маркетинговых исследований, инновационных разработок и активных маркетинговых мероприятий, уделяя особое внимание значимости внутреннего взаимодействия подразделений и коммуникационных связей, необходимых для успешной реализации инноваций.

Основной целью деятельности любого предприятия является получение таких доходов, размер которых превышает сумму вложенных средств, то есть получение прибыли. В конкурентных условиях хозяйствования только реализация инновационной продукции или услуг обеспечивает возможность конкурентного развития предприятия. Иными словами, если предприятие является инновационно-активным и реализует инновационную продукцию – потребители, осуществляя потребительский выбор – отдают свое предпочтение именно данному предприятию, а само предприятие – процветает, поскольку привлечение и удержание потребителей является главной задачей.

Потребители, выбирая продукцию или услуги того или иного предприятия, бесспорно, среди большого разнообразия производителей и товаров, выбирают те, которые лучше всего отвечают их ожиданиям или удовлетворяют их потребности. Продукция, с одной стороны, может быть изготовлена с соблюдением всех технологических требований, то есть быть качественной с точки зрения производителя, однако это вовсе не означает, что она будет успешно продаваться на рынке, ведь данный вид продукции может не соответствовать ожиданиям или потребностям потенциального потребителя. Исходя из этого, в первую очередь необходимо сориентировать предприятия на поиск таких функций, методов, процессов и инструментов маркетингового управления, реализация которых позволит максимально удовлетворять потребности современных потребителей.

Анализ рынка и спроса	• исследование потребительских предпочтений, анализ рынка и конкуренции. • исследование рынка, поведение покупателей, формирование портфеля инноваций.
Создание и продвижение новых продуктов	• создание новой продукции, развитие рынков сбыта. • подготовительные мероприятия, продвижение, коммерческая реализация. • создание прототипов, тестирование, производство и продвижение новинок.
Организация инновационного процесса	• организация инновационного процесса, инвестиции, продвижение, мониторинг. • взаимодействие маркетинга и НИОКР, мониторинг рынка, выявление угроз и возможностей. • координация маркетинга и инженерного подразделения, превращение идей в продуктивные инновации.
Уникальность и дифференциация продукта	• совместная работа маркетинга и производства, ориентация на рынок, уникальная позиция среди конкурентов. • поиск новых возможностей, уникальное торговое предложение.
Адаптация к рынку и ориентация на клиента	• активное участие в инновационных процессах, адаптация к рынку, укрепление позиций предприятия. • удовлетворение потребностей клиентов, выход на новые сегменты, максимальная выгода от инноваций). • глубокий анализ потребностей целевого рынка, повышение конкурентоспособности.
Стратегическое развитие и конкурентоспособность	• процедура и инструменты стимулирования и координации инноваций, вывод на рынок конкурентоспособных продуктов. • объединение маркетинговых и инновационных стратегий, приоритезация направлений, лидерство на рынке. • сознательное управление изменениями, адаптация к внешней среде.
Коммуникация и маркетинг	• брендинг, коммуникация с клиентами. • маркетинговые исследования, подготовка инновационных предложений, запуск брендов, связи с потребителями.

Рисунок 1.12 – Детерминанты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятия

Примечание: идентифицированы автором

В данном контексте, маркетинговая деятельность предприятий приобретает максимальную эффективность при осуществлении управленческих мероприятий, направленных на повышение уровня инновационной активности предприятия и инновационную концепцию маркетинга, которая основана на идее, что главным инструментом достижения устойчивого конкурентного преимущества предприятия является его способность постоянно выводить на рынок новые, оригинальные и ценные для потребителей продукты, услуги и решения. Данная концепция выдвигает на первый план процесс создания и реализации инноваций, считая его центральным элементом успешной маркетинговой стратегии.

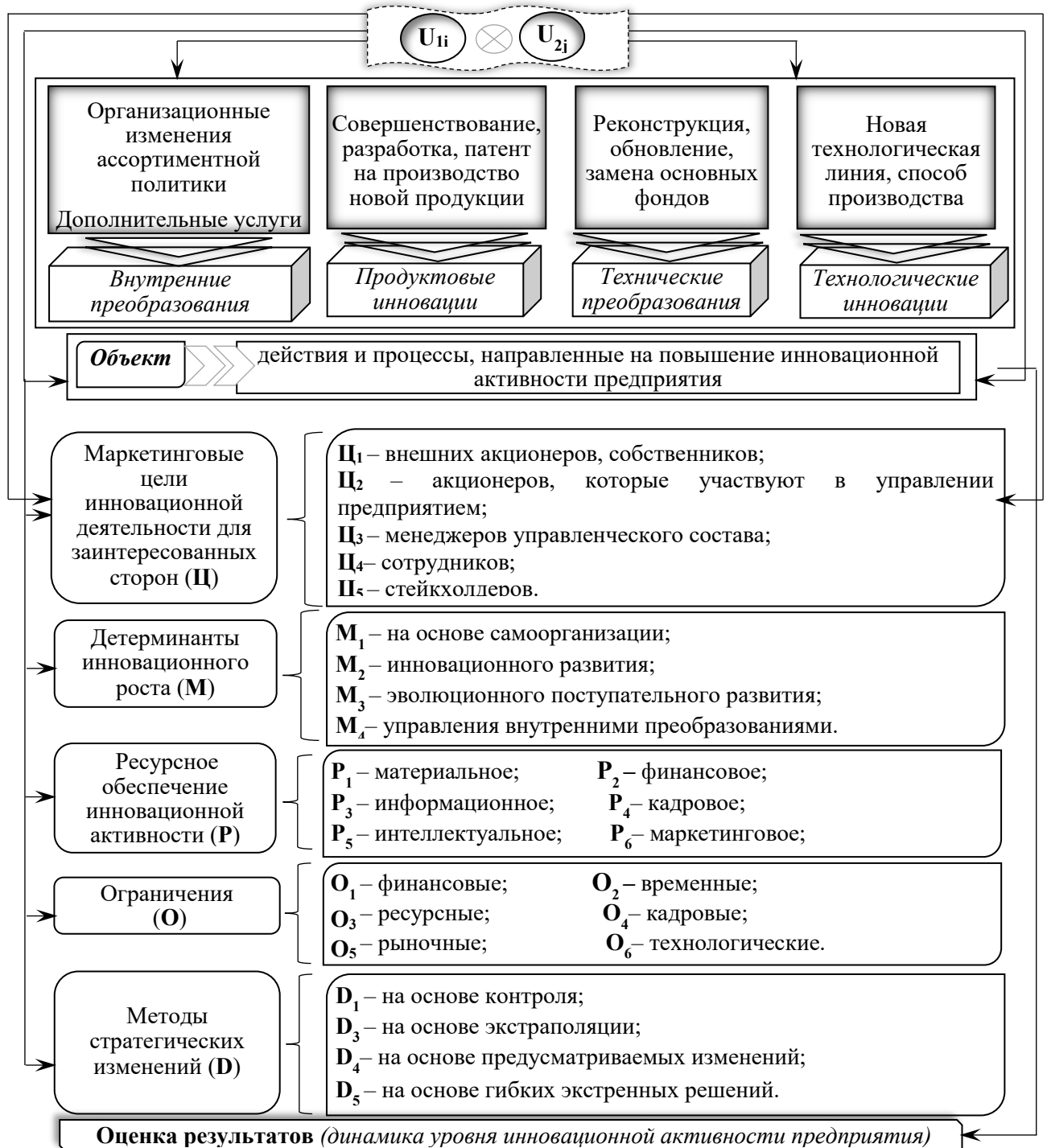
Вместе с тем, чтобы реализовать какую-либо инновационную идею, необходима предварительно созданная структура или система, объединяющая разные элементы, т.е. изначально создается общая структура, а затем определяются способы и средства её реализации. Только после того как создана система, актуализируется вопрос о средствах и методах её осуществления и формируются конкретные механизмы (процедуры, правила, позволяющие достигать конкретных целей в рамках установленной системы).

На основе изучения современной научной литературы [6; 79; 94; 120; 131; 147; 162; 169; 182; 190; 195] нами идентифицированы основные критерии системы, механизма, стратегии и концепции (Приложение Б), обобщение характеристик которых позволило сделать вывод о том, что система отвечает за общее руководство и координацию процесса инноваций в маркетинге, устанавливая цели, определяя стратегию и обеспечивая ресурсы, механизм, в свою очередь, регулирует конкретные аспекты и операции, такие как сегментация рынка, позиционирование, продвижение и ценообразование инновационных продуктов, а особенность маркетинговой стратегии инновационной активности заключается в том, что она обеспечивает долгосрочную перспективу, помогает создавать новые продукты и услуги, улучшая их характеристики и повышая их ценность для потребителей.

Формирование маркетинговой стратегии инновационной активности невозможно без учета среды деятельности объекта, которая также оказывает

влияние на процессы, происходящие в нем. В качестве объекта мы предлагаем рассматривать действия и процессы, направленные на повышение инновационной активности предприятия. Следует отметить, что в результате инновационной деятельности материальные и нематериальные активы, подвергаются изменениям или создаются заново. К ним относят: продукты и услуги, технологии и производственные процессы, услуги и сервисные решения, информационные технологии и цифровые платформы, управленческие решения и организационные структуры, патенты, лицензии и интеллектуальная собственность, материалы и сырье - инновационные композиты, полимеры, новые химические соединения, энергоэффективные материалы, инфраструктуру и оборудование (современные лаборатории, испытательные стенды, установки, комплексы автоматизированного производства), маркетинговые инструменты и бренды. Также необходим учет факторов влияния внешнего маркетингового окружения, разработка и внедрение таких сценариев развития, которые при необходимости корректируются и адаптируются к изменениям, происходящим в экономике и обществе [4; 61; 66; 68; 129; 133]. От того, насколько правильно внедряются элементы маркетинговой стратегии инновационной активности (определены и структурированы стратегические задачи, внедрены последовательные запланированные мероприятия), зависит результативность внедрения инноваций и успешность развития производственных предприятий. Невозможность изолированного протекания процессов функционирования и развития предприятий обуславливает необходимость формирования системы параметров инновационной активности предприятий с учетом тенденций факторов маркетинговой бизнес-среды (рис. 1.13).

Комплексный учет параметров и элементов системы, их согласованность обуславливает необходимость рассмотрения системы маркетингового управления инновационной активностью предприятий продовольственного рынка как совокупности двух взаимодействующих подсистем, в которых происходят процессы целенаправленного воздействия.



Условные обозначения:

U_{1i}, U_{2j} – влияние факторов внешней и внутренней маркетинговой среды на инновационную активность предприятия

$\otimes$ – когнитивное влияние факторов маркетинговой среды.

Рисунок 1.13 – Система параметров инновационной активности предприятия

Примечание: разработано автором

Обозначенные процессы реализуются через внедрение инновационных преобразований, основываясь на результатах всестороннего анализа информации и маркетинговой бизнес-среде предприятия. К ним относят: [2, с.

866]: внутриорганизационные, продуктовые, технические и технологические преобразования с целью обеспечения роста степени организованности, достижения определенного социально-экономического эффекта, получения новых свойств системы с учетом существующих ограничений. Кроме того, факторы, влияющие на инновационную активность, предлагается рассматривать в виде кортежа, интегрирующего совокупность активов: материально-финансовых (М), технологических (Т), стратегических (С), репутационных (Р), человеческих (Ч), организационные (О), а также бизнес-процессов (БП) предприятия.

С целью формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятия выделены основные направления влияния, распределение на которые обусловлено зависимостью предприятия от направленности инновационных трансформаций, объема ресурсов и времени, необходимого для осуществления и внедрения изменений:

1) внутренние преобразования (ВП) при определенных условиях становятся достаточно эффективным средством достижения поставленных целей. В то же время создается определенный временной лаг для возможности внедрения кардинальных, инновационных изменений со значительными затратами ресурсов, которые позволят создать длительные преимущества и условия развития. Предлагается внедрять инновации через осуществление организационных преобразований – дисциплину, мотивационное стимулирование, изменение организационной и управленческой структуры предприятия, формирование имиджа, изменение информационной, ассортиментной и маркетинговой политики, которая выводит предприятие на новый уровень;

2) продуктовые инновации (ПИ), к которым отнесены: разработка и изготовление принципиально нового продукта, усовершенствование существующего, приобретение патента, получение эксклюзивного права на производство, т.е. весь спектр инновационных действий направлен на достижение преимуществ благодаря особенностям продукции;

3) технические преобразования (ТП) предусматривают инвестиционные вложения на реконструкцию, замену, обновление оборудования, увеличение производственных площадей, наращивание производственных мощностей, переоборудование и прочее;

4) технологические инновации (ТИ) являются наиболее дорогими, значительными по продолжительности затраченного времени учитывая полный цикл их создания, но и предоставляющими наибольшие преимущества.

Маркетинговые цели инновационной деятельности для заинтересованных сторон, формулируются исходя из особенностей предприятий продовольственного рынка. Рассмотрим эти особенности на примере производственных и торговых предприятий, которые в силу своих отраслевых особенностей имеют определенные отличия (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Система маркетинговых целей для заинтересованных сторон предприятий продовольственного рынка

Заинтересованные стороны	Маркетинговые цели предприятий продовольственного рынка	
	производственные	торговые
Клиенты (Ц ₁)	■ выпуск продукции, соответствующей ожиданиям потребителей в плане вкуса, пользы и натуральности ингредиентов; ■ экспериментирование с новыми рецептами и формулами, с целью создания уникальных продуктов с долгим сроком хранения и привлекательным дизайном упаковок; ■ полноценное информирование потребителей о полезных свойствах продукции и пользе для здоровья.	■ удовлетворение спроса покупателей на свежем, качественном и здоровом питании, благодаря инновационным решениям в ассортименте, упаковке и доставке продуктов; ■ повышение удобства и комфорта совершения покупок, за счет внедрения современных технологий (цифровые полки, бесконтактные платежи, персональные рекомендации); ■ формирование доверительных отношений с покупателями, через предоставление полной и достоверной информации о продуктах и их составе.
Акционеры и владельцы (Ц ₂)	■ максимизация прибыли и повышение акционерной стоимости компании за счет новых продуктов и инновационных технологий производства. ■ постепенный переход на энергоэффективные и ресурсосберегающие технологии, снижающие себестоимость продукции.	■ увеличение рентабельности бизнеса и повышение капитализации компании за счет инноваций в закупках, логистике и системах управления запасами. ■ диверсификация ассортимента и внедрение новых форматов торговли (интернет-магазин, доставка на дом, экспресс-кафе и др.).

Заинтересованные стороны	Маркетинговые цели предприятий продовольственного рынка	
	производственные	торговые
	реформирование производственных процессов и линий с применением робототехники и автоматизации.	оптимизация расходов и снижение издержек через инновационные решения в складировании и хранении продуктов.
Менеджеры и топ-руководство (Ц ₃)	- внедрение систем менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов, что повышает доверие потребителей и партнеров. - цифровая трансформация бизнеса и внедрение ERP-систем для управления заказами, запасами и качеством продукции. - модернизация производства и обучение сотрудников новым профессиональным навыкам.	- автоматизация и цифровизация управленческих процессов, повышение скорости и качества принятия решений. - внедрение новых форматов управления персоналом и тренингов, направленных на обучение сотрудников новым технологиям. - разработка и внедрение систем анализа больших данных для прогнозирования спроса и управления ассортиментом.
Сотрудники (Ц ₄)	- обеспечение достойных условий труда, повышение зарплаты и льгот работникам, прошедшим курсы повышения квалификации. - совершенствование системы премирования и признания заслуг сотрудников за инновационные идеи и предложения. - безопасность рабочего места и соблюдение санитарно-гигиенических норм на рабочем месте.	- повышение квалификации и развитие компетенций сотрудников, обучение работе с новыми системами и оборудованием. - создание комфортных условий труда и обеспечение здоровых и безопасных условий работы (пример: умные кассовые аппараты, облегчающие труд продавцов). - улучшение условий оплаты труда и мотивации сотрудников за счет инновационных схем премирования.
Другие стейкхолдеры (Ц ₅)	- осуществление ответственной и безопасной деятельности, соблюдая экологические нормы и охрану окружающей среды. - исполнение обязательств перед государством и надзорными органами в части сертификации и соблюдения гигиенических норм. - содействие профессиональному образованию молодежи и молодым специалистам в профессии.	- выполнение требований законодательства и стандартов в области охраны труда, санитарии и гигиены пищевых продуктов. - ответственность перед местным сообществом и экологическими организациями за чистоту помещений и прилегающих территорий. - трансляция ценностей здорового образа жизни и популяризация полезного питания среди населения.

Примечание: составлено автором

Необходимо отметить, что производственные предприятия и предприятия торговли имеют определенные перекрестные цели. Так, оба типа предприятий стремятся удовлетворить потребности покупателей в качественном и полезном питании, создавать доверительные отношения с потребителями и информировать их о продуктах. Общей маркетинговой целью является

максимизация прибыли и повышение капитализации, внедрение инноваций для повышения эффективности и конкурентоспособности. Интересы также совпадают в области цифровой трансформации бизнеса, модернизации производственных и управленческих процессов, внедрения новых технологий и систем анализа данных. На пересечении интересов находятся повышение квалификации и профессиональная подготовка персонала, улучшение условий труда и внедрение технологий, облегчающих рабочий процесс.

Общей целью является соблюдение стандартов качества и безопасности продукции, пропаганда здорового образа жизни и ответственное отношение к охране окружающей среды.

Таким образом, совпадение интересов производителей и торговых предприятий продовольственного рынка в большей степени касается удовлетворения потребностей клиентов, повышения эффективности бизнеса, развития персонала и соблюдения стандартов качества и безопасности.

Детерминанты инновационного процесса являются: самоорганизация, инновационное развитие, эволюционное поступательное развитие, управление внутренними преобразованиями. Самоорганизация предполагает самостоятельное определение предприятиями продовольственного рынка направлений повышения инновационной активности без внешнего принуждения или вмешательства и включает: внутреннюю мотивацию, инициативу сотрудников и руководителей предприятия, добровольное желание развивать инновации. Маркетинговая стратегия инновационной активности предполагает постоянное внедрение новых технологий, продуктов и маркетинговых процессов для обеспечения инновационного роста, а также конкурентоспособности предприятий продовольственного рынка путем обновления ассортимента, улучшения технологий производства и управления. Эволюционное поступательное развитие продовольственного рынка, подразумевает внедрение постепенных, поэтапных инновационных изменений и улучшений, что снижает риски и обеспечивает стабильное развитие без резких скачков. Характеризуется не масштабным, но регулярным внедрением инноваций, а также оптимизацией

процессов и повышением качества продукции. Внутренние инновационные преобразования предполагают организованное и контролируемое осуществление внутренних изменений, направленных на повышение инновационной активности и включают: проектирование, внедрение и контроль инновационных процессов. Все параметры действуют в единстве и взаимодействии, обеспечивая комплексное развитие инновационной активности предприятия. Наилучший результат достигается при умелом сочетании различных подходов и их адаптации к особенностям предприятия и внешней среды.

Современное состояние продовольственного рынка свидетельствует о том, что для дальнейшего его развития, повышения имиджа, улучшения качества продукции и услуг, необходимо разрабатывать новые способы решения этих проблем. Как было обосновано в п.п. 1.2, инновационная активность предприятий способствует укреплению рыночной позиции, повышению уровня конкурентоспособности, путем определения новых направлений решений, используя потенциальные условия внешней среды и имеющиеся в распоряжении ресурсы [3, с. 72]. Следовательно, каждое нововведение, создает предпосылки для повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Рассмотренные выше параметры инновационной активности предполагают учет особенностей смещения приоритетов, которые произошли в современной экономике, и принципиального изменения приоритетов потребителей, а также требований, выдвигаемых бизнес-средой по усилению влияния новых технологий, интеллектуального капитала, необходимости принятия решений в различных сферах маркетинговой деятельности предприятия.

Разработанная система параметров инновационной активности предприятия, в отличие от существующих, учитывает характеристики внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, интегрирует комплекс инновационных трансформаций и управленческих влияний (внутренние преобразования, продуктовые инновации, технические преобразования и

технологические инновации), детализировано описывает объект и цели инновационной деятельности для заинтересованных сторон, детерминанты инновационного роста, ресурсное обеспечение, ограничения и методы стратегических изменений. Имплементация данной системы будет способствовать повышению уровня инновационной активности и достижению стратегических целей развития предприятий.

В условиях динамичных изменений внешней среды, обостряющейся конкуренции и возросшего влияния предпочтений потребителей на деятельность предприятий продовольственного рынка, особую важность приобретают постоянные обновления и совершенствования продуктов и технологий. Потребители предъявляют повышенные требования к способности предприятий адаптироваться к изменениям их вкусов и привычек, стремясь получать товары и услуги, соответствующие высоким стандартам качества, полезным свойствам и индивидуальным предпочтениям [205].

Повышенные запросы потребителей относительно полезности и экологической чистоты продукции ставят инновационную активность на первое место среди ключевых факторов устойчивого конкурентного развития предприятий продовольственного рынка. Важно подчеркнуть, что инновационная деятельность сама по себе не гарантирует успешного результата без наличия грамотной маркетинговой стратегии. Именно такая стратегия, основанная на глубоком понимании нужд целевой аудитории, эффективном позиционировании продуктов, продвижении и удержании потребителей, способна превратить инновации в мощный фактор устойчивого конкурентного преимущества и экономического роста предприятия.

Данные положения находят подтверждение в научных исследованиях отечественных ученых, в которых обосновывается связь между уровнем конкурентоспособности предприятия и его инновационной активности и затратами на разработку и реализацию инноваций. В данном аспекте заслуживает внимания научная позиция Н.И. Ивановой, которая подчеркивает, что «...инновационная активность представляет собой важное средство

конкурентной борьбы, позволяющее сформировать определенные преимущества, отличающиеся от традиционных методов ценовой конкуренции...» [87, с. 54]. Вызывает интерес также исследование Э.С. Корниловой и В.А. Верникова, к котором рассматривается опыт японских предприятий, которые добились успехов в развитии своей экономики благодаря уникальной способности точно предсказывать предпочтения потребителей и оперативно реагировать на изменения рынка [97].

Исходя из вышеуказанного, возникает объективная необходимость углубленного осмысления природы и механизмов формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке. Разработанная концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке (рис. 1.14) позволяет систематизировать и упорядочить существующие теоретические и методические подходы к организации маркетинговой деятельности, направленной на повышение уровня инновационности предприятия.

Теоретический базис разработанной модели определяет фундаментальные концепции и принципы, которые лежат в основе маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке.

Основой формирования концептуальных основ формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке является определение главной цели, которую предлагается определять в следующей интерпретации: обоснование теоретико-методических основ и практических рекомендаций по разработке и реализации маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке.

Субъектами маркетинговой стратегии инновационной активности является персонал, который принимает непосредственное участие в создании, развитии и реализации инноваций и осуществляют управленческие мероприятия, а также несет ответственность за результативность данных управленческих мероприятий.

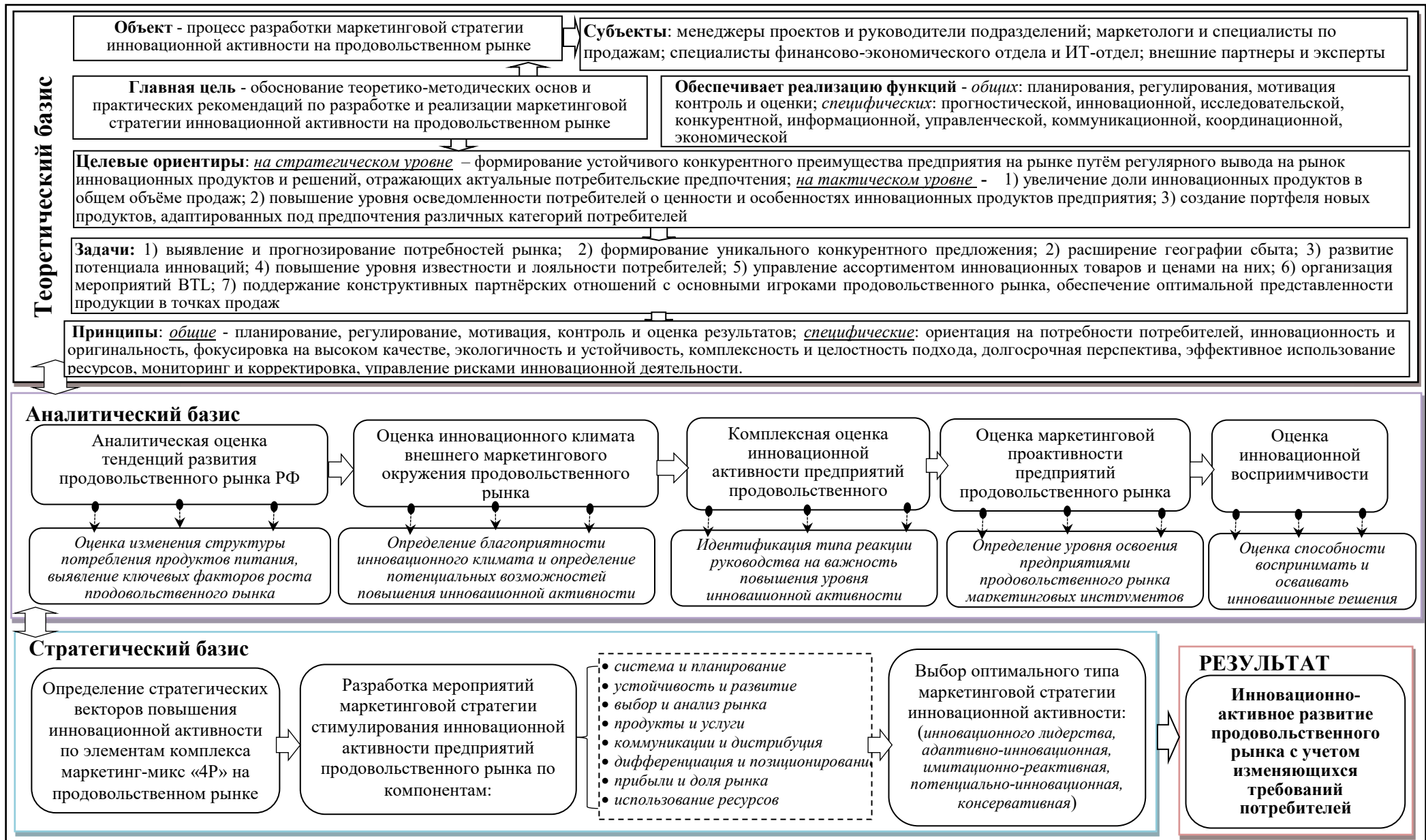


Рисунок 1.14 – Концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке

Примечание: авторская разработка

Маркетинговая стратегия инновационной активности выступает инструментом реализации комплекса управленческих функций, направленных на согласование инновационного развития предприятия с требованиями рынка и укрепление его конкурентных позиций. К числу базовых функций, обеспечиваемых в процессе реализации такой стратегии, относятся планирование, регулирование, мотивация, контроль и оценка результатов.

Функция планирования – это «...комплекс мероприятий, направленных на определение целей, задач и направлений инновационного развития предприятия в области маркетинга» [81, с. 29]. Она включает: определение целей и задач инновационного развития предприятия, постановку долгосрочных ориентиров и промежуточных маркетинговых целей, формирование плана действий по достижению поставленных маркетинговых целей.

Регулирующая функция в процессе реализации маркетинговой стратегии инновационной активности проявляется через упорядочение ресурсного обеспечения, распределение задач между подразделениями и сотрудниками, закрепление процедур принятия решений по инновационным вопросам, а также координацию действий функциональных служб предприятия для поддержания заданного уровня инновационной активности.

Мотивационная функция связана с формированием условий, при которых персонал заинтересован в участии в инновационных процессах, развитии творческого и профессионального потенциала, выдвижении новых идей и достижении практических результатов [186]. Она включает не только материальное и нематериальное стимулирование работников, но и создание внутри предприятия среды, восприимчивой к изменениям.

Контроль и оценка результатов реализации маркетинговой стратегии инновационной активности предполагают анализ итогов внедрения инновационных маркетинговых решений, сопоставление полученных результатов с заявленными целями и задачами, а также определение экономического, социального и рыночного эффекта.

В качестве оценочных параметров могут использоваться прирост прибыли, экономия ресурсов, повышение производительности, создание новых рабочих мест, изменение конкурентной позиции предприятия, а также влияние новых продуктов, услуг или технологий на устойчивость его рыночного положения.

В рамках маркетинговой стратегии инновационной активности реализуются специфические функции, которые ориентированы на согласование инновационного развития предприятия с конкурентной динамикой, структурой потребительского спроса и изменением предпочтений покупателей (рис. 1.15).

Реализация данных функций формирует основу для результативного развития предприятий продовольственного рынка: инновационные продукты и услуги получают рыночное продвижение, усиливается потребительская ценность предложения, расширяется доля рынка и создаются предпосылки для улучшения финансовых результатов хозяйствующих субъектов.

Аналитический базис разработанной концептуальной модели служит фундаментом для сбора, анализа и интерпретации данных, необходимых для выработки научно-обоснованных решений относительно маркетинговых стратегических инициатив относительно инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Данный базис включает: анализ состояния продовольственного рынка РФ, включая объемы производства, потребление, предпочтения потребителей, тенденции технологического прогресса, нормативно-правовые рамки и регуляторные изменения; оценку инновационного климата внешнего маркетингового окружения продовольственного рынка; проведение диагностики текущей инновационной активности предприятий, определение уровня зрелости и готовности к внедрению инноваций; оценка маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости предприятий продовольственного рынка.

Стратегический базис определяет приоритеты и ориентиры развития продовольственного рынка в контексте инновационной активности. Его ядро составляют стратегические векторы повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р» на продовольственном рынке,

мероприятия маркетинговой стратегии стимулирования инновационной активности предприятий продовольственного рынка по компонентам, а также научно-методический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности.

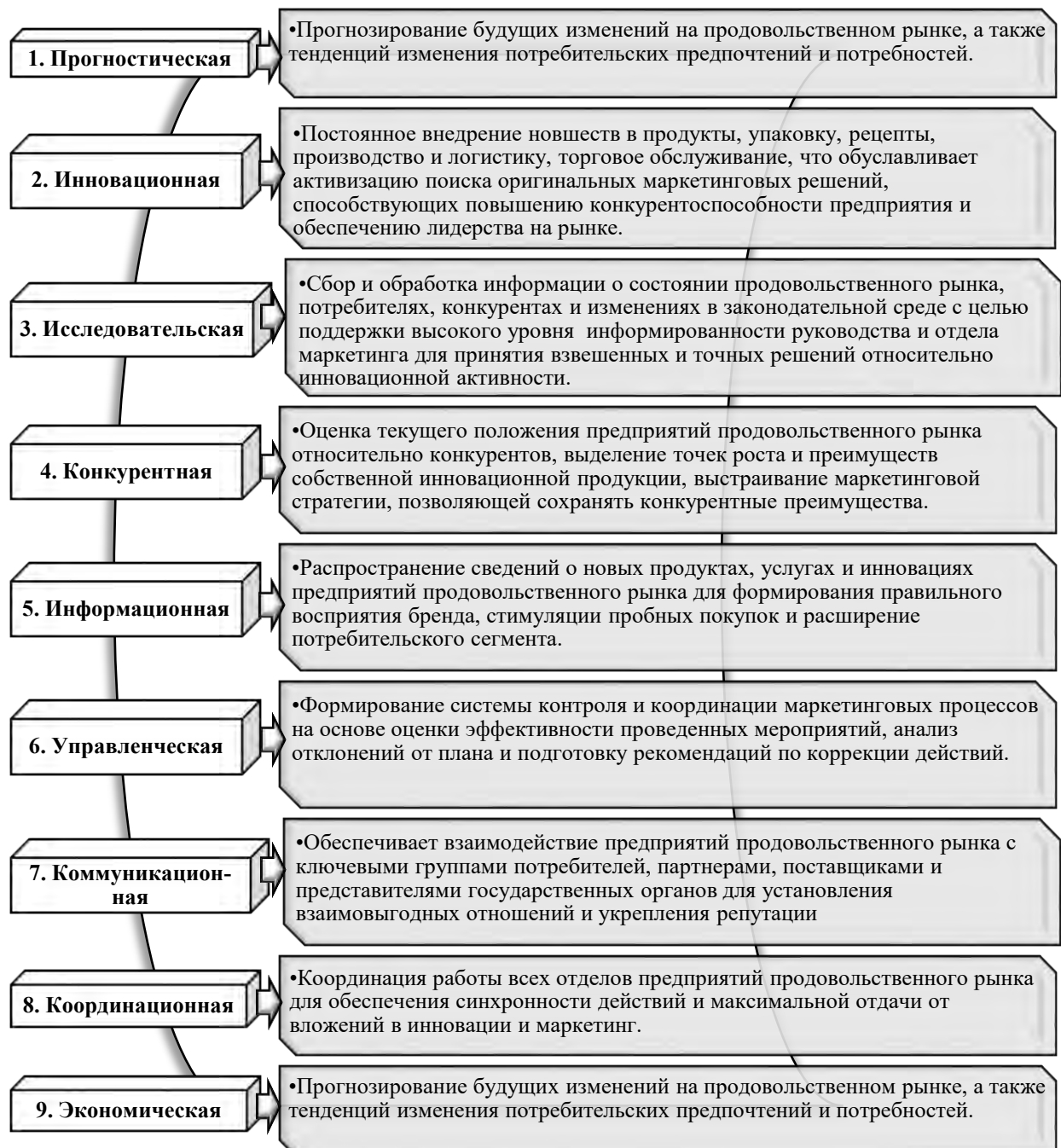


Рисунок 1.15 – Специфические функции, реализуемые в рамках маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Примечание: выделены автором на основе обобщения [14; 49; 55; 62; 77; 104; 110; 115; 131;

Разработанная концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке, которая на основе синтеза теоретического, аналитического и стратегического базисов обеспечивает комплексность и синхронизацию всех аспектов инновационной деятельности и маркетинга, обеспечивая системный подход к формированию маркетинговой стратегии инновационной активности и позволяет сформировать комплекс стратегических маркетинговых инициатив и научно-обоснованных рекомендаций относительно формирования и выбора оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка с учетом изменяющихся требований потребителей в условиях динамично изменяющейся среды. Данная концептуальная модель обогащает теорию маркетинга инноваций и выступает действенным инструментом для стратегического маркетингового планирования направлений повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка в современных условиях.

Реализация разработанной концептуальной модели также будет оказывать положительное влияние и на работу высшего руководства предприятия, поскольку через системы мотивации и стимулирования будет более эффективным контроль за выполнением работ, связанных с повышением уровня инновационной активности как маркетингового подразделения, так и других функциональных подразделений предприятий продовольственного рынка. Кроме того, практическая апробация концептуальной модели будет обеспечивать систематический мониторинг инновационной активности предприятий продовольственного рынка, что позволит в случае обнаружения узких мест быстро их устранять. В данном случае следует отметить, что мониторинг деятельности предприятий продовольственного рынка будет происходить не только в пределах ответственности маркетингового подразделения, но и в пределах ответственности других функциональных подразделений и топ-менеджмента предприятия, что также будет

способствовать повышению обоснованности маркетинговых решений относительно повышения уровня инновационной активности.

Информационная база формирования маркетинговой стратегии инновационной активности создается через поэтапный сбор, хранение, обработку и анализ данных, относящихся к проектированию маркетинговой стратегии и осуществлению маркетинговой деятельности. Важнейшим условием надежного обоснования и последующего мониторинга эффективности реализации маркетинговой стратегии инновационной активности является наличие специализированной системы мониторинга, обеспечивающей постоянный контроль и обратную связь в процессах формирования и использования маркетингового потенциала предприятия.

В условиях усиления информационных воздействий на деятельность предприятий продовольственного рынка, эффективность их инновационной деятельности, а, следовательно, и инвестиционная активность все больше зависят от качества информации, которая используется для принятия управленческих решений. Расширение доступа к рынкам потребителей, появление новых технологий производства, развитие новых форм торговой деятельности и цифровизация увеличивают объем информационных потоков и обуславливают повышение требований к оперативности формирования, достаточности, качеству фиксации и аналитической обработки данных информационной системы, их дальнейшего использования в анализе и управлении [71, 105]. Это в свою очередь актуализирует создание качественно нового формата информационной поддержки маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, способного обеспечить поиск возможностей ее повышения и удовлетворения информационных запросов менеджмента всех уровней на всех этапах процесса разработки, принятия и контроля исполнения управленческих маркетинговых решений. Как следствие актуализируется задача формирования учетно-аналитического обеспечения маркетинговой стратегии инновационной активности и рекомендаций, направленных на усовершенствование учетного,

аналитического и контрольного процессов, определение наиболее эффективных методов формирования информационных массивов данных, определение каналов информационного взаимодействия и оптимизации информационных потоков в процессе разработки поддержки маркетинговой стратегии инновационной активности.

Наиболее перспективным направлением решения обозначенных проблем является интегрированный подход к формированию учетно-аналитической информации (финансового и не финансового характера) и ее аккумуляции в едином контуре системы учетно-аналитического обеспечения поддержки маркетинговой стратегии инновационной активности. Такая информация позволяет «...объединить в едином пространственно-коммуникативном и социально-культурном пространстве различные виды данных относительно инновационной активности на продовольственном рынке, реализовать интересы внутренних и внешних стейкхолдеров в информационном пространстве путем фокусировки их информационных запросов и формирования соответствующих информационных ресурсов в виде реляционных баз данных, которые станут заменой традиционной информации, используемой на предприятиях торговли для принятия маркетинговых решений, связанных с инновационной активностью» [1, с.72].

Определяющим условием формирования стратегически ориентированной интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения поддержки маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке является определение информационных потребностей менеджмента, отражающих стратегию и варианты достижения целевых параметров ее развития (идентификация в количественно-качественных измерениях), их имплементация и интеграция в процесс систематизации учетно-аналитической информации и развитие механизма обратной связи, что свидетельствует о степени удовлетворенности пользователей информации [189]. Учитывая, что целевая направленность системы управления инновационной активностью определяется миссией предприятий продовольственного рынка и реализуется с помощью

выбранной маркетинговой стратегии, последняя подлежит трансформации в систему соответствующих индикаторов инновационной активности [3, 107, 191]. Инновационная активность предприятий определяется на основе комплексной системы показателей инновационной деятельности (экономичности, эффективности и результативности) и измеряется одним из способов, которые характеризуют результат работы предприятия по размеру авансированных ресурсов и размера их потребления (затрат) [5, с. 54].

Выявление, обработку, хранение и распространение различных видов информации в процессе формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке обеспечивают основные функции информационной поддержки принятия управленческих решений – учет и анализ. Учет направлен на накопление информации (учетная), а анализ – на ее обработку и создание новой информации, которая приемлема, понятна и оценена пользователями как полезная (аналитическая). В рамках интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке симбиоз функциональных задач учета и анализа обеспечивает создание и получение качественно нового уровня релевантной учетно-аналитической информации для принятия управленческих решений и контроля за их исполнением.

Знание информационных потребностей позволяет выявить каналы взаимодействия интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке, что способствует оптимизации вертикальных информационных потоков данных для принятия маркетинговых решений, а именно: нисходящий поток указаний и требований к формированию учетно-аналитической информации, необходимой для целей маркетинговой деятельности, и восходящий поток учетно-аналитической информации как ресурса, готового к использованию для целей маркетинговой стратегии.

Формирование принципиально новой интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения стратегического типа позволит принимать

эффективные управленческие решения по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке. Ее имплементация имеет прикладной характер обеспечивающих комплексное решение проблем информационного сопровождения принятия управленческих маркетинговых решений по инновационной активности, повышение эффективности которых обеспечивается усовершенствованием методологических положений учета, анализа и контроллинга инновационной активности и управления инновационным потенциалом предприятий продовольственного рынка.

Выводы к разделу 1:

Проведенное исследование теоретических основ формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка позволило сформулировать следующие выводы.

1. Установлено, что маркетинговая стратегия в современных условиях выступает не только функциональным элементом общей стратегии предприятия, но и ключевым инструментом согласования его рыночных целей, ресурсных возможностей, конкурентных преимуществ и требований потребителей. Критический анализ научных подходов к раскрытию сущности понятия «маркетинговая стратегия» позволил выделить целевой, ресурсный и комплексный подходы, каждый из которых акцентирует отдельные стороны стратегического маркетингового управления. С учетом результатов теоретического обобщения маркетинговая стратегия определена как составляющая общей стратегии предприятия, задающая направление его рыночного развития и последовательность действий по эффективному использованию ограниченных ресурсов для роста объемов продаж, доходности и устойчивого потребительского спроса в долгосрочной перспективе.

2. Обосновано, что формирование маркетинговой стратегии предприятия должно базироваться на результатах стратегического маркетингового анализа,

учитывать состояние внутренней и внешней среды, уровень конкурентного давления, динамику потребительских предпочтений и возможности предприятия по созданию ценности для целевых сегментов. Определены основные требования к маркетинговой стратегии: подчиненность корпоративным целям, реалистичность и выполнимость, ориентация на потребителя, системность, адаптивность, логическая последовательность, рациональное использование ресурсов, наличие механизмов оценки и контроля. Это позволяет рассматривать маркетинговую стратегию как управленческую основу для принятия не только долгосрочных, но и тактических маркетинговых решений.

3. Доказано, что универсальной маркетинговой стратегии, одинаково эффективной для всех предприятий, не существует, поскольку стратегический выбор определяется отраслевой спецификой, ресурсным потенциалом, стадией жизненного цикла продукции, уровнем конкуренции, характером спроса и рыночной позицией предприятия. На основе систематизации научных подходов уточнена классификация маркетинговых стратегий по сроку реализации, стадии жизненного цикла товара, инновационной направленности, конкурентному преимуществу, степени интегрированности, характеру спроса, элементам комплекса маркетинга, конкурентному и общеэкономическому состоянию предприятия, виду дифференциации, степени сегментации рынка, рыночной позиции и методу выбора целевого рынка. Такая классификация создает теоретическую основу для выбора стратегических решений, наиболее соответствующих условиям функционирования предприятий продовольственного рынка.

4. Выявлено, что продовольственный рынок обладает рядом специфических характеристик, которые существенно влияют на формирование маркетинговой стратегии предприятий. К таким характеристикам относятся социальная значимость продовольствия, межотраслевой характер взаимодействия участников рынка, зависимость от состояния производственной, логистической и торговой инфраструктуры, низкая ценовая эластичность спроса на базовые продукты питания, чувствительность потребителей к качеству, безопасности, цене и доступности продукции. Установлено, что маркетинговая

стратегия предприятий продовольственного рынка должна учитывать не только коммерческие цели, но и необходимость обеспечения устойчивого товарного предложения, доверия потребителей, адаптации ассортимента и продвижения продукции с учетом изменяющихся моделей потребительского поведения.

5. Аргументировано, что инновационная активность предприятий продовольственного рынка является важнейшей детерминантой их маркетинговой стратегии, поскольку именно инновации обеспечивают обновление продуктового предложения, совершенствование технологий производства, развитие каналов сбыта, повышение качества обслуживания и усиление конкурентных позиций. На основе анализа взаимосвязи понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность» определено, что инновации выступают результатом инновационной активности, инновационность характеризует способность предприятия к регулярному обновлению, а инновационная активность отражает интенсивность практической реализации инновационных решений в производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности.

6. Обобщение научных подходов к пониманию инновационной активности позволило выделить инструментально-ресурсный, количественно-измерительный, процессно-деятельностный, ресурсно-компетентностный и субъектно-векторный подходы. С учетом маркетинговой направленности исследования инновационная активность предприятия рассмотрена как интенсивность внедрения новых технологий, продуктовых, организационных и маркетинговых решений, обеспечивающих рост рыночной результативности, повышение удовлетворенности потребителей и укрепление конкурентоспособности.

7. Сформирована система параметров инновационной активности предприятия, учитывающая характеристики внешней и внутренней маркетинговой среды, инновационные преобразования, продуктовые, технические, технологические и управленческие изменения, ресурсное обеспечение, ограничения и методы стратегического воздействия. Данная система позволяет рассматривать инновационную активность как управляемый

процесс, ориентированный на достижение стратегических маркетинговых целей, повышение восприимчивости предприятия к изменениям рынка и обеспечение устойчивого развития в условиях конкурентной и потребительской динамики.

8. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанная на синтезе теоретического, аналитического и стратегического базисов. Ее назначение состоит в обеспечении согласованности инновационных решений с требованиями потребителей, конкурентной ситуацией, ресурсными возможностями предприятия и отраслевой спецификой продовольственного рынка. Предложенная концептуальная схема создает основу для последующей диагностики инновационной активности, разработки комплекса маркетинговых инициатив и выбора оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Основные результаты исследования представлены в работах автора [18; 19; 24-26; 29; 34; 35; 39; 44].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

2.1. Тенденции развития российского продовольственного рынка

Российский продовольственный рынок представляет собой крупную и многокомпонентную систему, которая имеет приоритетное значение для экономики страны и развития социальной сферы. Рынок продовольственных товаров выделяется среди других рыночных систем особым статусом, поскольку он напрямую связан с базовыми физиологическими потребностями населения и является фундаментальным институтом, определяющим качество жизни населения [66; 82; 133]. Ключевая функция продовольственного рынка состоит не только в обеспечении людей пищей, но и формирования такого предложения продуктов питания, потребление которых позволит поддерживать их физическую энергию, здоровье и работоспособность. Его нормальное функционирование является залогом предотвращения голода, болезней, недостатка витаминов и минералов, а значит, выступает гарантией благополучия общества. Без развитого и эффективного продовольственного рынка невозможно обеспечить успешное развитие других сфер экономики и социальной жизни страны [101].

Исследование тенденций развития позволяет сделать общий вывод о характерном для данного этапа умеренно-выраженном росте российского продовольственного рынка. Развитие продовольственного рынка происходит под влиянием целого ряда факторов, среди которых прежде всего необходимо отметить изменение потребительских предпочтений, экономическую обстановку и государственную политику, которая направлена на повышение уровня продовольственной безопасности страны и импортозамещение. Каждый из ключевых сегментов рынка, будь то производители молока, мяса, др. продуктов питания или предприятие торговли, сталкивается с особыми трудностями и перспективами, характерными именно для его сферы. Следует отметить, что

организация деятельности предприятий продовольственного рынка в настоящее время трансформируется под влиянием смещения фокуса внимания современного потребителя фокус в сторону здорового питания и удобство приобретения продуктов через интернет, способствует его активному развитию. Вместе с тем, повышается себестоимость продукции, что, следовательно, приводит к росту цен на продукты питания и отражается на общих темпах роста.

Анализируя данные за период 2019-2024 гг., необходимо отметить наметившуюся тенденцию снижения физического потребления продуктов питания (рис. 2.1).

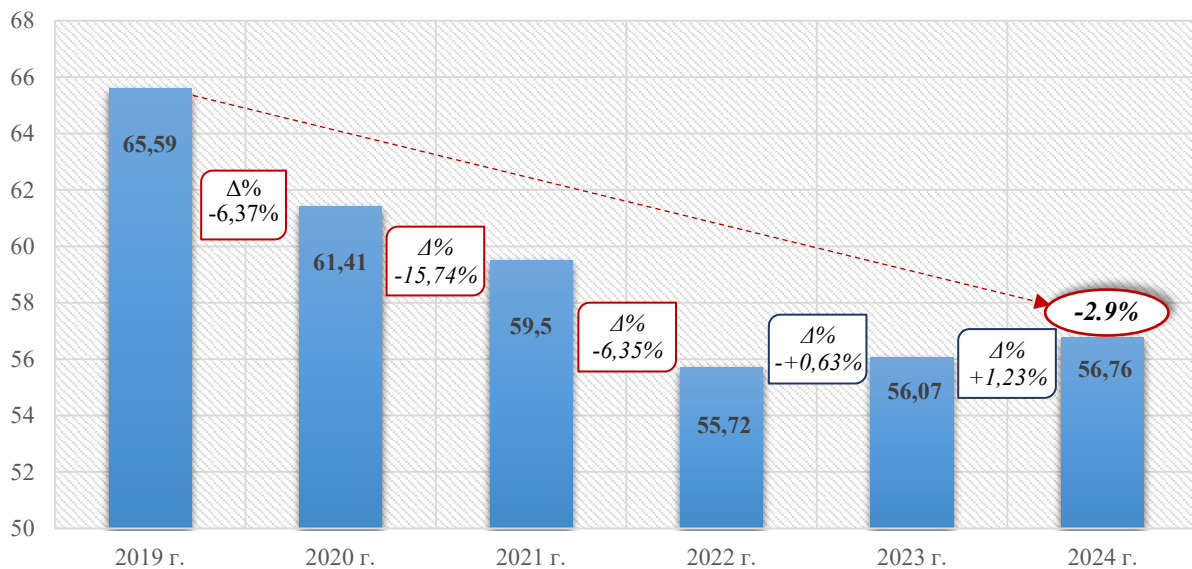


Рисунок 2.1 – Динамика объемов российского рынка продуктов питания (потребление) за 2019-2024 гг., в млрд.кг.

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 179]

Данные приведенные на диаграмме позволяют сделать вывод о том, что в 2024 г. объем российского рынка потребления продуктов питания сократился на 13,46% и составил 56,76 млрд. кг., что на 1,23% больше по сравнению с 2023 г. Вместе с тем, принимая во внимание анализируемый период 2019-2024 гг., следует отметить тенденцию снижения с 65,59 (среднегодовой темп снижения составил -2,9%), что свидетельствует о наличии трудностей, с которыми сегодня

сталкиваются предприятия на продовольственном рынке и необходимости поиска новых точек роста и адаптации к сложившимся обстоятельствам.

Динамика потребления продуктов питания относительно предыдущего года (рис. 2.2) была отрицательной практически весь анализируемый период, кроме 2023 г. и 2024 г. Наиболее ощутимое падение объемов потребления продуктов питания в России наблюдалось в 2020 году (-6,4%) и в 2022 году (-6,3%). В 2023 году наметилась положительная тенденция, а уже в 2024 году темп роста потребления продуктов питания составил 1,2% по сравнению с 2023 годом.

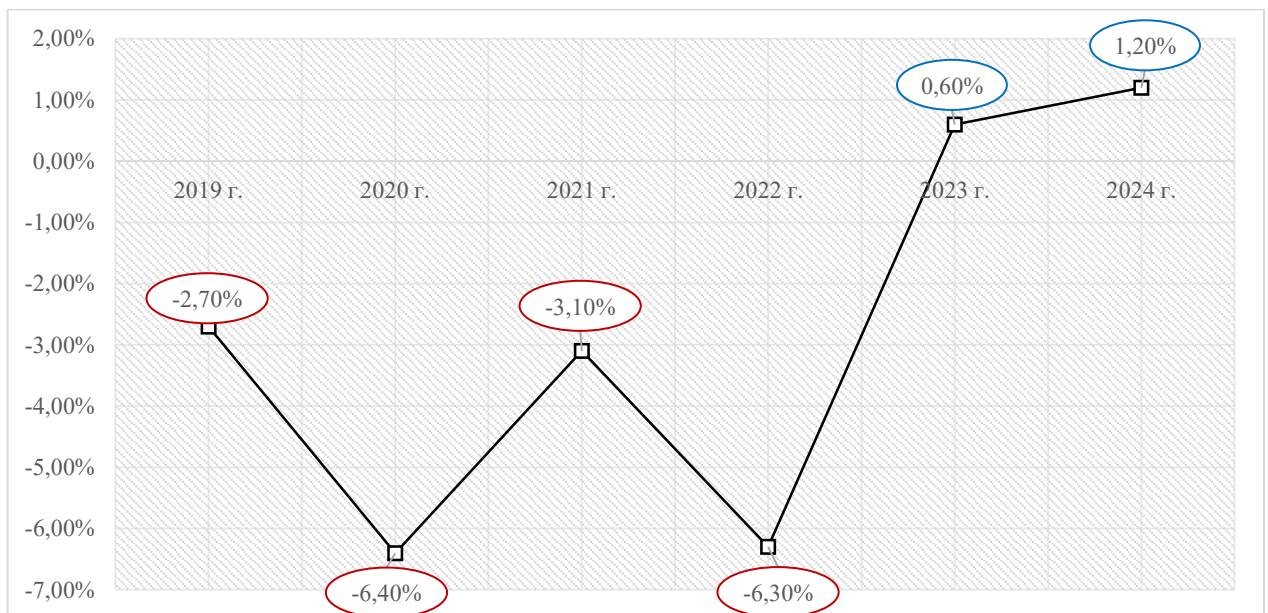


Рисунок 2.2 – Динамика потребления продуктов питания в 2019-2024 гг., %

Примечание: составлено автором на основе данных [179]

Объем потребления пищи напрямую отражает материальное положение и здоровье населения. Информация о потреблении продуктов питания необходима для оценки запасов продовольствия, выявления дефицита и предотвращения возможного голода или продовольственного кризиса. Результаты данного анализа являются ценными для всех предприятий продовольственного рынка, поскольку производители и торговые предприятия получают ценные данные о

предпочтениях потребителей, объеме потребления и ассортименте продуктов, что позволяет более обоснованно разрабатывать маркетинговые стратегии и корректировать ассортимент.

Потребление продуктов питания в России на протяжении последних шести лет последовательно сокращалось (рис. 2.3). Анализ показал, что в расчете на душу населения страны потребление продуктов питания за 2019-2024 гг. снизилось на 12,4%% (с 447,6 кг/чел. в 2019 г. до 391,3 кг/чел. в 2024 г.). Наибольшее снижение объемов потребления отмечается в 2020 году (-6,28%), а также существенное снижение в 2021 году (-6,18%). С 2022 г. объем потребления на душу населения показывает положительную динамику. Так, в 2023 г. Он составил 385,5 кг./чел, что на 0,7% больше по сравнению с 2022 г., а в 2024 объем потребления на душу населения увеличился на 1,66% по сравнению с 2023 г. Среднегодовой темп снижения потребления на душу населения за период 2019-2024 гг. составил 2,6%.

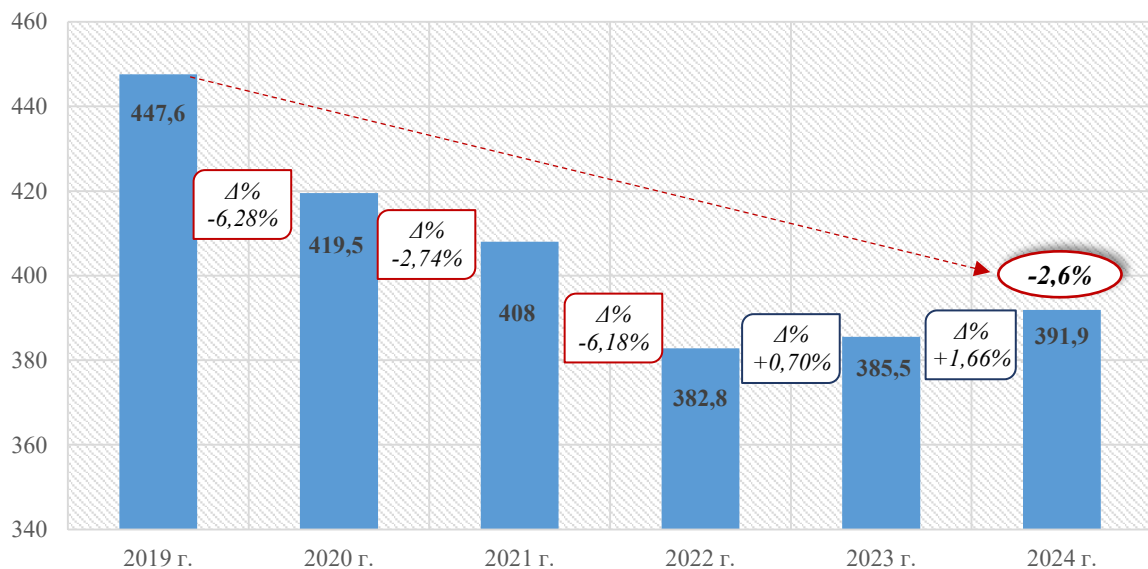


Рисунок 2.3 – Динамика объема потребления продуктов питания на душу населения, кг.чел.

Примечание: составлено автором на основе данных [179]

Показатели физического объема потребления продуктов питания в России за период 2019-2024 гг. (рис. 2.4) больше всего снизились таким продуктовым

категориям как: потребление корма для домашних животных сократилось на четверть (-28%), хлебобулочных изделий (-27,7%), жиров и масел на 22,6%. Исключением стал детский рацион, поскольку спрос на детское питание вырос на 32,4%. Следует отметить, что спрос россиян смещается в сторону качественных, экологичных и здоровых продуктов. Молодое поколение, чутко прислушивающееся к своему организму и окружающей природе, выбирает местные и натуральные продукты питания. Подтверждением чего является прирост потребления в овощном сегменте – в 2024 году его доля достигла 28,5% (прирост за период 2019-2024 гг. составил почти 2%).

Таблица 2.1 – Динамика потребления продуктов питания в России
(по товарным группам) в 2019-2024гг.

(млрд.кг.)

Товарная группа	Года						Темп роста (снижения), %		Среднегодовой темп роста (снижения) за период, %
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2019	
Детское питание	0,34	0,36	0,39	0,41	0,43	0,45	+4,65	32,35	+5,77
Хлеб и зерновые продукты	9,83	9,19	8,84	6,93	7	7,11	+1,57	-27,67	-5,87
Кондитерские изделия и закуски	6,2	5,82	5,57	5,35	5,34	5,41	+1,31	-12,74	-2,65
Полуфабрикаты	1,91	1,8	1,73	1,69	1,69	1,71	+1,18	-10,47	-2,16
Молочные продукты и яйца	9,12	8,52	8,2	8,01	8,07	8,13	+0,74	-10,86	-2,23
Рыба и морепродукты	0,65	0,61	0,62	0,62	0,64	0,64	-	-1,54	-0,26
Фрукты и орехи	8,11	7,62	7,38	7,26	7,28	7,31	+0,41	-9,86	-2,03
Мясо	6,63	6,27	6,08	5,64	5,71	5,77	+1,05	-12,97	-2,68
Масла и жиры	0,84	0,8	0,77	0,63	0,64	0,65	+1,56	-22,62	-4,71
Корм для домашних животных	1,68	1,32	1,27	1,2	1,21	1,21	-	-27,98	-5,98
Соусы и специи	1,22	1,14	1,09	1,05	1,06	1,08	+1,89	-11,48	-2,35
Спреды и подсластители	1,42	1,29	1,2	1,07	1,08	1,12	+3,70	-21,13	-4,47
Овощи	17,63	16,68	16,35	15,86	15,92	16,17	+1,57	-8,28	-1,68
Общий объем потребления	65,58	61,42	59,49	55,72	56,07	56,76	+1,23	-13,45	-2,79

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 179]

Анализ данных, приведенных в табл. 2.1 показывает снижение общего объема потребления продуктов питания за период 2019-2024 гг. Общий объем потребления продуктов питания на душу населения снизился с 65,58 кг в 2019 г. до 56,76 кг в 2024 г. (снижение на 13,45%). Средний темп снижения общего объема потребления за период 2019-2024 гг. демонстрирует отрицательную динамику минус 2,79%. Единственной группой продуктов, по которой отмечается устойчивый рост является «Детское питание». В 2024 г. объем потребления по данной группе товаров составил 0,45 млрд.кг, что на 4,65% больше по сравнению с 2023 г. Среднегодовой темп роста по данной группе товаров составил за 2019-2024 гг. составил +5,77%. Наибольшее падение потребления отмечается по группам «Хлеб и зерновые продукты» (резкое снижение в 2020 г. и продолжающееся до 2024 г. фиксирует ежегодное падение в среднем в размере -5,87%); «Мясо» (с 2019 г. наблюдается постепенное снижение потребления - среднегодовой темп снижения составляет -2,68%); «Овощи» (в 2024 г. отмечается положительная тенденция восстановления потребления данной группы продовольственных товаров после длительного падения (темп роста +1,57%), однако общий тренд остается негативным (-1,68% в среднем). Умеренное снижение потребления отмечается по группам: «Кондитерские изделия и закуски», где среднее годовое снижение составило -2,65%, «Молочные продукты и яйца» - снижение с незначительным восстановлением в последние два года (-2,23% в среднем), «Фрукты и орехи» - отмечается тенденция к снижению потребления (-2,03% в среднем). Наиболее стабильное потребление отмечается по группам: «Рыбные продукты» - практически неизменный уровень потребления за анализируемый период (0,61...0,64 млрд.кг), среднегодовое снижение составляет -0,26%, «Спреды и подсластители» снижение на 4,47% в среднем.

Проблемными группами продуктов питания с резким падением потребления являются «Масла и жиры», по которым отмечается наибольшее снижения потребления среди остальных групп продуктов (-4,71% в среднем), а

также «Корм для домашних животных» снижение потребления на 5,98% в среднем).

Параллельно с уменьшением физических объемов потребляемых продуктов отмечается тенденция роста стоимостных показателей, что наглядно демонстрирует диаграмма, приведенная на рис. 2.4.

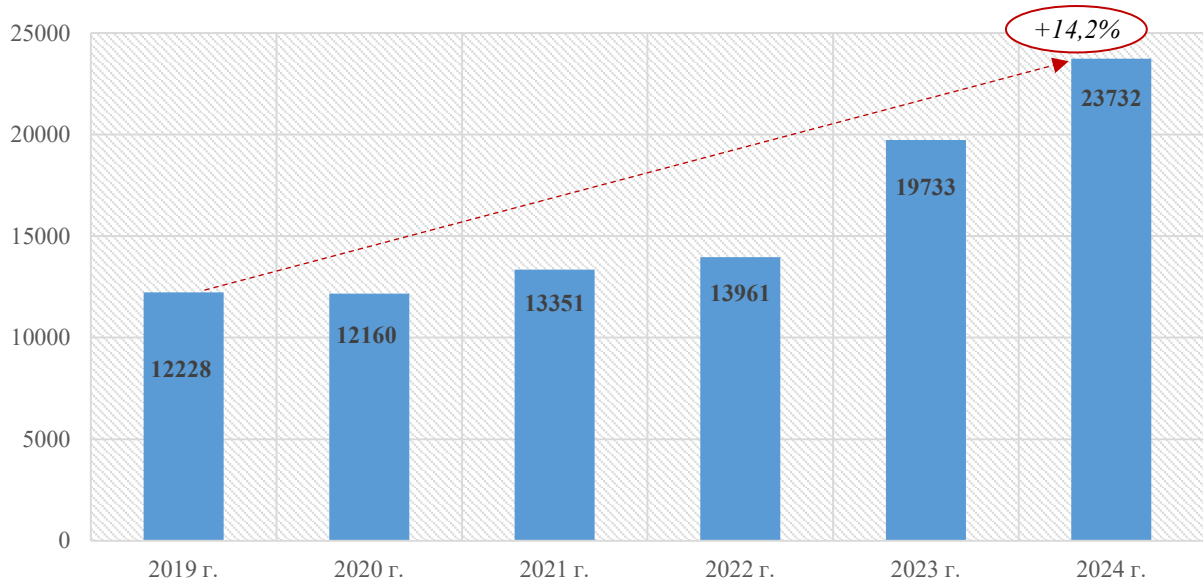


Рисунок 2.4 – Динамика стоимостного объема рынка продуктов питания (потребление), млрд.руб. в 2019-2024 гг.

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 179]

Данные диаграммы (рис. 2.4) показывают, что в 2019 году стоимостной объем рынка продуктов питания составлял 12,23 трлн. руб. Несмотря на снижение его объема в 2020 году, рынок продуктов питания демонстрировал устойчивый рост, достигнув максимального значения в 2024 году, показывая значительный прирост по сравнению с 2021 г. Стоимостной объем рынка продуктов питания с 2020 года стремительно увеличивался, достигнув в 2024 году отметки в 23,7 трлн. руб., увеличившись по сравнению с 2023 годом на 3,97 трлн. руб. или 2026%. С 2019 года темп роста составил 94,1%, а среднегодовой темп прироста составил 14,2%.

Цены на продукты питания за 2019-2024 гг. увеличились в 2 раза, поднимавшись в среднем на 17,6% ежегодно (рис. 2.5).

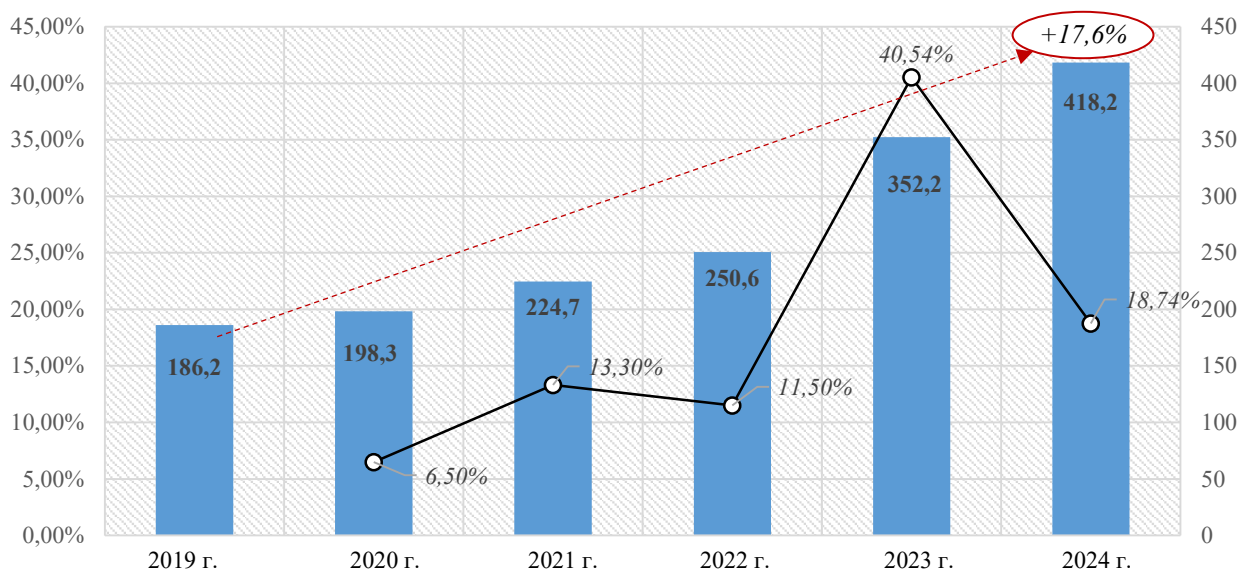


Рисунок 2.5 – Динамика средних цен на продукты питания, руб./ кг.
в 2019-2024 гг.

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 179]

Анализ динамики средних цен на продукты питания в России за 2019-2024гг. (табл. 2.2) свидетельствует о том, что особенно выраженный рост цен на продукты питания отмечается в конце периода (2023-2024 гг.), что свидетельствует о высоких инфляционных процессах и значительном росте расходов потребителей на питание в рассматриваемый временной интервал. Наибольший рост цен фиксируется в 2023 году (на 40,54% по сравнению с 2022 годом). В 2024 году средняя цена на продукты питания увеличилась по сравнению с 2022 годом на 418,2 руб., составив 418,2 руб./кг.

Цены на продукты питания являются важным индикатором общей инфляции в экономике. Для своевременно реагирования государства на инфляционные риски и разработки мер по стабилизации экономики необходим регулярный мониторинг изменений цен. Учитывая, что рост цен на товары первой необходимости оказывает непосредственное влияние на доходы и

расходы домохозяйств, на следующем этапе проведем анализ динамики средних цен на продукты питания в разрезе основных товарных групп (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Динамика средних цен на продукты питания в России (по товарным группам) в 2019-2024гг.

Товарная группа	Года						Темп роста (снижения), %		Среднегодовой темп роста (снижения) за период, %
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2019	
Детское питание	792,8	899,4	937,2	879,2	1108,2	1227,8	10,79	54,87	9,66
Хлеб и зерновые продукты	134,5	142,1	162,1	181,8	258,2	306,2	18,59	127,66	18,50
Кондитерские изделия и закуски	325,3	345,5	395,7	442	629	745,7	18,55	129,23	18,66
Полуфабрикаты	275,5	292,1	333	374,6	531,6	632,8	19,04	129,69	18,69
Молочные продукты и яйца	185,6	196,2	223,3	251,3	334,4	399,7	19,53	115,36	16,93
Рыба и морепродукты	936,3	983,8	1120,7	1257,1	1785,4	2127,1	19,14	127,18	18,46
Фрукты и орехи	135,1	142,1	161,4	177,7	251,4	297,9	18,50	120,50	17,77
Мясо	378,9	397,4	448	506	718,7	856,7	19,20	126,10	18,36
Масла и жиры	349,2	366,4	414,8	469,2	670,5	798,5	19,09	128,67	18,65
Корм для домашних животных	93,8	107,5	112,7	106,9	136,6	151,7	11,05	61,73	10,63
Соусы и специи	222,4	236,6	270,4	292,8	417,4	495,9	18,81	122,98	18,06
Спреды и подсластители	136,4	142,8	160,6	178,4	253,1	304,4	20,27	123,17	18,08
Овощи	71,8	75,7	84,7	94	132,9	159,1	19,71	121,59	17,88
Средняя цена на продукты питания	310,58	332,89	371,12	400,85	555,95	654,12	17,66	110,61	16,61

Примечание: составлено автором на основе данных [85, 179]

Данные, приведенные в табл. 2.2 показывают, что наибольшее подорожание отмечается по группе «Кондитерские изделия» с 325,3 руб. в 2019 году до 745,7 руб. в 2024 году, что фиксирует рост цен в 1,3 раза. Среднегодовую динамику цен на данную товарную группу характеризует темп роста в 18,66%. Цена на «Хлеб и зерновые продукты» выросла с 134,5 руб. в 2019 году до 306,2 руб. в 2024 году, зафиксировав среднегодовой темп роста в размере 18,50%. Рост цен на данную группу продуктов питания начиная с 2022 года привел к удорожанию хлебобулочных изделий и злаков. В группе «Полуфабрикаты»

средняя цена поднялась с 275,5 руб. в 2019 году до 632,8 руб. в 2024 году. Рост цены на данную превысил отметку в два раза, а среднегодовой темп роста составил 18,69%, что свидетельствует о высокой инфляции и подорожанию мясных и рыбных полуфабрикатов. По товарной группе «Молочные продукты и яйца», несмотря на сравнительно низкие темпы роста в период с 2019 г. по 2021 г., в 2022 году отмечается наметившаяся тенденция стремительного роста цен. В результате средняя цена по данной товарной группе увеличилась с 185,6 руб. в 2019 году до 399,7 руб. в 2024 году, показав среднегодовой темп роста в 16,93%. Наблюдается значительный рост цен по группе «Детское питание» среднегодовой темп роста цены на данную категорию товаров составил 9,66%. В 2024 году темп роста был на уровне 10,79%. Категория продуктов питания «Рыба и морепродукты» показала второй самый высокий рост цен после детских продуктов питания поскольку среднегодовая динамика составила 18,46% (средняя цена достигла 2127,1 руб. в 2024 году, увеличившись с 936,3 руб. в 2019 году). что означает значительное удорожание рыбы и морепродуктов. Наблюдается стабильный рост цен по товарной группе «Фрукты и орехи» с 135,1 руб. в 2019 году до 297,9 руб. в 2024 году. Темп роста за период 2019-2024 гг. составил 17,77%, что превышает инфляцию и сигнализирует о необходимости поиска компенсационных механизмов для сохранения доступности свежих плодов. Средняя цена на мясо поднялась с 378,9 руб. в 2019 году до 856,7 руб. в 2024 году, что в большей мере обусловлено высокими ценами на сырье. Годовой темп роста цен на данную категорию товаров составил 18,36%. Цены на масла и жиры также имели тенденцию роста – с 349,2 руб. в 2019 году до 798,5 руб. в 2024 году. Данная динамика роста цен обусловлена высокими сырьевыми издержками и общемировой тенденцией подорожания маслосырья. Несмотря на меньший абсолютный рост, корм для питомцев заметно подорожал (с 93,8 руб. в 2019 году до 151,7 руб. в 2024 году), рост цен составил 61,73% за пятилетний период, среднегодовой темп составил 10,63%. Цены на категорию товаров «Соусы и специи» выросли с 222,4 руб. в 2019 году до 495,9 руб. в 2024 году (среднегодовой темп роста составил 18,06%). Аналогичная ситуация наблюдается и в группе продуктов «Спреды и подсластители», где средняя цена

увеличилась с 136,4 руб. в 2019 году до 304,4 руб. в 2024 году (средний темп роста составил 18,08%), что свидетельствует о сильном росте цен на сахарозаменители и масло. Не является исключением и категория «Овощи», в которой также фиксируется заметный рост цен, особенно в последние годы. Средняя цена овощной продукции достигла 159,1 руб. в 2024 году, увеличившись с 71,8 руб. в 2019 году (темп роста составил 17,88%). Данная динамика свидетельствует о том, что овощи являются одними из самых быстро дорожающих продуктов на продовольственном рынке.

Следует отметить повышение онлайн-продаж продуктов питания (рис. 2.6), значительный рост которого пришелся на период пандемии 2020-й год (1,9% от общего оборота торговли). В 2021 году тренд продолжал укрепляться, достигнув 2,1%. Вместе с тем, после окончания режима пандемии доля онлайн продаж продуктов питания снизилась, остановившись на уровне 1,3% в 2024 году, но даже этот результат вдвое превосходит доковидный показатель.

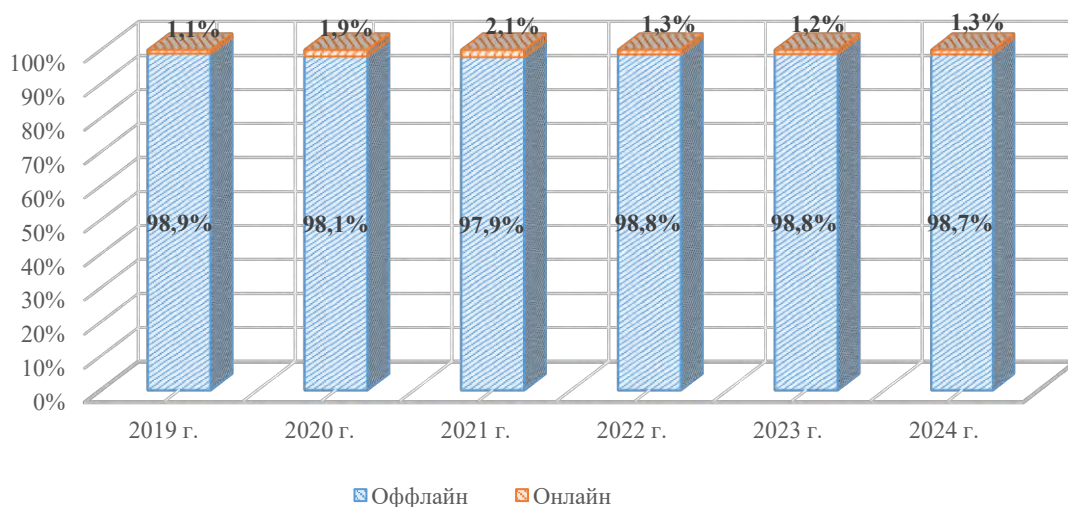


Рисунок 2.6 – Структура каналов продаж продуктов питания в 2019-2024 гг., %

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 179]

Таким образом, обобщая результаты проведенной аналитической оценки отметим, что российский рынок продуктов питания в 2022–2024 годах столкнулся с изменениями, вынужденного приспособления к уходу крупных иностранных игроков и нехватке товаров на полках. Следствием этого стало стремительное заполнение образовавшегося вакуума отечественными

производителями, пытавшимися удержать покупателей, потерявших любимые бренды. После ухода крупных иностранных производителей рынок постепенно заполнялся новыми товарами и брендами, рассчитанными на замещение дефицитных позиций. Российские предприятия активно представляли сотни новых наименований, надеясь захватить освободившееся пространство. Хотя формально полки вновь заполнились, большинство новых брендов оставались невостребованными. Неконтролируемый рост количества брендов привел к избытку ассортимента, затруднив навигацию для покупателей и ослабив позиции многих мелких производителей. Уже к концу 2023 года продовольственный рынок вступил в фазу естественного очищения: покупатели начали отказываться от некачественных новинок, отдавая предпочтение проверенным и известным продуктам. Постепенно полки супермаркетов освобождались от сотен случайно созданных брендов, возвращаясь к более стабильному состоянию. Главный урок, извлеченный производителями, состоял в том, что простое дублирование ассортимента старых марок не без должного анализа спроса породило лишь лишние трудности и ухудшение восприятия рынка.

После кратковременного взрыва новинок продовольственный рынок перешел к фазе фильтрации и очищения. Приоритетом стало не количество брендов, а их реальная польза и способность привлекать покупателей. Лишь те продовольственные товары, которые смогли доказать свою востребованность, сохранили позиции на полках.

В настоящее время российский продовольственный рынок проходит проверку на прочность. Первое испытание состояло в том, что массовые эксперименты с импортозамещением для многих производителей были неудачными, вместе с тем многие производители осознали, что бессмысленное копирование западных брендов без учета российских реалий и потребительских предпочтений не является эффективным. На современном этапе развития российского рынка происходит осознанное обновление ассортимента, отказ от случайных экспериментов и переход к глубокому анализу потребностей покупателей.

2.2. Исследование инновационного климата внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка

В современной экономике инновации являются основой стремительного и стабильного социально-экономического развития России и отдельных ее регионов. Стратегический вектор государства на конкурентно-инновационное развитие собственного производства, в контексте «хаотичного айсберга» санкций, активизирует инновационную деятельность субъектов хозяйствования во всех секторах экономики. Скорость изменений современного мира фокусирует внимание государства на создании благоприятной инновационной среды, спонсировании инновационных разработок, стимулировании межотраслевого сотрудничества и создании благоприятного экономического, законодательного и инфраструктурного климата для разработки отечественными предприятиями разного рода инноваций.

Проблема разработки и внедрения инноваций разного типа с целью повышения экономической и социальной результативности, а также обоснования направлений повышения инновационной активности предприятий привлекают внимание ряда отечественных и зарубежных ученых. В соответствии с этим, направление активно прорабатывается и находит отражение в научных публикациях отечественных ученых, исследующих различные аспекты формирования и внедрение инноваций, как на отраслевом уровне, так и на уровне определенных предприятий. Исследованию теоретических и практических аспектов организации инновационной деятельности и управлению инновационной активностью посвящены научные исследования таких ученых как: Г. Д. Адырхаевой [3], Т. А. Алпеевой [7], А.В. Бекаевой [50], О. В. Емельяновой, Е.М. Канищевой [80], Е.М. Колокиной [94], Э. С. Корниловой, В. А. Верниковым [97], Е. С. Кравченко [109], А. П. Овчинникова [140], Н. Ф. Пермичева, С. С. Блинова [145], А. А. Пушкарева [152], Л. В. Устиновой, Л. Н. Логуновой [167], Л. В. Шалаевой [184] и ряда других. Несмотря на значительный объем научных работ, отдельные аспекты инновационной

активности предприятий продовольственного рынка требуют дальнейших научных исследований. Это касается обоснования направлений повышения инновационной активности в условиях роста конкуренции, ограниченных финансовых ресурсов и растущего степени риска и неопределенности. Следовательно, для дальнейшего развития теоретико-методических положений и разработки практических рекомендаций по созданию эффективной модели маркетингового управления инновационной активностью предприятий необходимо провести анализ современных тенденций в сфере инновационной деятельности.

Исследование показало, что в России успешно функционируют четыре типа институтов развития инноваций:

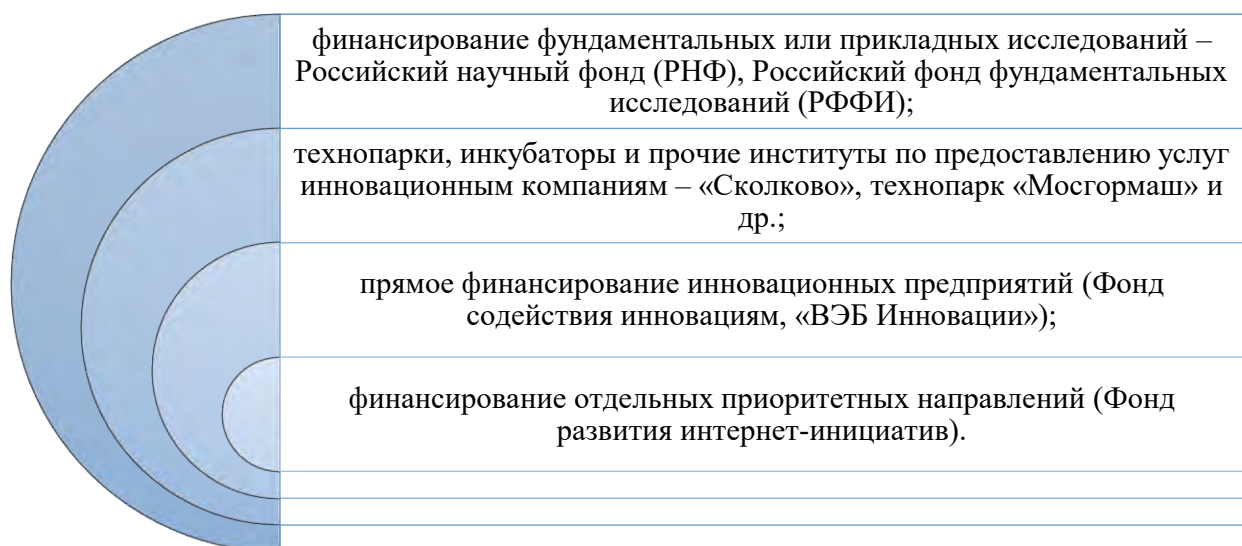


Рисунок 2.7 – Институты развития инноваций в России

Примечание: составлено автором на основе [60, с. 31]

Проведенное статистическое исследование [85; 178; 179] свидетельствует о результативности государственной поддержки инновационной деятельности российских предприятий демонстрирует положительная динамика уровня инновационной активности предприятий России в период 2009-2024 гг. (рис. 2.8).

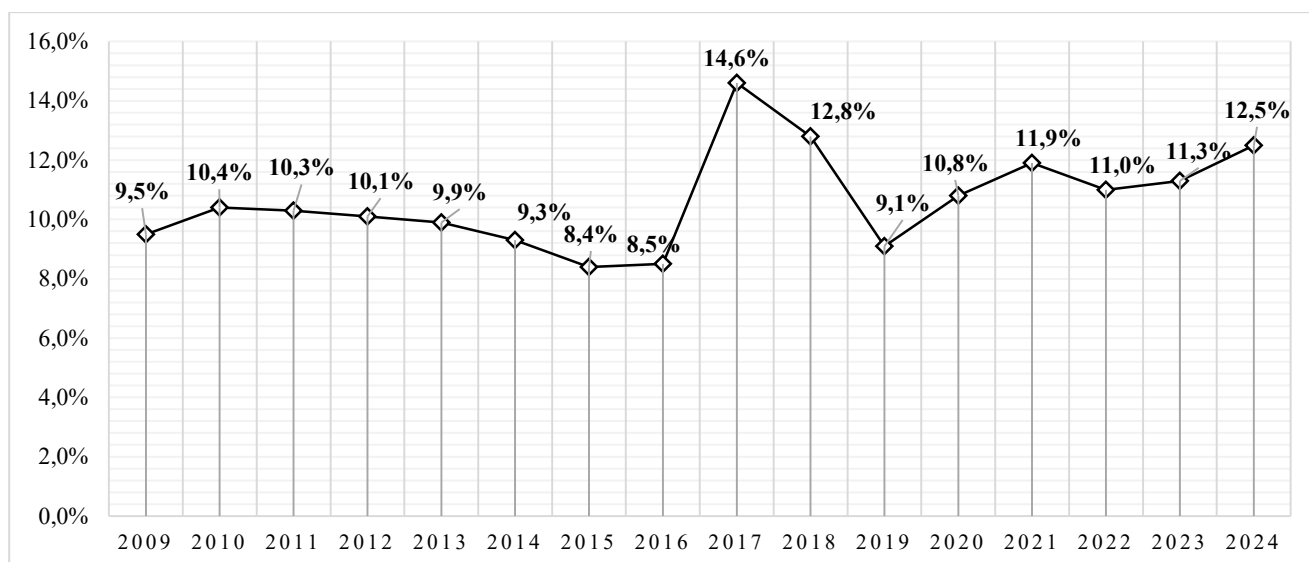


Рисунок 2.8 –Динамика уровня инновационной активности российских предприятий, %

Примечание: построено автором на основе [178]

Анализ графика показывает следующую динамику изменения уровня инновационной активности российских предприятий: период 2009-2013 гг. характеризуется постепенным, но незначительным ростом уровня инновационной активности. Наибольшее значение уровня инновационной активности российских предприятий отмечается на 2010 году (10,4%), после чего отмечается тенденция спада вплоть до 2015 года. Введение санкций и старт политики импортозамещения вызвали резкое повышение уровня инновационной активности в 2014-2016 гг. Это было обусловлено необходимостью незамедлительного поиска альтернативных решений в разных сферах экономики России, а также замены зарубежных технологий и комплектующих на отечественные. Наибольший рост уровня инновационной активности в этот временной период наблюдается в 2014 году, после чего уровень снижается, что можно объяснить истощением первоначального импульса и дефицитом ресурсов для продолжения активного инновационного процесса. Временной период 2017-2021 гг. можно охарактеризовать как период адаптации и стабилизации. После пика в 2014 году уровень инновационной активности стабилизировался и вернулся к среднему уровню. В этот период предприятия адаптировались к

новым условиям, перешли на более устойчивые бизнес-модели и начали медленно восстанавливать инновационную активность. Постепенный рост в 2017–2018 годах сменяется новым падением в последующие годы. Период нового санкционного давления и пандемии COVID-19 стал этапом очередного подъема уровня инновационной активности, связанный с новым раундом санкций и последствиями пандемии. Внешние шоки поставили новые задачи перед российскими предприятиями, которые были вынуждены активизировать деятельность в направлении инновационных разработок. В 2021–2022 годах наблюдается заметный рост инновационной активности российских предприятий, который продолжается до настоящего времени.

Согласно данным официальной статистики Федеральной службы за 2024 год, российскому бизнесу удалось сохранить положительную динамику инновационного роста, несмотря на сложные экономические условия. Ведущую роль в этом процессе продолжает играть обрабатывающая промышленность, где уровень инновационной активности в 2024 году достиг отметки в 23,7% (по сравнению с 22,5% в 2023г.), что более чем вдвое превосходит аналогичный показатель для всей экономики страны (12,5%). В секторе услуг инновационную активность в первую очередь задают научные исследования и разработки, а также IT-отрасль. В частности, компании-разработчики программного обеспечения демонстрируют удивительную стойкость, удерживаясь на уровне 19,8%. Относительно сельскохозяйственных предприятий и строительного сектора, можно отметить факт того, что инновационные изменения затронули всего 9,1% и 4,7% предприятий соответственно.

Затраты на инновации в 2024 году составили 4,5 трлн.руб., что эквивалентно росту на 17,6% в номинальных ценах. Больше половины этой суммы приходится на обрабатывающую промышленность, где расходы на инновации выросли почти на треть, достигнув 1,8 трлн.руб. Затраты на инновации предприятий сферы услуг составили 2,2 трлн.руб.

Коэффициент интенсивности затрат на инновации увеличился до 2,7% в 2024 году, опередив Германию (2,5%) и такие развитые страны, как: Франция

(2%) и Финляндия (2,1%). В отдельных высокотехнологичных секторах обрабатывающей промышленности и наукоемких услугах этот показатель намного выше.

Результативность инновационной деятельности постепенно повышается, о чем свидетельствует объем произведенных инноваций российскими предприятиями в 2024 году, который составил 9,8 трлн.руб., что на 1,5 трлн.руб. больше, чем в 2023 году. Лидирующими отраслями по доле инновационной продукции в общем объёме производства в 2024 году стали: судостроение (38,2%), компьютерное производство (25%), авиастроение и космос (23,4%), металлургия (21,1%) и автомобилестроение (19,7%).

Таким образом, несмотря на непростую ситуацию, российские компании продолжают вкладывать финансовые ресурсы в инновации, развивая высокотехнологичные секторы и наращивая выпуск инновационной продукции.

Для обеспечения устойчивого роста инновационной активности необходимо развивать внутренние стимулы и механизмы поддержки инноваций отечественных предприятий, включая развитие инфраструктуры, создание специальных зон и поддержку инициаторов инновационных трансформаций. Повышение инновационной активности российских предприятий возможно на основе активизации сотруднической деятельности сфер науки и производства, также путем развития деятельности технологических площадок. Вместе с тем, компаниям-лидерам производственных отраслей стоит активизировать деятельность в данном направлении, что фокусирует внимание на разработке эффективного диалога между наукой и производством.

Инновационная активность предприятий продовольственного рынка и способствует достижению стратегических целей развития экономики России – «...переходу к инновационному типу развития и приобретает особое значение. Интегрируя разные аспекты рыночных отношений, инновационный процесс способствует росту производства, позволяет повышать производительность труда, привлекать в производственную сферу новые резервы» [13, с. 194].

Как было обосновано в п.п. 1.2, продовольственный рынок представлен совокупностью предприятий различных отраслей, которые имеют тесные технологические связи и экономические отношения с другими отраслями и сферами экономики: сельским хозяйством, торговлей, предприятиями машиностроения и т.д. От уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка во многом зависит решение задач обеспечения населения высококачественными и экологически безопасными продуктами питания. Динамику объема инновационной продукции на продовольственном рынке России в 2022-2024 гг. наглядно демонстрируют данные диаграммы (рис. 2.9).

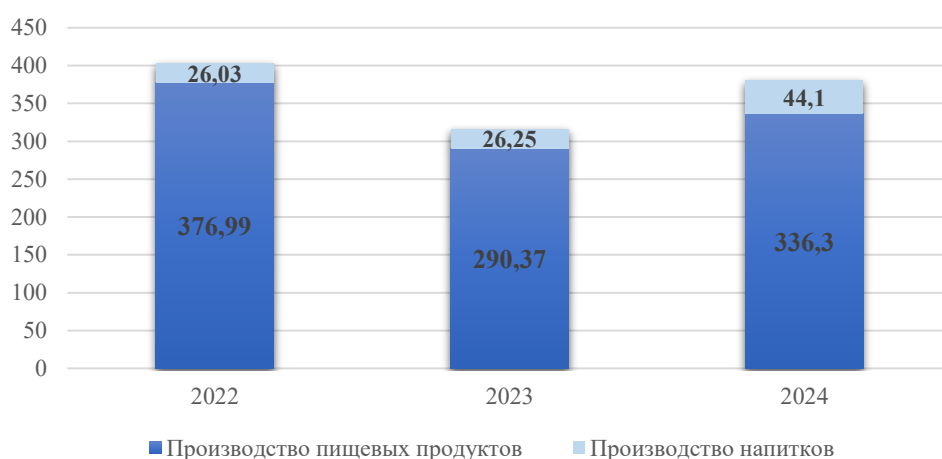


Рисунок 2.9 – Динамика объема инновационной продукции на продовольственном рынке России в 2022-2024 гг., млрд руб.

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 178; 179]

Согласно данным, приведенных на рис. 2.9, объем произведенной инновационной продукции продуктов питания в 2023 году составил 336,3 млрд. руб, что на 15,82% больше по сравнению с 2022 годом, однако на 10,79% меньше по сравнению с 2022 годом. Относительно производства напитков, следует отметить также положительную динамику объема произведенных инновационных товаров на 68% в 2024 году и на 67,68% по сравнению с 2022 годом.

Позитивная тенденция активизации инновационной деятельности на предприятиях продовольственного рынка подтверждается также тем фактом, что в 2024 году 85,9% производственных предприятий пищевых производств внедряли продуктовые инновации и 65,6% - процессные инновации; относительно производства напитков необходимо отметить, что в 2024 году достаточно в 2021 году (рис. 2.10). Так, объем произведенных инновационных товаров в 2021 году составил 322511,1 млн.руб, что на 31,34% больше по сравнению с 2020 годом. При этом, удельный вес произведенных инновационных товаров увеличился на 0,38% и составил 5,34%.

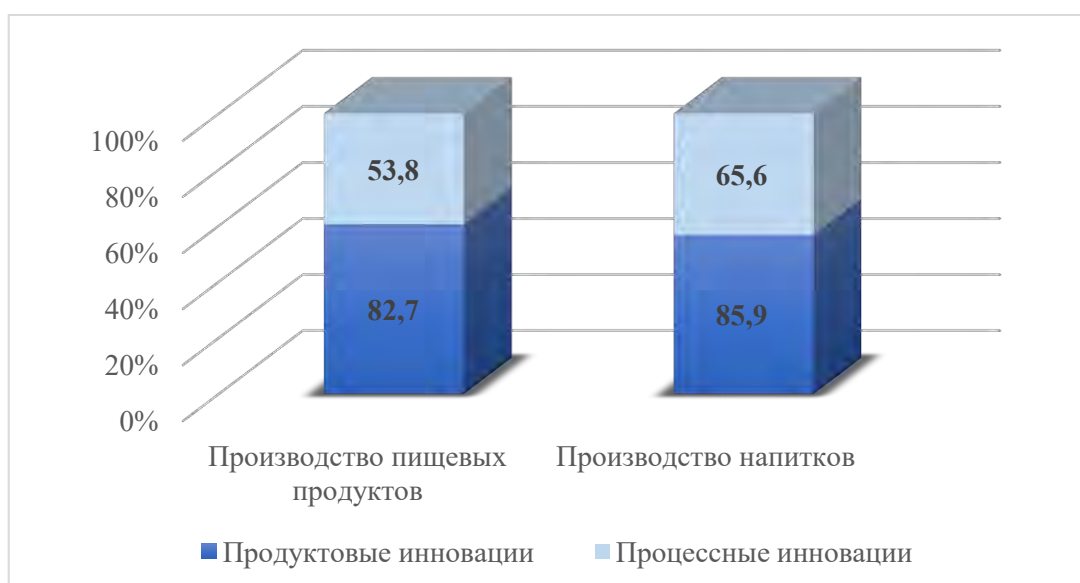


Рисунок 2.10 – Структура внедрения предприятиями продовольственного рынка продуктовых и процессных инноваций в 2024 году

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 178; 179]

Для внедрения продуктовых и процессных инноваций используют различные методы. Приведенное на рис. 2.11 распределение инновационных методов, используемых отечественными предприятиями продовольственного рынка, позволяет определить приоритеты, которыми руководствуются предприятия при внедрении инноваций.



Рисунок 2.11 – Структура предприятий продовольственного рынка, внедряющих продуктовые и процессные инновации использования новых или усовершенствованных методов в 2024 году

Примечание: составлено автором на основе данных [85; 178; 179]

Представленный график (рис. 2.11) демонстрирует, что основными методами, используемыми предприятиями продовольственного рынка, являются в производстве напитков маркетинговые методы продвижения, ценообразования и продвижения инновационных товаров (40,6%) Вместе с тем, следует отметить, что при производстве пищевых продуктов данному методу отдают предпочтение всего 20,4 % предприятия продовольственного рынка. методы логистики, поставок и распределения сырья, материалов, комплектующих, товаров и услуг (29,7%). Методы ведения бизнеса, корпоративного управления, бухгалтерского и финансового учёта применяют 29,7% в производстве напитков и всего 19,4% при производстве пищевых продуктов. Практики деловых отношений и внешних связей являются достаточно используемыми в 26,6% случаях в производстве напитков и в 12,2% при производстве напитков.

Интересно отметить, что методы управления трудовыми ресурсами занимают самую низкую позицию как при производстве пищевых продуктов,

составляя лишь небольшую долю (15,1%) от общего числа инноваций, так и при производстве напитков (9,4%).

Проведенные выше анализ практики применения новых или усовершенствованных методов при осуществлении предприятиями продовольственного рынка инновационной деятельности свидетельствует о недооценки значимости на предприятиях маркетинговых методов и инструментов при внедрении инноваций как весомого фактора роста конкурентоспособности предприятия и усиление его позиций на потребительском рынке. В соответствии с этим, рост количества инновационных продуктов опережает рост количества инновационных технологий. Поэтому большая часть инноваций являются «косметическими», т.е. инновационное обновление продукции осуществляется путем улучшения характеристик традиционно производимых товаров на имеющемся оборудовании и по традиционным технологиям [3, с. 76]. Однако, данное направление инновационного развития не обеспечивает предприятию пищевой промышленности формирование конкурентных факторов успеха и поддержание целевого уровня конкурентоспособности в долгосрочной перспективе [138].

Проведенное исследование позволило определить, что основными научно-техническими и социально-экономическими предпосылками повышения уровня инновационной активности предприятий на продовольственном рынке являются [3, 146, 153]: 1) современный уровень и тенденции развития науки; 2) достижения теоретической и прикладной химии, технологии, биотехнологии; 3) достижения физиологии, гигиены питания и нутрициологии; 4) высокая мобильность населения страны, урбанизация городов и повышение интенсивности производственной и социальной деятельности региональных хозяйственных комплексов; 5) расширение ассортимента пищевых продуктов, в том числе для разных видов питания; 6) развитие индустрии производства фасовочных и упаковочных материалов, потребительской и транспортной тары; 7) необходимость ресурсосбережения и производства пищевой продукции

массового потребления; 8) развитие инфраструктуры транспортного снабжения, непрерывного холодильного и специального хранения.

С целью определения ключевых аспектов формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка нами был проведен анализ потребительского интереса к новинкам и динамики реализации продуктов питания в 2024 году. На основе представленных результатов исследований Optimacros (российская универсальная BI/CPM self-service платформа для интегрированного планирования, бюджетирования и аналитики) мы сопоставили три массива данных: запуск новых брендов, динамику продаж и покупательские предпочтения выбора категорий инновационных продуктов питания (табл. 2.3).

Приведенная в табл. 2.3 информация о потребительском восприятии новинок, доле новых брендов, приросте объема реализации и особенностях каждой категории продуктов питания в 2024 году позволяет сделать вывод о том, что большинство категорий продуктов продемонстрировали рост объемов реализации в стоимостном выражении в 2024 году. Самый значительный прирост наблюдался в категориях: безалкогольные напитки (+23,9%); закуски и снеки (+20,3%); кондитерские изделия (+12,1%); молочная продукция (+13,3%).

Потребительский интерес к новым продуктам варьируется в зависимости от товарной категории. Так, наибольший потребительский интерес наблюдается в категориях кондитерских изделий (52% офлайн, 56% онлайн) и закусок и снеков (36% офлайн, 39% онлайн), менее потребители заинтересованы в новинках в категориях «рыбы и морепродукты» (15% офлайн, 12% онлайн), а также «алкогольные напитки» (18% офлайн, 14% онлайн).

Распределение долей рынка и концентрации показывает, что высокая консолидация наблюдается в категориях кондитерских изделий, мороженого и кулинарных изделий и специй (особенно концентрирована бакалейная продукция), средняя консолидация характерна для категорий замороженных продуктов, консервированных овощей, закусок и снеков, а также рыбы и морепродуктов. Очень высокая консолидация отмечается в сегменте безалкогольных напитков.

Таблица 2.3 – Анализ потребительского интереса к новинкам и динамика реализации отдельных продуктов питания в 2024 году

Категория продуктов	Покупательский интерес к новинкам		Уд.вес инновационных товаров, %	Прирост объема реализации в 2024 г. в стоимостном выражении, %	Консолидация рынка*	Специфические тенденции сегмента продовольственного рынка
	офлайн	онлайн				
Кондитерские изделия	52%	56%	25,50%	+12,1%	Высокая	<i>Рост цен на сырье</i>
Алкогольные напитки	18%	14%	12,40%	+12,9%	Умеренная	<i>Снижение числа производителей</i>
Безалкогольные напитки	27%	25%	4,80%	+23,9%	Очень высокая	<i>Высокой популярностью среди молодежи пользуются энергетики</i>
Молочная продукция	42%	37%	6,90%	+13,3%	Умеренная	<i>Потребители предпочитают здоровые альтернативы</i>
Замороженные продукты	32%	27%	2,70%	+12,4%	Средняя	<i>Просадка в пельменях, рост восточных блюд</i>
Мороженое	30%	35%	0,50%	+18,2%	Высокая	<i>Доминируют крупные производители</i>
Консервированные овощи	22%	19%	2%	+12,2%	Средняя	<i>Ожидается рост популярности необычных сортов овощей</i>
Закуски и снеки	36%	39%	2,80%	+20,3%	Средняя	<i>Большой рост продаж в сельской местности</i>
Соусы и масла	36%	36%	2,20%	+6,4%	Умеренная	<i>Замедление продаж подсолнечного масла</i>
Кулинарные изделия и специи	20%	30%	3%	+14,7%	Максимальная	<i>Высокий спрос на готовые блюда</i>
Мясо и мясная продукция	20%	18%	2,70%	+14,2%	Высокая	<i>Сокращение объема продаж свинины и курицы</i>
Рыба и морепродукты	15%	12%	0,50%	+15,2%	Средняя	<i>Снижение улова рыбы сказалось на ассортименте</i>

*Примечание: **максимальная консолидация** - высокая степень концентрации рынка, малое количество крупных игроков, доминирование немногих крупных брендов, минимальное разнообразие предложений; **высокая консолидация** - сравнительно небольшая доля рынка принадлежит нескольким крупнейшим игрокам, присутствует невысокое разнообразие брендов и сильных региональных игроков; **умеренная консолидация** - достаточно равномерное распределение рынка между крупными игроками и небольшим числом средних компаний, существуют региональные и нишевые бренды; **средняя консолидация** - присутствует значительное число игроков различного масштаба, велика доля мелких производителей и региональных брендов, отсутствуют явные доминирующие предприятия; **очень высокая консолидация** - практически полная монополия или олигополия на рынке, минимальный уровень конкуренции, одно или несколько крупных предприятий владеют большинством рынка..

Согласно данным, приведенным в табл. 2.3, наибольший интерес потребителей к новинкам наблюдается в категориях с высокой эмоциональной привязанностью потребителей (кондитерские изделия, закуски и снеки), российский продовольственный рынок демонстрирует сильное расслоение по интересам и поведению потребителей, что обусловлено изменениями в культуре потребления, моде на здоровое питание и изменение образа жизни (в частности, рост популярности готовых блюд).

Новинки в кондитерской категории привлекает внимание 52% респондентов при приобретении в обычных магазинах и 56% при онлайн-покупках. Кондитерская промышленность лидирует по числу дебютировавших брендов в 2024 году, поскольку четверть инновационных продуктов принадлежит именно данной отрасли. Рост выручки от реализации кондитерских изделий составил 12,1%, что меньше среднерыночного показателя, а в физическом выражении динамика равна 6,3%. Консолидация на рынке кондитерских изделий высокая, поскольку 20% товарных единиц обеспечивают 96% продаж. Подробный анализ показал, что наибольший рост демонстрируют прикассовые десерты, печенье и выпечка, в то время как продажи плиточного шоколада и конфет снижаются. Причиной данных тенденций является рост цен на сырье (сливочное масло, какао), что перепрофилирует потребительский выбор в сторону приобретения более дешевых кондитерских изделий

Таким образом, российский продовольственный рынок сохраняет позитивную динамику, несмотря на вызовы, связанные с инфляцией и изменением потребительских предпочтений. Проведенное статистическое исследование свидетельствует о результативности государственной поддержки инновационной деятельности российских предприятий, что демонстрирует динамика уровня инновационной активности предприятий России. Для устойчивого развития предприятиям продовольственного рынка важно учитывать текущие тренды и адаптировать ассортимент, маркетинг и производство под изменяющиеся запросы потребителей [205].

Современная экономика характеризуется постоянными изменениями условий внешней маркетинговой среды, инициирующей переход хозяйствующих субъектов на инновационный путь развития. Предприятия продовольственного рынка, функционируя в достаточно сложных условиях, в процессе постоянного ресурсного и энергетического обмена с внешней средой осуществляют активный поиск направлений повышения инновационной активности, обеспечивая тем самым возможности своего эффективного целенаправленного развития. Недооценка факторов внешнего маркетингового окружения, влияющих на инновационную активность предприятий, усложняет реализацию маркетинговых стратегий и сдерживает процесс структурной трансформации экономики.

Различные теоретико-методологические и практические аспекты оценки влияния факторов внешнего маркетингового окружения на деятельность предприятий являются предметом активных научных дискуссий ряда ученых, среди которых следует отметить: Т. Виноградову [61], Н. Давидсона, О. Мариева [70], Т. Дуброву, А. Ермолину [78], Н. Миронову, С. Миронову [129], Е. Никитскую, М. Валишвили [132], А. Пушкарёва [152], Ю. Саликова, И. Гончарову, А. Барзенкову [161], О. Соболеву, О. Ноговицыну [167], С. Чехломина, А. Аксянову [183]. Отдавая должное внимание разработкам ученых, необходимо отметить, что в силу динамизма внешней среды, изменения ее характеристик и условий, факторы внешней среды модифицируются, их перечень расширяется, изменяются подходы к управлению предприятием в силу данных трансформаций, перед задачу поиска новых рычагов влияния со стороны предприятия.

Вместе с тем, несмотря на существующие наработки и результаты исследований, отсутствует единый научный подход к систематизации факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности. Требуется дальнейшего развития научно-методический подход к моделированию влияния факторов при различных состояниях внешней среды,

что актуализирует задачу проведения дальнейших научных разработок в данном направлении.

Формирование маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке должно учитывать взаимодействие широкого спектра факторов внешнего маркетингового окружения [158], которые воздействуя на различных уровнях, могут, как стимулировать, так и замедлять процессы разработки и внедрения инноваций, оказывать разновекторное влияние на инновационную активность предприятий.

Основываясь на результатах проведенного в 1 разделе диссертации теоретического исследования считаем целесообразным рассматривать исследовать инновационный климат внешнего маркетингового окружения, оценивая влияние факторов на макро-, мезо- и микроуровне.

На макроуровне существуют ряд важных факторов, которые способствуют или препятствуют повышению уровня инновационной активности предприятий [50; 61; 70; 74; 78; 145]. В данном контексте целесообразно рассмотреть следующие факторы:

- инновационная политика и стратегии (развитие инноваций в масштабе государства определяется инновационной политикой и стратегиями, принятыми правительством. Стимулирование и поддержка инноваций, финансовая и налоговая поддержка, создание инновационной инфраструктуры – является частью макроуровневой инновационной политики);
- законодательство и правовая защита интеллектуальной собственности (законодательство, регулирующее права интеллектуальной собственности и защищающее инновации, стимулирует предприятия к инновационной активности, предоставляя им уверенность в сохранении инновационных достижений);
- финансирование и государственные инвестиции (доступность финансовых ресурсов для инноваций, предоставляемых государством или другими инвесторами, играет ключевую роль в стимулировании инновационной активности предприятий);

- образование и научно-технический потенциал (качество системы образования и наличие высококвалифицированных специалистов в области науки и технологий содействуют развитию инноваций на макроуровне);
- сотрудничество и технологические связи (межрегиональные отношения, технологические связи и сотрудничество позволяют обмениваться знаниями, опытом и технологиями, способствуя развитию инноваций на глобальном уровне).
- развитие инфраструктуры (наличие современной инновационной инфраструктуры, такой как научно-исследовательские центры, технопарки, инновационные кластеры, способствует увеличению макроуровневой инновационной активности);
- культура инноваций (отношение общества к инновациям и культура инноваций в целом оказывают влияние на создание инновационного климата и стимулируют инновационную активность на уровне страны).

Вышеперечисленные факторы внешнего маркетингового окружения взаимодействуют и оказывают совокупное влияние на развитие инноваций на макроуровне, создавая условия для поддержки и развития инновационной активности производственных предприятий.

Факторы мезоуровня являются промежуточным звеном между макро- и микроуровнем. Данная группа факторов также оказывает существенное влияние на инновационную активность предприятий. Одной из ключевых задач региональных органов власти является создание благоприятных экономических условий для привлечения инвестиций в инновационную сферу [125]. Развитие инновационной деятельности на мезоуровне осуществляется через развитие эффективных региональных систем, которые стимулируют рост региональной экономики [78, с. 83]. Рассмотрим факторы мезоуровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка:

- условия региональной конкуренции на продовольственном рынке (концентрация конкурентов в регионе, особенности местных традиций и вкусов потребителей, различия в доступности инфраструктуры (логистика,

энергоснабжение, квалифицированный персонал) могут либо способствовать, либо препятствовать инновационным инициативам);

- доступ инфраструктуры и информационно-коммуникационных технологий (возможность быстрого распространения цифровых технологий, доступ предприятий продовольственного рынка к специализированным лабораториям и исследовательским центрам, качественные дороги и транспортная система значительно облегчают инновационную деятельность предприятий и повышают шансы на успех инновационных проектов);

- поддержка со стороны региональных органов власти (активное участие региональных органов власти в стимулировании и поддержке инноваций, а также создание программ и инициатив для развития инновационной деятельности в регионе содействуют инновационной активности предприятий).

На микроуровне факторы внешнего маркетингового окружения, влияющие на инновационную активность, связаны с деятельностью предприятий продовольственного рынка. Этот уровень фокусируется на внутренних аспектах и особенностях каждого отдельного предприятия [145, с. 27]. Важно учитывать следующие факторы на микроуровне:

- маркетинговая культура предприятия продовольственного рынка совокупность ценностей, убеждений, норм и поведенческих установок сотрудников предприятия продовольственного рынка, направленных на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей, достижение долгосрочных конкурентных преимуществ и получение прибыли посредством ориентации на рыночную среду и эффективные коммуникации с клиентами. Основные элементы маркетинговой культуры включают: ориентация на потребителя и изучение его запросов и предпочтений, использование маркетинговых исследований и аналитических инструментов для выявления возможностей рынка, активное взаимодействие с рынком, построение доверительных взаимоотношений с клиентами, постоянное стремление к инновациям и совершенствованию продукции и услуг, гибкое реагирование на

изменения внешней среды и способность быстро адаптироваться к новым условиям.

- маркетинговые исследования и разработки (наличие собственного отдела НИОКР или сотрудничество с внешними исследовательскими институтами и университетами способствует разработке новых продуктов и технологий);
- кадры и маркетинговые компетенции (квалификация сотрудников и наличие необходимых знаний и навыков в области маркетинга инноваций являются ключевыми факторами для успешной реализации инновационных проектов);
- финансирование и инвестиции (наличие достаточных финансовых ресурсов и готовность к инвестированию в маркетинговые исследования, разработки и внедрение новых продуктов и технологий способствуют инновационной активности);
- взаимодействие с потребителями (регулярное изучение нужд и желаний потребителей, отслеживание изменений в поведении покупателей, анализ их реакции на новинки и существующие продукты питания позволяет понять потребительские мотивации и правильно выбрать маркетинговую стратегию инновационной активности).

Обобщая вышеизложенное, отметим, что оценка факторов внешнего маркетингового окружения позволяет обоснованно определить возможные направления внедрения инноваций с целью создания новой и усовершенствования уже производимой продукции с более высокими потребительскими свойствами.

С учетом рассмотренных выше особенностей, сформирована трехуровневая модель факторов внешнего маркетингового окружения (рис. 2.12), влияющих на инновационную активность предприятий продовольственного рынка.

На основании комплексного анализа факторов внешнего маркетингового окружения определяется благоприятность инновационного климата и

разрабатываются управленческие решения [152, с. 163], а также аргументированно определяются направления стимулирования инновационной активности предприятий продовольственного рынка.



Рисунок 2.12 – Трёхуровневая модель факторов внешнего маркетингового окружения, влияющих на инновационную активность предприятий продовольственного рынка

Примечание: составлено автором на основе обобщения [50; 61; 70; 74; 78; 145; 152]

Для объективной оценки инновационного климата внешнего маркетингового окружения с целью обоснования оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, на основе разработанной в целях исследования анкеты (Приложение В), осуществляется оценка влияния трех групп факторов (рис. 2.12), которые в

совокупности определяют вектор вариаций благоприятности инновационного климата в зависимости от позиции коммутатора бизнес-среды. В графическом виде приведенное утверждение можно представить следующим образом (рис. 2.13).

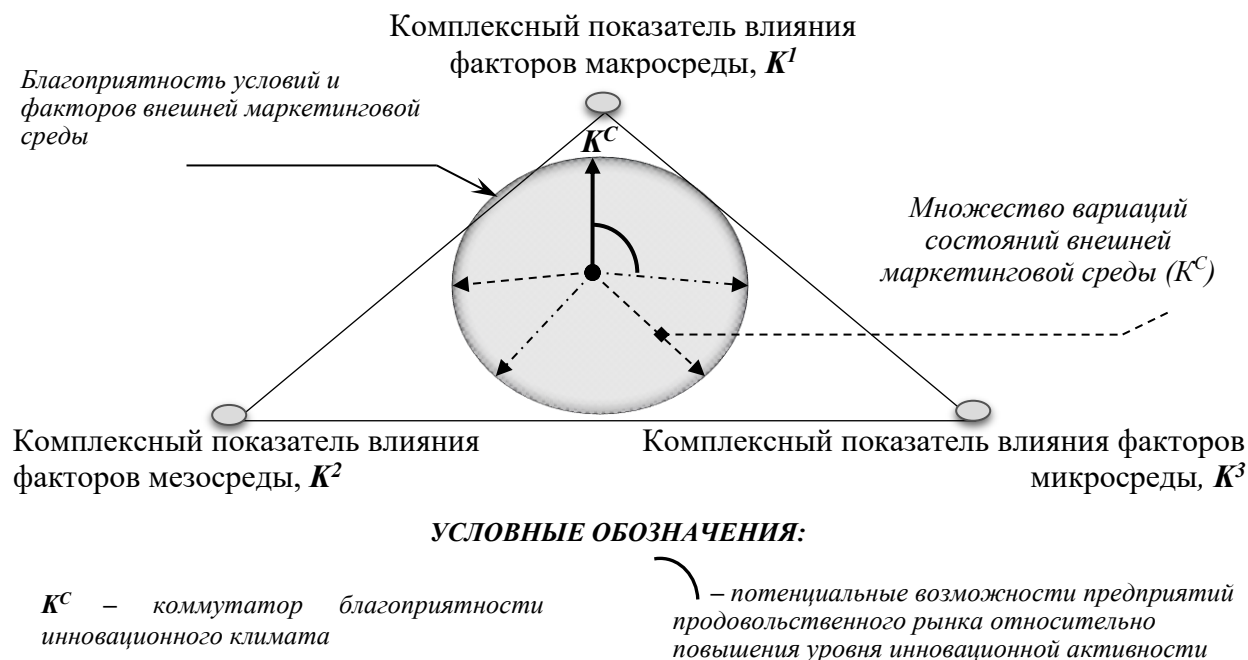


Рисунок 2.13 – Графическая модель оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка
Примечание: авторская разработка

Коммутатор является своего рода динамическим инструментом для оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения относительно стимулирования инновационной активности и оперативным инструментом для принятия обоснованных маркетинговых решений относительно инновационного развития предприятий в этой среде. Авторская дефиниция инновационного климата предприятия сводится к интерпретации его как определенного состояния внешней среды, в которой функционирует предприятие, содействующее или противодействующее обновлению элементов инновационной системы и повышению уровня инновационной активности.

Оценка влияния факторов внешнего маркетингового окружения на деятельность предприятий продовольственного рынка осуществляется по 5-ти

бальной шкале, согласно которой: 5 – существенное положительное влияние; 4 – положительное влияние; 3 – опосредованное влияние; 2 – незначительное влияние; 1 – сдерживающее воздействие. Коммутатор благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения рассчитывается по формуле:

$$K^c = \frac{\sqrt{(p^c - K^I) \times (p^c - K^{II}) \times (p^c - K^{III})}}{p^c} \quad (1)$$

где, K^c – коммутатор благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка;

K^I – комплексный показатель влияния факторов макросреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

K^{II} – комплексный показатель влияния факторов мезосреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

K^{III} – комплексный показатель влияния факторов микросреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

p^c – периметр коммутатора инновационного климата внешнего маркетингового окружения.

$$p^c = \frac{K^I + K^{II} + K^{III}}{k} \quad (2)$$

где, k – количество индикаторов оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения.

По результатам проведенной оценки (табл. 2.4) можно сделать вывод о том, что факторы внешнего маркетингового окружения макроуровня характеризуются общим средним показателем ниже среднего уровня по другим группам (средняя оценка – 3,7 баллов). Наиболее высокий балл получил фактор «Сотрудничество и технологические связи» (4,2 балла), что подчеркивает важность для предприятий продовольственного рынка партнерства и интеграции с различными участниками рынка. Такие факторы как «Культура инноваций в регионе» и «Законодательство и правовая защита инноваций», получили близкие оценки, демонстрируя значимость инноваций для развития продовольственного рынка в Донецкой Народной Республике.

Таблица 2.4 – Результаты балльной оценки влияния факторов внешнего маркетингового окружения на деятельность предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики

Факторы внешнего маркетингового окружения	Предприятия продовольственного рынка											
	Производственные					Средняя оценка	Торговые					Средняя оценка
	ООО «Артемид»	ООО «Вектор»	ООО «СТЛ»	ООО «Мяспром»	ООО ФИРМА «КОЛБИКО»		Гипермаркет «Геркулес- Moloko»	Супермаркет «Пакет»	Первый республикан- ский супермаркет	Супермаркет «Пир»	Супермаркет «Гулливёр»	
Факторы макроуровня (Φ_1)												
Культура инноваций в регионе ($\Phi_{1.1}$)	3,2	2,8	3,1	3,7	3,9	3,3	3,3	3,5	3,1	3,4	3,6	3,4
Сотрудничество и технологические связи ($\Phi_{1.2}$)	4,1	3,8	2,7	4,2	4,7	3,9	4,5	4,7	3,3	4,3	4,1	4,2
Законодательство и правовая защита инноваций ($\Phi_{1.3}$)	4,3	4,1	3,4	4,2	4,3	4,1	4,6	4,1	3,7	3,6	3,8	4,0
Финансирование и государственные инвестиции ($\Phi_{1.4}$)	3,8	2,7	3,3	3,4	4,1	3,5	3,8	3,5	3,1	4,1	3,7	3,6
Образование и научно-технический потенциал ($\Phi_{1.5}$)	3,7	3,2	3,5	3,1	3,6	3,4	3,5	3,6	3,5	3,8	4,1	3,7
Развитие инновационной инфраструктуры продовольственного рынка ($\Phi_{1.6}$)	3,1	3,3	2,9	3,3	3,8	3,3	3,2	3,5	2,9	3,7	3,9	3,4
<i>В среднем по группе факторов</i>	3,7	3,3	3,2	3,7	4,1	3,6	3,8	3,8	3,3	3,8	3,9	3,7
Факторы мезоуровня (Φ_2)												
Отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности предприятий продовольственного рынка ($\Phi_{2.1}$)	4,6	3,2	4,0	4,1	4,9	4,2	4,6	4,2	3,7	4,9	4,4	4,4
Условия региональной конкуренции на продовольственном рынке ($\Phi_{2.2}$)	4,4	3,8	4,2	3,7	4,3	4,1	4,2	4,3	4,2	4,6	4,9	4,4
Доступность инфраструктуры и информационно-коммуникационных технологий ($\Phi_{2.3}$)	3,7	4,0	3,5	4,0	4,6	3,9	3,8	4,2	3,5	4,4	4,7	4,1
<i>В среднем по группе факторов</i>	4,2	3,7	3,9	3,9	4,6	4,1	4,2	4,2	3,8	4,6	4,7	4,3
Факторы микроуровня (Φ_3)												
Маркетинговая культура ($\Phi_{3.1}$)	3,7	3,4	2,4	3,8	4,2	3,5	4,1	4,2	3,0	3,9	3,7	3,8
Маркетинговые исследования и разработки ($\Phi_{3.2}$)	3,9	3,7	3,1	3,8	3,9	3,7	4,1	3,7	3,3	3,2	3,4	3,6
Кадры и маркетинговые компетенции ($\Phi_{3.3}$)	3,4	2,4	3,0	3,1	3,7	3,1	3,4	3,2	2,8	3,7	3,3	3,3
Инвестиции и финансирование ($\Phi_{3.4}$)	3,3	2,9	3,2	2,8	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,4	3,7	3,3
Взаимодействие с потребителями ($\Phi_{3.5}$)	2,8	3,0	2,6	3,0	3,4	3,0	2,9	3,2	2,6	3,3	3,5	3,1
<i>В среднем по группе факторов</i>	3,4	3,1	2,8	3,3	3,7	3,3	3,5	3,5	3,0	3,5	3,5	3,4

Наиболее влиятельным фактором на мезоуровне для предприятий продовольственного рынка является «Отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности» (4,4 балла). Средний показатель мезоуровневых факторов (4,3 балла) заметно превышает показатели макро- и микроуровней, подчеркивая значимость для предприятий продовольственного рынка регионального и отраслевого регулирования и условий конкуренции для успешных инноваций.

Факторы внешнего маркетингового окружения микроуровня демонстрируют наименьшую среднюю оценку (3,4 балла), что свидетельствует об отсутствии на предприятиях действенной маркетинговой стратегии инновационной активности. В данной группе факторов выделяются два положительных момента: высокая оценка «Маркетинговой культуры» (3,8 балла) и относительно высокое значение фактора «Маркетинговые исследования и разработки» (3,6 балла). Оценки остальных факторов маркетингового окружения микроуровня находятся ближе к нижней границе шкалы, что указывает на недостаточность внимания предприятий продовольственного рынка к кадровой подготовке специалистов по маркетингу и свидетельствует о недостаточном взаимодействии с потребителями, что обусловлено отсутствием действенных маркетинговых программ.

По результатам проведенной оценки построены профили внешнего маркетингового окружения продовольственного рынка Донецкой Народной Республики (рис. 2.14).

Построенные по результатам оценки профили позволяют сделать вывод о том, что сильными сторонами предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики выступают факторы макросреды «Сотрудничество и технологические связи» и «Законодательство и правовая защита инноваций», что свидетельствует о высоком уровне взаимодействия на продовольственного рынка. Высоко оцениваются также факторы мезоуровня «Отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности» и «Условия региональной конкуренции».

Профиль факторов внешнего маркетингового окружения макроуровня



Профиль факторов внешнего маркетингового окружения мезоуровня



Профиль факторов внешнего маркетингового окружения микроуровня

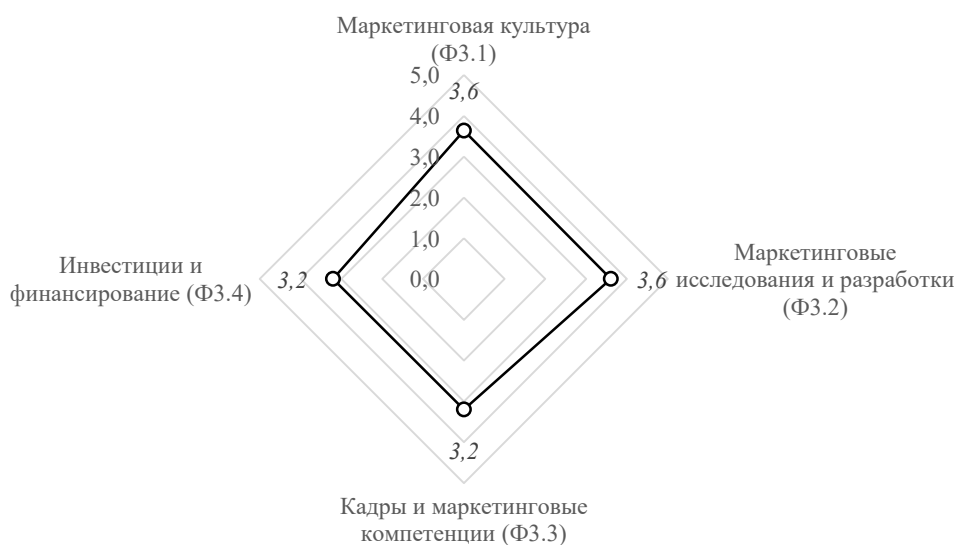


Рисунок 2.14 – Профили внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2024 году (по уровням)

Примечание: построено автором по данным табл. 2.4

Положительная сторона этих факторов внешнего маркетингового окружения связана с поддержкой инноваций на уровне региона и здоровой конкуренцией в регионе, что стимулирует инновационную активность предприятий продовольственного рынка

Обобщая результаты анализ профиля внешнего маркетингового окружения микроуровня позволяет сделать вывод о необходимости активизации деятельности предприятий продовольственного рынка в использовании современных маркетинговых инструментов для изучения рынка и выстраивания грамотной маркетинговой стратегии инновационной активности.

Для определения типа инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятия разработана шкала (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Шкала для определения типа инновационного климата внешнего маркетингового окружения

Диапазон значений коммутатора (K^C)	Оценка инновационного климата	Характеристика
$K^C > 0,71$	стимулирующий	Тип инновационного климата соответствует высокоразвитым региональным экосистемам, поддерживающим высокую интенсивность инноваций на предприятиях продовольственного рынка. Основными признаками стимулирующего климата являются: высокая оценка роли культурных и образовательных факторов (культура инноваций в регионе, образование и научно-технический потенциал). Благоприятные условия для сотрудничества и технологических связей, позволяющие легко передавать опыт и знания между субъектами продовольственного рынка и хорошо развитая инфраструктура, высокий уровень финансирования, обеспечивают поддержку инноваций и создают комфортные условия для ведения инновационной деятельности.
$0,70 < K^C < 0,51$	умеренный	Умеренный инновационный климат характеризует сбалансированное влияние факторов внешнего маркетингового окружения на деятельность предприятий продовольственного рынка, что позволяет им осуществлять разумные шаги в инновационном развитии. Условия для активизации маркетинговых усилий по инновационной активности достаточно благоприятные. Умеренно развитая инновационная инфраструктура, достаточная для поддержания текущего уровня инноваций.
$K^C < 0,50$	сдерживающий	Сдерживающий тип инновационного климата характеризуется недостаточно благоприятными условиями, затрудняющими внедрение инноваций. Недостаточно развитая инновационная инфраструктура, ограничивает возможность передачи опыта и технологий между предприятиями продовольственного рынка. Ограниченность сотрудничества и технических связей, отсутствие чёткого плана действий и централизованной координации маркетинговых усилий приводят к уменьшению вероятности успешного тиражирования лучших практик инновационных решений.

Примечание: авторская разработка

На основе результатов проведенных расчетов значения коммутатора благоприятности внешнего инновационного климата (Приложение Г), а также учитывая разработанную шкалу (табл. 2.4).

Таблица 2.5 – Результаты определения типа инновационного климата внешнего маркетингового окружения

Название предприятия	Значение коммутатора благоприятности инновационного климата (K^C)	Тип инновационного климата
Производственные		
ООО «Артемиды»	0,72	стимулирующий
ООО «Вектор»	0,61	умеренный
ООО «СТЛ»	0,67	умеренный
ООО «Мяспром»	0,73	стимулирующий
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,76	стимулирующий
Торговые		
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,73	стимулирующий
Супермаркет «Пакет»	0,75	стимулирующий
Первый республиканский супермаркет	0,64	умеренный
Супермаркет «Пир»	0,69	умеренный
Супермаркет «Гулливёр»	0,56	сдерживающий

Примечание: рассчитано автором

По результатам проведенных расчетов установлено, что большая часть предприятий продовольственного рынка (60%) оценивают инновационный климат как стимулирующий, 40% - как умеренный.

Тип инновационного климата отражает внешние условия маркетингового окружения, формирующие уровень инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Переход от сдерживающего к стимулирующему типу инновационного климата возможен путём целенаправленных действий государства, региональных властей и самих предприятий продовольственного рынка, направленных на развитие необходимых условий для повышения инновационной активности.

Таким образом, сформированная система факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка интегрирует три уровня факторов внешней среды: макроуровня, мезоуровня и микроуровня. Разработанный научно-методический подход к оценке

инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата (стимулирующий, умеренный и сдерживающий) и предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности.

2.3. Научно-методический подход к оценке уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка

На современном этапе развития продовольственного рынка внедрение инновационных технологий требует особого внимания, поскольку способность предприятий осваивать инновации позволяет противостоять конкурентоспособной среде и создает разноплановые преимущества. Российские предприятия, активно реализуя политику импортозамещения, стремятся сделать производственный цикл более экономичным, быстрым и экологичным, обеспечивая при этом высокий уровень конкурентоспособности производимой продукции. Именно от масштабности введения инновационных технологий будет зависеть дальнейшее инновационное развитие как отдельных предприятий, так и отраслей, регионов и государства в целом.

В современных условиях хозяйствования способность оперативно и адекватно реагировать на изменения предпочтений, вкусов и настроений потребителей является необходимым условием возможности предприятий продовольственного рынка предлагать конкурентоспособную продукцию. Уровень развития научно-технического сектора в России сегодня позволяет решать данные вопросы благодаря внедрению инновационных технологий, модернизации приборов и оборудования, что, в свою очередь, способствует

обеспечению прогрессивности структурных сдвигов и обновлению реального сектора экономики.

Главной задачей инновационной деятельности российских предприятий является более полное удовлетворение существующих или новых общественных потребностей. Именно поэтому вопрос повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка приобретает особую актуальность и имеет стратегическое значение для российской экономики. Активизация инновационной деятельности необходима также для решения ряда задач импортозамещения и ориентации российской экономики на повышение уровня конкурентоспособности отечественных продуктов питания.

Рассмотрению вопросов в области инновационной деятельности и решения одной из наиболее актуальных проблем современных предприятий – исследованию инновационной активности, посвящены многочисленные научные и профессиональные исследования ряда ученых: С.Г. Бабич, А.О. Ушаниной [13], В.П. Баранчеева [46], А.И. Богачева, А.А. Поляковой [53], А.Е. Дворецкой [72], Е.С. Кравченко [106], Д.В. Лебедевой [114], Л.Л. Малыгина, В.А. Царева [123], С.А. Маншилина, А.Ф. Лещинской [124], О.Н. Мельникова, В.Н. Шувалова [126], Н. И. Павловой [144], Т. Э. Рахмановой, А. А. Крюковой [155], И. В. Рябова, О. Н. Мельникова [160], Д.Н. Семковой [165], Л. В. Устиновой, Л. Н. Логуновой [176], Л. В. Шалаевой [184], Т. В. Яровой, Д. Д. Киселевой [198] и ряда других.

В вышеуказанных исследованиях основное внимание уделяется теоретическим и прикладным аспектам инновационной деятельности на всех уровнях экономики, учитывая многочисленные управленческие аспекты: формирование конкурентных преимуществ, рост уровня качества продукции (работ, услуг), повышение (поддержание) финансовой стабильности, формирование эффективных систем управления и др.

Акцентируя внимание на важности продуктовых и процессных технологических инноваций в экономическом развитии социально-экономических систем различного уровня, А.Е. Дворецкая отмечает, что инновации «...кардинально меняют структуру экономики, повышают

конкурентоспособность бизнеса и страны в целом, задают позитивные импульсы роста и развития. Уровень их развития является важнейшим маркером общего развития страны и способствует повышению совокупной факторной производительности как главного драйвера экономического роста» [72].

Достаточно значительное количество научных исследований [3; 46; 53; 70; 72; 74; 144; 145; 155; 160; 184] посвящено оценке инновационной активности, определению факторов, активизирующих и сдерживающих развитие инновационной деятельности. На современном этапе экономических достижений учеными разработан достаточно широкий арсенал комплексных методических подходов к оценке инновационной активности: подход, основанный на показателях, характеризующих инновационный потенциал и эффективность инновационной деятельности [3]; альтернативные подходы, обосновывающие перспективы инновационной деятельности в стране и регионе, а также формирование инновационных стратегий предприятия [46; 53; 70; 83; 184]; подходы позволяющие анализировать внедрение инноваций (технологических, маркетинговых, организационных) [144; 145; 160]; методы оценки эффективности стимулирования инноваций [155; 198], методы моделирования инновационного развития предприятий на основе logit-моделей [7], разработаны инновационные подходы к трансформации коммуникационных бизнес-процессов промышленных предприятий в условиях цифровизации [70; 71; 193], модели сравнительной оценки инновационной активности предприятий [160]).

Отдавая должное накопленному опыту в данной сфере экономических разработок, следует акцентировать внимание на том, что существующие методические подходы к оценке инновационной активности учитывают отдельные аспекты инновационной деятельности предприятия, и не позволяют комплексно и всесторонне оценить уровень инновационной активности предприятия с позиций маркетинга. Окончательная нерешенность указанной проблемы и ее важность для активизации маркетингово-ориентированной инновационной деятельности предприятий требует дальнейших исследований в данном направлении.

Учитывая предложенный авторский подход к определению сущности понятия инновационная активность (п.п. 1.1), на основе синтеза отдельных подходов к оценке эффективности инновационной деятельности предприятия, по каждому из критериев была сформирована совокупность показателей.

С целью обоснованности разработанной системы показателей с ведущими специалистами и практиками в области инновационной деятельности, а также маркетологами была разработана анкета. В анкетировании приняли участие 36 респондентов. Респондентам была предоставлена возможность самостоятельно выбрать показатели для оценки инновационной активности предприятия, которые согласно их мнения являются наиболее значимыми. При выборе показателей по каждой группе критериев оценки инновационной активности, респонденты должны были придерживаться условия, согласно которому количество показателей должно быть минимальным, однако достаточным для объективной оценки [127]. С этой целью совокупность респондентов осуществили выбор показателей оценки инновационной активности предприятия p . Результат экспертного выбора представлен величиной W по каждому критерию E . Отметим, что преимуществом метода непосредственной оценки является возможность определения групповой оценки по каждому критерию в виде средневзвешенной величины W , основываясь на аксиомах теории полезности фон Неймана-Моргенштерна [98]:

$$W_i = \sum_{p=1}^L \sum_{n=1}^N P_i \times q_i \times L_n \quad (1)$$

где L – коэффициент компетентности респондента; P – балльная оценка показателя в группе критерия оценки; q – коэффициент значимости показателя.

Отметим, что количественная оценка показателей инновационной активности респондентами проводилась по 5-й шкале, согласно которой, значение «5» – очень важный показатель; «4» – следует включить в исследование; «3» – возможно включить; «2» – целесообразно включить в систему показателей при определенных условиях; «1» – не включать в исследование.

Сформированная система показателей комплексной оценки уровня инновационной активности приведена в табл. 2.6 и Приложении Д.

Таблица 2.6 – Система показателей оценки уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Критерий оценки	Условное обозначение	Содержание критерия	Показатели оценки	Учет специфики предприятий продовольственного рынка
Рыночная результативность	E^{MR}	Позволяет определить, в какой степени инновации обеспечивают достижение маркетинговых целей предприятия	Прирост доли рынка инновационной продукции; соответствие инноваций потребностям целевых сегментов; укрепление конкурентной позиции	Локальные бренды; ценовая чувствительность потребителей; формат потребления
Коммерциализация	E^{MC}	Характеризует способность предприятия эффективно выводить инновационные продукты и решения на рынок	Time-to-market; дистрибуционный охват; ROI коммуникаций	Контракты с торговыми сетями; ассортиментная матрица; развитие e-commerce
Маркетинговая эффективность	E^{ME}	Позволяет оценить результативность использования маркетинговых ресурсов при продвижении инноваций	Удельные затраты на продвижение; соотношение затрат и прироста выручки; эффективность каналов продвижения	Промоактивность; трейд-маркетинг; POS-материалы
Клиентоориентированность	E^{CL}	Отражает степень ориентации инновационной деятельности на формирование устойчивых потребительских отношений	Уровень удовлетворенности инновационным продуктом; индекс лояльности (NPS); доля повторных покупок инновационного продукта; степень учета обратной связи потребителей	Доверие к отечественным брендам; чувствительность к качеству; предпочтение локальной продукции
Инвестиционная отдача	E^{MI}	Позволяет оценить рыночную окупаемость инноваций и их вклад в финансовые результаты предприятия	Срок окупаемости; доля инноваций в продажах; прирост валовой прибыли	Сезонность спроса; импортозамещение; колебания цен на сырье
Рыночная адаптивность	E^{MA}	Характеризует способность предприятия оперативно реагировать на изменения рыночной среды и потребительского спроса	Скорость обновления инновационного портфеля; гибкость ценовой политики; скорость реакции на изменения спроса; адаптация ассортимента к трендам: ЗОЖ, локальность и др.	Динамика потребительских предпочтений; регуляторные изменения; логистические ограничения

Примечание: авторская разработка

Предложенная система показателей обладает рядом методических и прикладных преимуществ, позволяющих использовать её в качестве инструмента оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Прежде всего, её преимуществом является комплексный характер оценки. В отличие от традиционных подходов, ориентированных преимущественно на технологические или финансовые параметры инновационной деятельности, предложенная система объединяет рыночные, инвестиционные, коммуникационные и поведенческие аспекты. Это позволяет рассматривать инновационную активность не как изолированный производственный процесс, а как механизм формирования потребительской ценности и конкурентных преимуществ предприятия.

Также, существенным преимуществом системы выступает её маркетинговая ориентированность. В структуру оценки включены показатели, отражающие реакцию рынка на инновации: уровень удовлетворенности потребителей, степень лояльности, адаптивность ассортимента, результативность коммуникаций и динамика рыночной позиции. Благодаря этому становится возможным оценивать не только факт внедрения инноваций, но и их способность обеспечивать коммерческий эффект и устойчивый спрос.

Отдельного внимания заслуживает адаптация системы показателей к специфике предприятий продовольственного рынка. При оценке учитываются особенности поведения потребителей пищевой продукции, высокая чувствительность к цене и качеству, влияние локальных брендов, сезонность спроса, логистические ограничения и зависимость от сырьевой конъюнктуры. Это обеспечивает более высокую точность аналитических выводов и практическую применимость результатов.

Преимуществом системы является также возможность оценки инноваций на различных этапах их рыночного продвижения – от коммерциализации и вывода продукта на рынок до формирования устойчивой потребительской лояльности и инвестиционной отдачи. Такой подход позволяет выявлять наиболее проблемные элементы инновационного цикла и своевременно корректировать маркетинговую стратегию предприятия.

Кроме того, система отличается высокой аналитической гибкостью. Наличие интегрированных маркетинговых и инвестиционных показателей позволяет использовать систему при разработке стратегий инновационного развития, программ импортозамещения, а также при обосновании управленческих решений в сфере продвижения инновационной продукции.

Для определения уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка разработан научно-методический подход (рис. 2.16).

Исходные данные и рассчитанные стандартизированные значения для выборочной совокупности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики за 2021-2024 гг. приведены в Приложении Е (табл. Е.1-Е.6) и Приложении Ж (табл. Ж.1-Ж.6). В таблице 2.6 представлены обобщенные значения интегрального показателя каждого элемента графа по группам исследования. Индивидуальные оценки интегрального показателя для предприятий продовольственного рынка представлены в Приложении 3.

Приведенные в табл. 2.6 данные характеризуют фактические значения интегральных показателей маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики за 2021–2024 гг. Оценка выполнена по шести критериям: рыночная результативность, коммерциализация, маркетинговая эффективность, клиентоориентированность, инвестиционная отдача и рыночная адаптивность.

Динамика показателей свидетельствует о неоднородности развития маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Среди производственных предприятий в 2024 г. наиболее сильные позиции по рыночной результативности и инвестиционной отдаче продемонстрировало ООО «Мяспром»: значение E^{MR} составило 0,68, а E^{MI} – 0,92. Это указывает на способность предприятия не только формировать рыночный эффект от внедрения инноваций, но и обеспечивать их финансовую окупаемость. Высокий уровень клиентоориентированности и рыночной адаптивности отмечен у ООО «Артемида» – по обоим критериям значение составило 0,88, что отражает ориентацию предприятия на потребительские предпочтения и способность оперативно адаптироваться к изменениям рыночной среды.

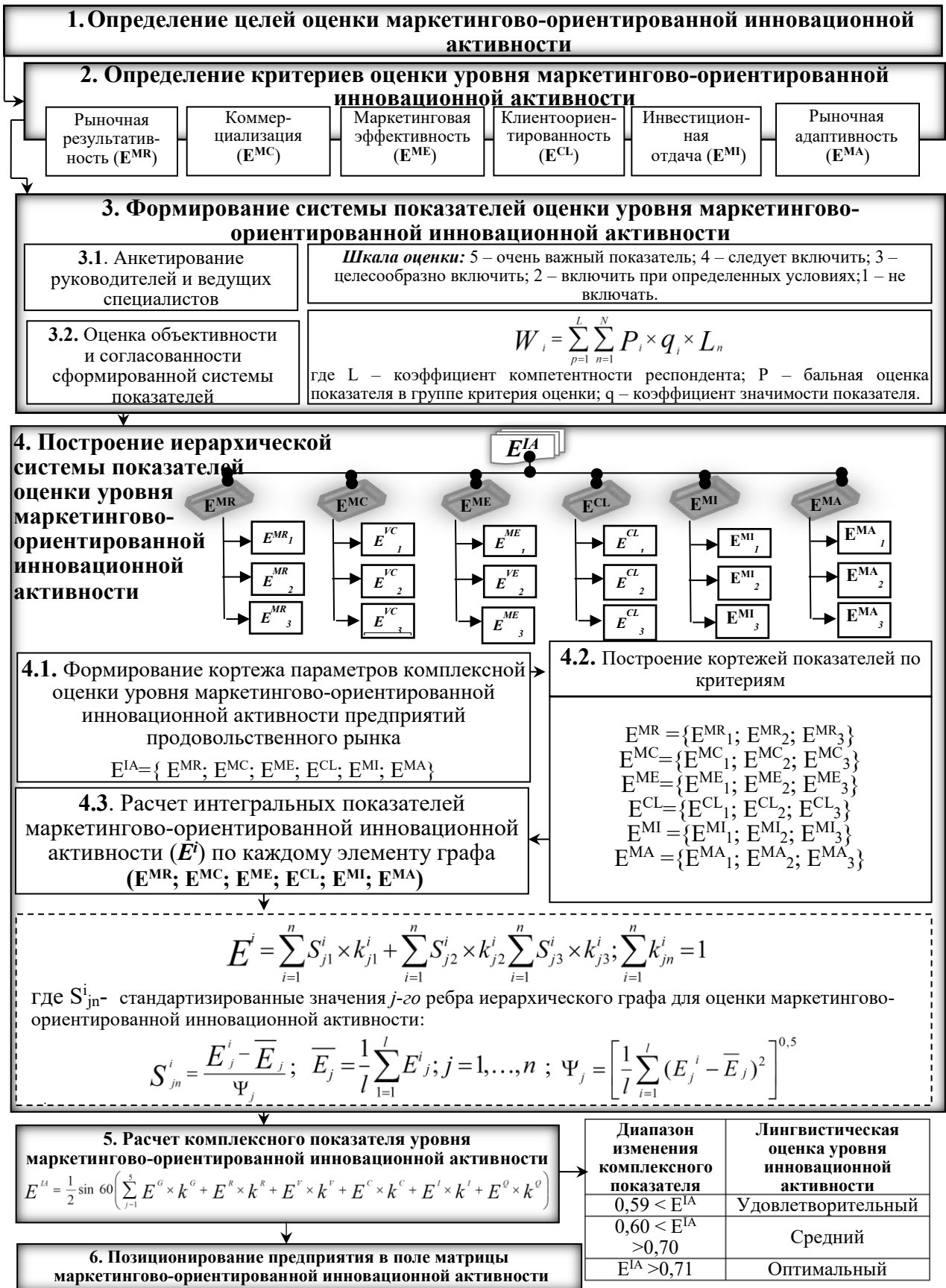


Рисунок 2.16 – Структурно-логическая схема определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка
Источник: авторская разработка

Таблица 2.6 – Значения интегральных показателей маркетингово-ориентированной инновационной активности (E^i) по критериям оценки предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

(коэф.)

Группа предприятий продовольственного рынка	Рыночная результативность (E^{MR})				Коммерциализация (E^{MC})				Маркетинговая эффективность (E^{ME})				Клиентоориентированность (E^{CL})				Инвестиционная отдача (E^{MI})				Рыночная адаптивность (E^{MA})			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные																								
ООО «Артемида»	0,39	0,46	0,58	0,59	0,75	0,79	0,88	0,81	0,35	0,35	0,43	0,44	0,71	0,79	0,75	0,88	0,37	0,41	0,73	0,75	0,71	0,79	0,75	0,88
ООО «Вектор»	0,18	0,17	0,22	0,27	0,71	0,75	0,84	0,78	0,29	0,33	0,36	0,38	0,75	0,79	0,79	0,84	0,36	0,27	0,29	0,38	0,75	0,79	0,79	0,84
ООО «СТЛ»	0,28	0,30	0,33	0,37	0,45	0,55	0,55	0,51	0,17	0,18	0,20	0,25	0,51	0,59	0,67	0,61	0,18	0,21	0,28	0,28	0,51	0,59	0,67	0,61
ООО «Мяспром»	0,52	0,46	0,60	0,68	0,84	0,84	0,88	0,85	0,32	0,31	0,41	0,44	0,79	0,88	0,88	0,80	0,61	0,48	0,77	0,92	0,79	0,88	0,88	0,80
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,28	0,26	0,29	0,33	0,88	0,84	0,84	0,89	0,31	0,34	0,33	0,41	0,79	0,79	0,88	0,84	0,38	0,23	0,32	0,33	0,79	0,79	0,88	0,84
<i>В среднем по группе производственных предприятий</i>	<i>0,33</i>	<i>0,33</i>	<i>0,40</i>	<i>0,45</i>	<i>0,73</i>	<i>0,75</i>	<i>0,80</i>	<i>0,77</i>	<i>0,29</i>	<i>0,31</i>	<i>0,35</i>	<i>0,39</i>	<i>0,71</i>	<i>0,77</i>	<i>0,79</i>	<i>0,79</i>	<i>0,38</i>	<i>0,32</i>	<i>0,48</i>	<i>0,53</i>	<i>0,71</i>	<i>0,77</i>	<i>0,79</i>	<i>0,79</i>
Торговые																								
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,64	0,45	0,52	0,60	0,79	0,79	0,79	0,78	0,24	0,30	0,27	0,31	0,84	0,79	0,88	0,85	0,54	0,38	0,31	0,37	0,84	0,79	0,88	0,85
Супермаркет «Пакет»	0,60	0,38	0,55	0,55	0,71	0,79	0,84	0,85	0,33	0,25	0,33	0,37	0,71	0,75	0,84	0,81	0,72	0,16	0,62	0,62	0,71	0,75	0,84	0,81
Первый республиканский супермаркет	0,41	0,37	0,38	0,41	0,92	0,96	0,96	0,93	0,39	0,41	0,43	0,45	0,96	0,96	0,81	0,96	0,37	0,29	0,39	0,41	0,96	0,96	0,92	0,96
Супермаркет «Пир»	0,48	0,45	0,53	0,21	0,84	0,96	1,00	0,96	0,84	0,67	0,78	0,77	0,92	0,64	0,73	0,84	0,44	0,50	0,66	0,35	0,92	0,94	0,93	0,91
Супермаркет «Гулливвер»	0,16	0,18	0,20	0,29	0,96	1,00	1,00	0,93	0,33	0,33	0,39	0,43	0,92	0,67	0,96	0,96	0,26	0,22	0,26	0,27	0,92	1,00	0,96	0,96
<i>В среднем по группе торговых предприятий</i>	<i>0,46</i>	<i>0,37</i>	<i>0,43</i>	<i>0,41</i>	<i>0,84</i>	<i>0,90</i>	<i>0,92</i>	<i>0,89</i>	<i>0,43</i>	<i>0,39</i>	<i>0,44</i>	<i>0,47</i>	<i>0,87</i>	<i>0,76</i>	<i>0,84</i>	<i>0,88</i>	<i>0,47</i>	<i>0,31</i>	<i>0,45</i>	<i>0,41</i>	<i>0,87</i>	<i>0,89</i>	<i>0,90</i>	<i>0,90</i>
<i>В среднем по выборочной совокупности предприятий продовольственного рынка</i>	<i>0,39</i>	<i>0,35</i>	<i>0,42</i>	<i>0,43</i>	<i>0,78</i>	<i>0,83</i>	<i>0,86</i>	<i>0,83</i>	<i>0,36</i>	<i>0,35</i>	<i>0,40</i>	<i>0,43</i>	<i>0,79</i>	<i>0,76</i>	<i>0,82</i>	<i>0,84</i>	<i>0,42</i>	<i>0,32</i>	<i>0,46</i>	<i>0,47</i>	<i>0,79</i>	<i>0,83</i>	<i>0,85</i>	<i>0,84</i>

Примечание: рассчитано автором

Наиболее слабые позиции среди производственных предприятий сохраняются у ООО «Вектор». В 2024 г. предприятие имело минимальное значение рыночной результативности – $E^{MR} = 0,27$, а также сравнительно низкие показатели маркетинговой эффективности и инвестиционной отдачи – соответственно $E^{ME} = 0,38$ и $E^{MI} = 0,38$. Это свидетельствует о недостаточной способности предприятия трансформировать инновационные решения в устойчивый рыночный и коммерческий результат. При этом показатели клиентоориентированности и рыночной адаптивности у ООО «Вектор» находятся на более высоком уровне – $E^{CL} = 0,84$ и $E^{MA} = 0,84$, что может рассматриваться как потенциальная основа для последующего усиления маркетингово-ориентированной инновационной активности.

В среднем по группе производственных предприятий за 2021–2024 гг. наблюдается рост рыночной результативности с 0,33 до 0,45, маркетинговой эффективности с 0,29 до 0,39 и инвестиционной отдачи с 0,38 до 0,53. Такая динамика указывает на постепенное усиление рыночной направленности инновационной деятельности и повышение способности предприятий получать экономический эффект от внедряемых инноваций. Одновременно показатель коммерциализации в 2024 г. снизился по сравнению с 2023 г. с 0,80 до 0,77, что может отражать определенные трудности вывода инновационной продукции на рынок, расширения каналов сбыта и обеспечения устойчивого дистрибуционного охвата.

Среди торговых предприятий наиболее устойчивые позиции по коммерциализации, клиентоориентированности и рыночной адаптивности занимает Первый республиканский супермаркет. В 2024 г. показатель E^{MC} составил 0,93, $E^{CL} = 0,96$, $E^{MA} = 0,96$. Это свидетельствует о высокой способности предприятия внедрять инновационные решения в торговую практику, поддерживать устойчивые отношения с потребителями и своевременно реагировать на изменение покупательского поведения. Дополнительно предприятие демонстрирует наиболее высокий уровень маркетинговой эффективности среди торговых организаций – $E^{ME} = 0,45$.

Супермаркет «Гулливвер» в 2024 г. имеет наименьшее значение рыночной результативности среди торговых предприятий – $E^{MR} = 0,29$. Вместе с тем по критериям клиентоориентированности и рыночной адаптивности предприятие сохраняет высокие значения – $E^{CL} = 0,96$ и $E^{MA} = 0,96$. Такая комбинация показателей указывает на наличие внутреннего потенциала взаимодействия с потребителями, однако его рыночная реализация пока ограничена и не обеспечивает достаточного прироста конкурентных позиций инновационного предложения.

Особого внимания заслуживает супермаркет «Пир», для которого в 2024 г. характерно снижение рыночной результативности до 0,21 и инвестиционной отдачи до 0,35 при сохранении высоких значений коммерциализации и рыночной адаптивности – соответственно $E^{MC} = 0,96$ и $E^{MA} = 0,91$. Это может свидетельствовать о том, что предприятие обладает развитыми механизмами вывода и продвижения инновационных решений, однако их финансово-рыночный эффект остается нестабильным.

В среднем по группе торговых предприятий наиболее высокие значения в 2024 г. зафиксированы по коммерциализации – 0,89, клиентоориентированности – 0,88 и рыночной адаптивности – 0,90. Это подтверждает более выраженную маркетинговую направленность инновационной активности торгового сегмента по сравнению с производственными предприятиями. Вместе с тем показатели рыночной результативности и инвестиционной отдачи остаются менее устойчивыми: E^{MR} снизился с 0,46 в 2021 г. до 0,41 в 2024 г., а E^{MI} – с 0,47 до 0,41. Следовательно, высокий уровень взаимодействия с потребителями и развитость коммерциализационных механизмов не всегда сопровождаются сопоставимым ростом рыночной доли и инвестиционной отдачи.

На рис. 2.17 приведены итоговые результаты структурного анализа инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики за 2021-2024 гг.

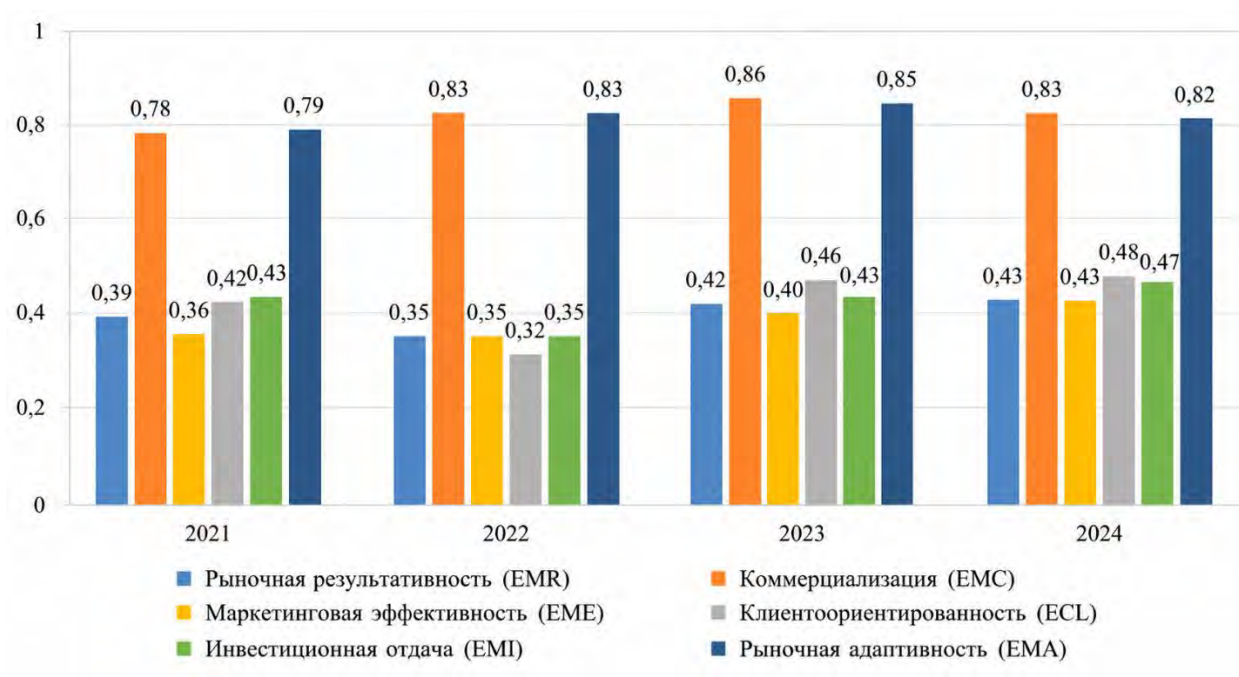


Рисунок 2.17 – Результаты структурного анализа инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики за 2021-2024 гг.

Примечание: построено автором на основе данных табл. 2.6

Как показано на рис. 2.17, в целом по выборочной совокупности предприятий продовольственного рынка за 2021–2024 гг. отмечается положительная динамика рыночной результативности, маркетинговой эффективности, клиентоориентированности, инвестиционной отдачи и рыночной адаптивности. Рыночная результативность увеличилась с 0,39 до 0,43, маркетинговая эффективность – с 0,36 до 0,43, инвестиционная отдача – с 0,42 до 0,47. Наиболее высокими остаются показатели коммерциализации, клиентоориентированности и рыночной адаптивности, что отражает наличие у предприятий определенного потенциала для продвижения инновационных продуктов, удержания потребителей и адаптации к изменениям продовольственного рынка. Однако сравнительно низкие значения маркетинговой эффективности и инвестиционной отдачи показывают, что инновационная активность пока не в полной мере трансформируется в устойчивый коммерческий результат.

Расчеты значений комплексного показателя инновационной активности, проведенные с использованием разработанных методических положений обобщены в табл. 2.7.

Таблица 2.7 – Динамика значений комплексных показателей инновационной активности предприятий продовольственного рынка в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	Значение комплексного показателя (E^{IA}), коэф.				Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2024г. от 2021г.	2024г. от 2023г.	2024г. в % 2021г.	2024г. в % 2021г.
Производственные								
ООО «Артемида»	0,55	0,60	0,69	0,73	0,18	0,04	132,62	105,58
ООО «Вектор»	0,51	0,52	0,55	0,58	0,08	0,03	114,80	106,08
ООО «СТЛ»	0,35	0,40	0,45	0,44	0,09	-0,01	125,24	97,41
ООО «Мяспром»	0,65	0,64	0,74	0,75	0,10	0,01	116,02	101,58
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,57	0,54	0,59	0,61	0,03	0,02	106,12	102,82
<i>В среднем по группе</i>	<i>0,53</i>	<i>0,54</i>	<i>0,60</i>	<i>0,62</i>	<i>0,10</i>	<i>0,02</i>	<i>118,10</i>	<i>103,05</i>
Торговые								
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,65	0,58	0,61	0,63	-0,02	0,02	96,66	103,01
Супермаркет «Пакет»	0,63	0,51	0,65	0,67	0,04	0,02	106,08	102,82
Первый республиканский супермаркет	0,67	0,66	0,65	0,69	0,02	0,04	102,74	105,91
Супермаркет «Пир»	0,74	0,69	0,77	0,67	-0,07	-0,10	90,99	87,26
Супермаркет «Гулливёр»	0,59	0,57	0,63	0,64	0,05	0,01	108,17	101,86
<i>В среднем по группе</i>	<i>0,58</i>	<i>0,60</i>	<i>0,63</i>	<i>0,66</i>	<i>0,08</i>	<i>0,03</i>	<i>113,79</i>	<i>104,76</i>

Источник: рассчитано автором

Как видим с табл. 2, за исследуемый период уровень инновационной активности производственных предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики имеет положительную динамику. Однако, вместе с тем, значения данного показателя в 2024 году достаточно низкое на предприятии ООО «СТЛ» ($E^{IA} = 0,44$). В группе производственных предприятий наиболее высокий уровень инновационной активности характерный для ООО «Артемида» ($E^{IA} = 0,73$), а в группе торговых предприятий для Супермаркетов «Пакет» и «Пир». Среднее значение комплексного показателя инновационной активности по исследуемой совокупности производственных предприятий в 2024 году составило 0,62, что более на 18,1% больше по сравнению с 2021 годом и 3,05% по сравнению с 2023 годом. По группе торговых предприятий среднее

значение комплексного показателя в 2024 году составило 0,66, что на 13,79% больше по сравнению с 2021 годом и 4,76% по сравнению с 2023 годом.

Данная динамика свидетельствует об улучшении условий для разработки и внедрения различных инноваций в технологические и торговые процессы на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики.

С целью качественной оценки уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий разработана вербально-численная шкала (табл. 2.8).

Учитывая разработанные критерии и принимая во внимание полученные оценки уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности (E^{IA}) по исследуемой совокупности предприятий пищевой промышленности построена матрица (рис. 2.18), на основе которой определен тип управленческой реакции на важность активизации инновационной деятельности.



Рисунок 2.18 – Матрица качественной оценки уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2024 году

Примечание: авторская разработка

Таблица 2.8 – Шкала для определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Уровень инновационной активности предприятия (диапазон значений)	Рекомендуемый тип реакции руководства	Управленческая реакция	Характеристика маркетинговых усилий
Оптимальный [0,71-1]	Стратегически-прогнозный	Система маркетингового управления инновационной активностью функционирует устойчиво и позволяет не только поддерживать достигнутые рыночные позиции, но и прогнозировать изменение потребительских предпочтений. Управленческие решения ориентированы на опережающее развитие инновационного портфеля, укрепление бренда и расширение присутствия предприятия на целевых сегментах продовольственного рынка.	Маркетинговые усилия имеют проактивный характер: осуществляется планомерное продвижение инновационной продукции, используются инструменты сегментации и позиционирования, развиваются коммуникации с потребителями, усиливается работа с лояльностью, тестируются новые продуктовые форматы, каналы продаж и модели взаимодействия с покупателями.
Средний [0,51 -0,70]	Адаптивно-активный	Состояние системы маркетингово-ориентированного управления инновационной активностью является достаточно устойчивым, однако инновационные решения преимущественно принимаются после оценки рыночной среды, конкурентной динамики и потребительского спроса. Предприятие способно внедрять инновации, но чаще действует не на опережение, а в режиме управляемой адаптации к изменениям рынка.	Маркетинговые усилия сосредоточены на анализе потребительских предпочтений, оценке реакции рынка на новые продукты, корректировке ассортимента, точечном продвижении инновационной продукции и использовании отдельных цифровых или трейд-маркетинговых инструментов. Инновации внедряются выборочно, преимущественно в тех направлениях, где ожидается быстрый рыночный или коммерческий эффект.
Удовлетворительный [0-0,50]	Реактивно-корректирующий	Система маркетингового управления инновационной активностью находится на начальном или недостаточно устойчивом уровне. Руководство признает значимость инноваций для сохранения конкурентоспособности, однако решения по их разработке, коммерциализации и продвижению принимаются с задержкой, фрагментарно и часто под давлением внешних обстоятельств.	Маркетинговые усилия имеют преимущественно поддерживающий характер: предприятие ориентируется на сохранение текущих покупателей, наблюдает за действиями конкурентов, ограниченно использует инструменты продвижения, редко обновляет ассортимент и недостаточно активно применяет обратную связь потребителей при разработке инновационных решений.

Источник: авторская разработка

Позиционирование предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в поле матрицы (рис. 2.18) свидетельствует о том, что оптимальный уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности характерен только для 2-х производственных предприятий (ООО «Мяспром» и ООО «Артемида»). Для всех торговых предприятий и одного производственного предприятия (ООО ФИРМА «КОЛБИКО») характерен средний уровень инновационной активности. Для ООО «Вектор» и ООО «СТЛ» задача повышения уровня инновационной активности стоит особо остро, поскольку на данных производственных предприятиях отмечаются достаточно низкие значения комплексного показателя инновационной активности.

Таким образом, разработанный научно-методический подход к оценке уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанный на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность, что обеспечивает комплексную количественно-качественную диагностику инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики и поведенческих факторов спроса.

Практическая апробация предложенного научно-методического подхода позволила установить, что маркетингово-ориентированная инновационная активность предприятий продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики демонстрирует положительную динамику, однако пока не обеспечивает достаточного уровня рыночной результативности, коммерциализации инноваций и устойчивого взаимодействия с потребителями. Для исследуемой совокупности предприятий разработаны рекомендации, направленные на усиление маркетинговой составляющей инновационного развития: обновление продуктового предложения, адаптацию инноваций к потребительским предпочтениям, повышение эффективности продвижения, развитие каналов сбыта и трансформацию отдельных элементов бизнес-моделей [200] с учетом конкурентной динамики продовольственного рынка.

Выводы к разделу 2:

1. Маркетинговая диагностика инновационной активности предприятий продовольственного рынка была проведена в логике последовательного перехода от анализа рыночных тенденций к оценке внешнего маркетингового окружения и определению фактического уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий.

2. Российский продовольственный рынок развивается в условиях структурной трансформации потребления, ценового давления и изменения покупательского поведения. За 2019–2024 гг. физический объем потребления продуктов питания снизился на 13,46%, а потребление на душу населения – на 12,4%. При этом в 2023–2024 гг. наметилось частичное восстановление спроса, что указывает на постепенную адаптацию рынка к новым экономическим условиям.

3. Одновременно со снижением физических объемов потребления наблюдается рост стоимостного объема рынка. В 2024 г. он достиг 23,7 трлн руб., а среднегодовой темп прироста за 2019–2024 гг. составил 14,2%. Рост цен усилил значимость маркетинговых решений, связанных с ценовым позиционированием, управлением ассортиментом и сохранением доступности продовольственной продукции для потребителей.

4. Изменение потребительского поведения проявилось в развитии онлайн-продаж, повышении интереса к локальным брендам, здоровому питанию, удобным форматам потребления и новым продуктовым решениям. Это усиливает необходимость ориентации предприятий не только на производственное обновление, но и на глубокое изучение потребительских предпочтений, каналов продаж и реакции покупателей на инновации.

5. Исследование потребительского интереса к новинкам показало, что наибольшая восприимчивость к инновационным продуктам характерна для категорий с высокой эмоциональной вовлеченностью потребителей: кондитерских изделий, закусок и снеков. Максимальный интерес к новинкам

зафиксирован в категории кондитерских изделий: 52% в офлайн-канале и 56% в онлайн-канале. Это подтверждает необходимость разработки маркетингово-ориентированных инноваций, учитывающих специфику товарной категории и особенности потребительского выбора.

6. Анализ инновационной активности российских предприятий показал, что в 2024 г. сохранялась положительная динамика инновационного развития. Затраты на инновации составили 4,5 трлн руб., коэффициент интенсивности затрат достиг 2,7%, а объем произведенной инновационной продукции – 9,8 трлн руб. Для продовольственного рынка особое значение имеет тот факт, что 85,9% предприятий пищевых производств внедряли продуктовые инновации, а 65,6% – процессные инновации.

7. Установлено, что инновационная активность предприятий продовольственного рынка должна оцениваться не только через технологическое обновление, но и через способность предприятия создавать рыночную ценность, продвигать инновационные продукты, удерживать потребителей и адаптироваться к изменению спроса. В связи с этим в работе обоснован переход к оценке маркетингово-ориентированной инновационной активности.

8. Разработана трехуровневая модель факторов внешнего маркетингового окружения, влияющих на инновационную активность предприятий продовольственного рынка. Оценка факторов макро-, мезо- и микроуровня позволила определить благоприятность инновационного климата для производственных и торговых предприятий Донецкой Народной Республики. Большая часть предприятий оценивает инновационный климат как стимулирующий, что создает предпосылки для активизации инновационного развития и маркетингового обновления бизнес-моделей.

9. Разработан научно-методический подход к интегральной оценке маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка. В отличие от традиционной оценки по целевой, затратной, социальной и иной эффективности, предложенная система

ориентирована на рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность.

10. Расчет интегральных показателей показал, что производственные предприятия демонстрируют положительную динамику по рыночной результативности, маркетинговой эффективности и инвестиционной отдаче. Среди них наиболее сильные позиции занимает ООО «Мяспром», тогда как ООО «Вектор» и ООО «СТЛ» характеризуются более низким уровнем маркетингово-ориентированной инновационной активности.

11. Для торговых предприятий характерна более выраженная маркетинговая направленность инновационной активности, что проявляется в высоких значениях коммерциализации, клиентоориентированности и рыночной адаптивности. Вместе с тем высокая способность к взаимодействию с потребителями не всегда сопровождается сопоставимым уровнем инвестиционной отдачи и рыночной результативности, что указывает на необходимость повышения эффективности маркетинговых ресурсов.

12. В целом фактический уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики имеет положительную динамику, однако остается недостаточным для устойчивого конкурентного развития. Это требует усиления маркетинговой составляющей инновационной деятельности: обновления продуктового предложения, развития каналов продвижения, повышения клиентоориентированности, адаптации ассортимента к потребительским предпочтениям и трансформации отдельных элементов бизнес-моделей. Исходные выводы раздела были скорректированы с учетом обновленной логики оценки и перехода к маркетингово-ориентированным показателям.

Основные результаты исследования представлены в работах автора [21; 28; 30; 33; 38; 41; 43].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

3.1. Портфель маркетинговых инициатив повышения уровня инновационной активности предприятий на продовольственном рынке

В условиях конкурентного рынка успешно функционируют и развиваются те предприятия, которые могут быстро адаптироваться к изменениям и предложить покупателям нечто уникальное. Современный покупатель становится все более требовательным и предпочитает те торговые марки, которые демонстрируют инновационность, технологичность и экологичность. Конкурентные условия деятельности хозяйствующих субъектов определяют приоритетность внедрения маркетинговых решений в деятельность предприятий. Маркетинг, как инструмент, позволяющий определять и формировать потребности потенциальных потребителей в современных условиях, является неотъемлемой составляющей и условием устойчивого инновационного развития предприятий. В свою очередь, инновации помогают упростить производственные процессы, снизить издержки и повысить эффективность. Продвигая такие решения через маркетинг, предприятие привлекает внимание инвесторов и заказчиков, заинтересованных в снижении затрат и повышении эффективности [56; 88; 122]. В данном аспекте актуализируется задача разработки маркетинговой стратегии повышения инновационной активности предприятия, поскольку именно эффективная маркетинговая стратегия позволяет не только популяризировать и продвигать инновации, подготовить предприятие к возможным изменениям бизнес-среды, но и является своего рода «гарантом» удержания лидирующей позиции и привлечении новых клиентов.

С учетом вышеизложенного, формирование маркетинговой стратегии инновационной активности является актуальной задачей для российских предприятий, поскольку позволяет успешно противостоять вызовам времени, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие в условиях новых социально-экономических реалиях [135; 152; 155; 173; 176].

Теоретико-методологические и практические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий являются предметом исследований многих отечественных ученых. В исследовании Ю. К. Антипова [55, 103] приведен анализ влияния глобализационных процессов на маркетинговые стратегии, Н. В. Боровских и Т. А. Чижикова [55] характеризуя особенности формирования маркетинговых стратегий в условиях глобализации, рассматривают различия между цифровыми и нецифровыми подходами, Ю. С. Друтель и Л. Ф. Попова, в исследовании [77], аргументируют важность понимания основ маркетинга и интеграции лучших практик для достижения успеха на конкурентном рынке.

Современная литература раскрывает многообразие маркетинговых методов и подходов к формированию и реализации маркетинговых стратегий. В данном аспекте, заслуживают внимания исследования Е. М. Азарян, В. О. Левченко [5], И. А. Красюк, М. А. Пашоликова [110], Р. Н. Лепа [115], Н. Ш. Пономаренко [148] в которых рассматриваются современные модели маркетинга, аналитических компонентов интернет-маркетинга для проактивного взаимодействия с потребителями. Н.В. Ващенко разработан методический базис диагностики развития предпринимательских структур, который включает комплекс инструментов маркетинга, сформированного с учетом отраслевых особенностей сферы торговли [58]. В. А. Герцик [65] рассматривает performance-маркетинг как эффективный инструмент для усиления эффективности коммуникаций с потребителем. Следует отметить практическую значимость исследований [55; 116], в которых предлагается комплекс маркетинговых мероприятий для цифровой трансформации региональной экономики.

В работах [119; 162] проведен анализ современных тенденций и доминант развития предприятий сферы услуг и обоснованы основные направления стратегического развития в современной маркетинговой среде. В. В. Шилов и А. А. Журня [194] акцентируют внимание на концепции проактивного управления взаимоотношениями с потребителями, И. А. Красюк и М. А. Пашоликов [110] углубляя таксономию подходов к формированию стратегий, отмечая, что цифровой маркетинг создает новые способы восприятия бизнеса и выстраивания взаимоотношений с потребителями.

Заслуживают внимания попытки исследователей связать маркетинг и инновации. Данная проблематика рассматривается в работе Т. С. Максимовой [122], которая вводит понятие инновационной восприимчивости, аргументируя, что оно является важным фактором маркетинговой адаптации предприятий к изменяющимся условиям внешней среды. Исследование, проведенное Е. С. Кравченко и В. В. Овсянниковой [108] посвящено изучению практических аспектов эффективности инновационной деятельности и разработке рекомендаций относительно выбора правильной стратегии инноваций для повышения эффективности бизнес-модели предприятия. Вместе с тем, признавая практическую ценность рассмотренных научных работ, все еще нет однозначного ответа на вопрос о том, какие критерии и параметры должны быть учтены для выбора оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

В настоящее время наблюдаются активные процессы цифровизации и интеграции инноваций в российскую экономику. Инновации становятся решающим фактором в поддержании конкурентоспособности российских предприятий. Эффективная маркетинговая стратегия, основанная на корректном понятийном аппарате, способна выявить зоны возможного инновационного прорыва, предложить эффективные инструменты для продвижения инноваций и оценить их результативность. Однако, сегодня многие предприятия сталкиваются с рядом проблем в разработке и реализации действенных маркетинговых стратегий, что, прежде все, обусловлено неправильного

понимания или использования терминов и понятий, что создаёт препятствия для координации действий и выбора оптимальной стратегии. Четкое определение понятийного аппарата «...предотвращает возникновение ошибок и упрощает координацию действий подразделений предприятия» [13, с. 195], позволяет обеспечить правильное понимание задач маркетинговой стратегии повышения инновационной активности, поставить правильно цели и определить основные критерии ее формирования.

С учетом рассмотренных в п.п 1.1. характеристик маркетинговой стратегии и отраслевых особенностей продовольственного рынка, охарактеризованные в п.п. 1.2 аспекты инновационной доминанты маркетинговой стратегии, а также принимая во внимание результаты проведенной во 2 разделе маркетинговой диагностики инновационной активности предприятий продовольственного рынка, представляется возможным определить направления инновационной активности предприятий продовольственного рынка по каждому элементу классического комплекса «4Р» (рис. 3.1).

Представленный комплекс «4Р» демонстрирует целостный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка и акцентирует внимание на инновационных технологиях и решениях трансформирующих каждый из классических компонентов маркетинга.

Элемент комплекса маркетинга 1Р «Продукт» акцентирует внимание на важности повышения качества и безопасности продовольственной продукции, а также создании инновационных упаковочных материалов, которые не только сохраняют свежесть и полезные свойства продуктов, но и заметно повышают эстетическую привлекательность товаров. Основной акцент внимания сосредоточен на инновационном обновлении ассортимента, наиболее точном реагировании на пожелания и предпочтения потребителей.

Элемент комплекса маркетинга 2Р «Цена» фокусирует внимание на важности баланса между премиальными продуктами питания с инновационными ингредиентами и пользующимися спросом продуктами. Дополнительные инструменты включают: активные акции и скидки, а также меры по

стабилизации цен на сезонные продукты, что способствует укреплению доверия потребителей.



Рисунок 3.1 – Стратегические векторы повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р» на продовольственном рынке

Примечание: авторская разработка

Элемент комплекса маркетинга 3Р «Место» акцентирует внимание на необходимости революционных изменений в каналах дистрибуции на потребительском рынке: внедрение цифровых технологий в розничную торговлю (электронные кассы, смартфоны для расчетов), создание инновационных платформ для оптовых закупок и активное развитие электронного ритейла, что упрощает доступ к продукции и уменьшает логистические издержки.

Элемент комплекса маркетинга 2Р «продвижение» содержит рекомендации для предприятий продовольственного рынка относительно применения новейших технологий для привлечения внимания потребителей и персонализации маркетинговых сообщений, таких как: виртуальная реальность (VR) и искусственный интеллект (AI), а также развития программ лояльности, на основе использования BIG DATA и алгоритмом машинного обучения для индивидуального подхода к каждому потребителю.

Таким образом, приведенные на рис. 3.1. стратегические векторы повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р» демонстрируют изменение традиционного маркетингового подхода на основе инноваций, что становится ключевым фактором конкурентоспособности и устойчивости предприятий продовольственного рынка в условиях динамичных изменений бизнес-среды и повышенного спроса на качественную продовольственную продукцию [183; 198; 206].

Ключевым фактором повышения инновационной активности предприятий России, а также эффективной конкуренции на продовольственном рынке является способность и результативность внедрения инноваций. Учитывая влияние и способы создания конкурентного преимущества, важно выделить двух основных видов инноваций:

1. Инкрементные инновации – «...инновации, предполагающие усовершенствования продуктов и технологий» [157, с. 881]. Инкрементные инновации являются более привлекательными для инвесторов, поскольку являются менее рискованными.

2. Радикальные инновации имеют революционный характер. Этот вид инновации подразумевает создание новых, отличных от традиционных продуктов питания, потребительских свойств продукта, степень проявления которых имеет следующие уровни: радикальная новизна, улучшение, модификация, выражающаяся в изменении качественных свойств продукта, технологии производства, рецептурного состава, функционального назначения упаковки [199, с. 46]. В пищевой промышленности, радикальные инновации способствуют созданию нового пищевого продукта, в основе которых лежит научное открытие, то есть продукт питания, обладающий принципиально новыми потребительскими свойствами и не имеющей аналогов на данном потребительском рынке (продукты питания, полученные на основе нанотехнологий, методов синтетической биологии, комбинированные продукты питания, др.).

В табл. 3.1. систематизированы инновации в продуктах питания по глубине изменений.

Таблица 3.1 – Характеристика инновационных продуктов на продовольственном рынке

Уровень новизны	ТИП ИННОВАЦИЙ		
	Радикальные инновации (в основе нового продукта – научное открытие)	Товары-заменители (инновационное обновление продукта способствует его удешевлению, повышению доступности для потребителя)	Усовершенствованные продукты (в основе – инновации улучшение потребительских свойства продукта)
Принципиально новый продукт (более 70% новизны)	Новые продукты питания, не имеющие аналогов	Новые продукты питания для отдельных категорий населения	
Значительно измененный продукт (50-70% новизны)	Продукты с принципиально новыми свойствами или в новой форме	Продукты питания с частично измененными свойствами (преимущественно за счет обновленной рецептуры)	Изменение органолептических свойств продукта
Частично измененный продукт (до 50% новизны)			Изменение (усовершенствование) внешнего вида, формы или упаковки продукта

Примечание: составлено автором на основе [2]

Информация, приведенная в табл. 3.1 позволяет сформировать представление о том, как предприятие может эффективно позиционировать и

продвигать свои инновационные продукты на продовольственном рынке, выбрав подходящий уровень новизны и соответствующий тип инновации, а также определить какой тип инноваций подходит под конкретную задачу (от небольших изменений до полномасштабных инновационных революций на продовольственном рынке).

Инкрементные и радикальные инновации влияют на три сферы [199]: 1) экономика и образующие ее секторы; 2) предприятия и направления их бизнес-деятельности; 3) продукты и процессы.

Взаимосвязь сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий продовольственного рынка схематически представлена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Матрица взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий продовольственного рынка

Примечание: адаптировано автором на основе обобщения [2; 9; 13; 49; 60]

Предложенная матрица является оригинальным и важным дополнением к существующим теоретическим и методологическим представлениям о формировании маркетинговой стратегии инновационной активности

предприятий продовольственного рынка, на основе объединения и систематизации двух типов инноваций (инкрементных и радикальных) в одном аналитическом инструменте, что позволяет выстроить целостную картину их влияния на различные сферы деятельности предприятия (экономику, бизнес-деятельность, продукты и процессы, взаимоотношения между предприятиями). Ее практическое применение создает возможность грамотно расставить приоритеты и сосредоточиться на приоритетных направлениях инновационной активности.

Согласно рис. 3.2, влияние инкрементных инноваций проявляется на продовольственном рынке преимущественно в построении бизнес-отношений типа B2B, а также модификации и усовершенствовании логистических цепочек. В сфере бизнес-деятельности предприятий продовольственного рынка инкрементные инновации связаны с организационными усовершенствованиями такими, как например, реинжиниринг или TQM [133]. В свою очередь, радикальные инновации способствуют созданию новых бизнес концепций, значительно трансформирующих конкурентную среду функционирования предприятий на продовольственном рынке. Влияние инкрементных инноваций в сфере продуктов и процессов выражается в улучшении показателей качества продовольственной продукции. Радикальные инновации способствуют созданию новых, не имеющих аналогов продуктов, а также новых инновационных бизнес-структур. Фокусируя внимание на радикальных инновациях, прежде всего, следует отметить ключевую роль предприятий продовольственного рынка применяющих, например, биотехнологии или нанотехнологии, Радикальные инновации реконфигурируют основные, обеспечивающие и бизнес-процессы управления предприятия продовольственного рынка, создают новые продукты и процессы.

Практическая ценность приведенной на рис. 3.2 матрицы состоит в том, что она помогает предприятиям осознанно выбирать стратегию инноваций, формируя оптимальные комбинации инкрементных и радикальных изменений,

что способствует укреплению позиций предприятий на продовольственном рынке и способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ.

Улучшение управленческих решений: применение матрицы позволяет повысить качество стратегического планирования и управления инновационной активностью, обеспечивая более точный расчёт рисков и ожидаемого эффекта от вложений в инновации.

Проведенное в п.п. 1.1 изучение сущности понятия «маркетинговая стратегия предприятия», а также проведенное исследование особенностей продовольственного рынка, позволило выделить основные компоненты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий, по каждому из которых определены организационные компоненты и задачи маркетинговой стратегии, а также мероприятия и направления стимулирования инновационной активности с учетом отраслевой специфики предприятий продовольственного рынка (Приложение К). В таблице предложены направления стимулирования инновационной активности для предприятий-производителей и для предприятий торговли, реализующих продовольственную продукцию, что позволяет адаптировать маркетинговую стратегию под нужды каждой группы участников продовольственного рынка.

При формировании маркетинговой стратегии предприятия ряд ученых [1; 5; 9; 108; 147] достаточно активно отмечают важность применения проактивных маркетинговых инструментов – инструментов и методик, направленных на опережающее удовлетворение потребностей клиентов, а также активную инициативу предприятия в инициировании изменений и инноваций. Они позволяют предприятию самостоятельно формировать спрос, влиять на поведение потребителей и занимать ведущую позицию в отрасли. Проактивные инструменты позволяют выявлять новые тренды и потребности потребителей, создавая уникальные предложения, что укрепляет репутацию предприятия как инновационного лидера, ускоряют процесс принятия решений, так как позволяют своевременно собирать и анализировать актуальную информацию о состоянии рынка и изменениях потребительских предпочтений. Применение

проактивных маркетинговых инструментов в практике позволяет предприятию эффективно управлять инновационными проектами и поддерживать высокую динамику развития. Проактивные маркетинговые инструменты, применяемые для управления инновациями на предприятиях приведены на рис. 3.3.

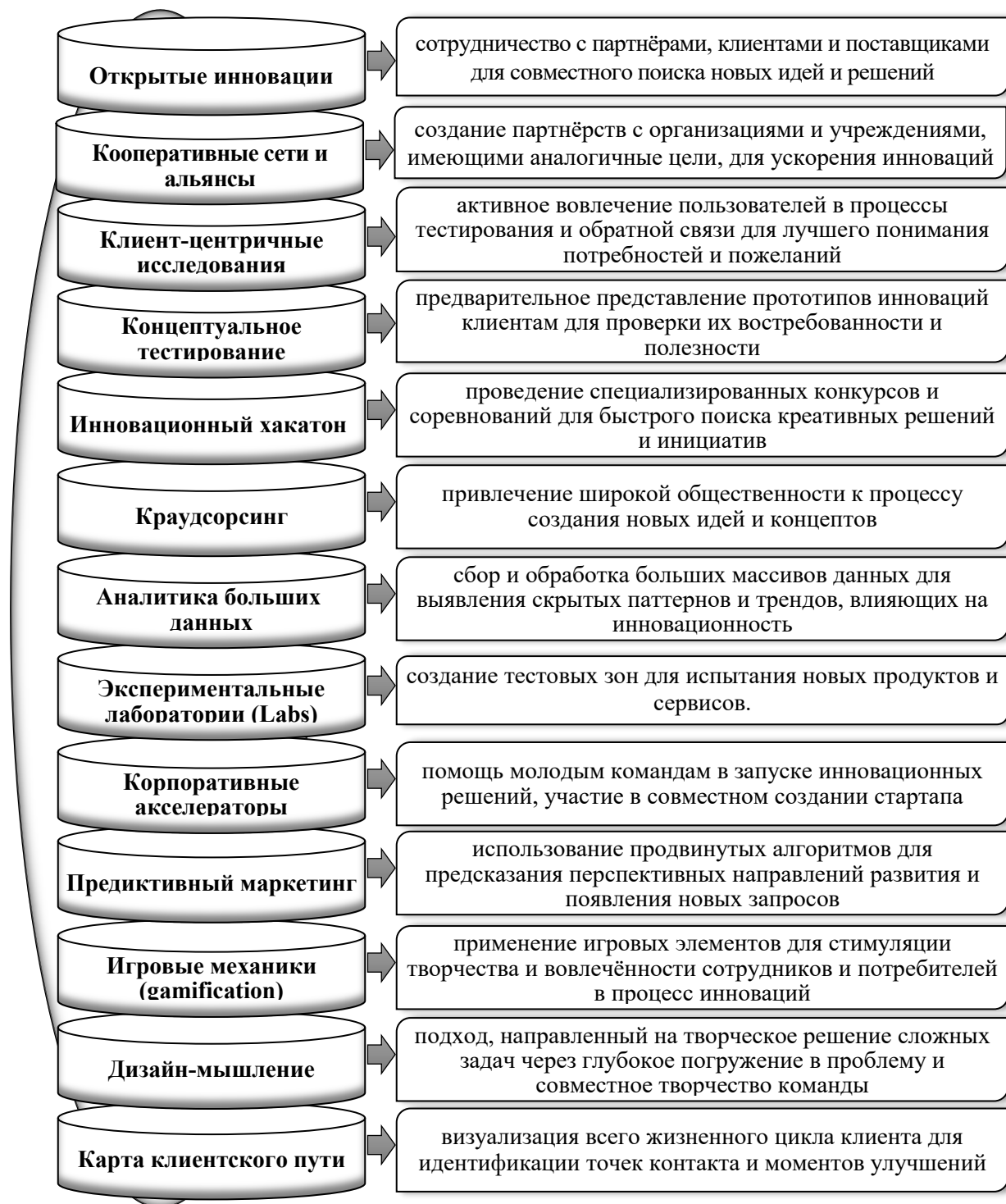


Рисунок 3.3 – Система современных проактивных маркетинговых инструментов, применяемых для управления инновациями на предприятиях
Примечание: составлено автором на основе обобщения [1; 5; 9; 15; 56; 64; 162]

Приведенные на рис. 3.3 проактивные маркетинговые инструменты являются универсальными и могут быть применимы для управления инновациями на различных предприятиях независимо от формы собственности, размера и отраслевой специфики. Вместе с тем, учитывая отраслевые особенности деятельности система проактивных маркетинговых инструментов может быть расширена (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Специфические проактивные маркетинговые инструменты, рекомендуемые для управления инновациями на предприятиях продовольственного рынка

Примечание: разработано автором

Использование приведенных на рис. 3.3. и 3.4 проактивных маркетинговых инструментов позволяет выявить новые возможности для инновационного прорыва, повысить лояльность потребителей, привлечь внимание инвесторов и заказчиков, заинтересованных в повышении эффективности и снижении затрат. Умелое комбинированное их использование позволит предприятиям активно выявлять новые тренды и потребности потребителей, своевременно реагировать на изменения рынка формируя спрос, инициировать изменения и становиться лидером на продовольственном рынке.

Вместе с тем, практический опыт деятельности предприятий на продовольственном рынке свидетельствует о том, что в настоящее время многие предприятия сталкиваются с проблемой разработки и реализации действенных маркетинговых стратегий инновационной активности, что прежде всего связано с отсутствием обоснованного научно-практического подхода к выбору оптимального ее типа. Решению данного вопроса посвящен следующий подраздел диссертации.

3.2 Научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии предприятий

В условиях современного конкурентного рынка успеха добиваются предприятия, способные быстро адаптироваться к изменениям и предлагать уникальные решения, отражающие инновационность, технологичность и экологичность. В данной ситуации возрастает роль маркетинга как инструмента, определяющего и формирующего потребности потребителей, становящегося необходимым условием устойчивого инновационного развития предприятий. Маркетинговая стратегия инновационной активности является важнейшим механизмом, способствующим эффективному продвижению инноваций, удержанию лидирующих конкурентных позиций и привлечению новых потребителей. Формирование маркетинговой стратегии инновационной

активности становится актуальной задачей для российских предприятий, позволяющей успешно адаптироваться к современным социально-экономическим реалиям, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие в условиях новых вызовов и возможностей.

Предлагаемый подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятия продовольственного рынка основывается на сопоставлении четырех показателей:

- инновационного климата внешнего маркетингового окружения (характеризует условия внешней маркетинговой среды, оказывающие непосредственное влияние на способность предприятия успешно запускать и продвигать инновационные продукты или услуги: состояние рынка, конкуренция, регулирование отрасли, доступность инфраструктуры поддержки инноваций и технологические тенденции). Чем лучше адаптировано предприятие продовольственного рынка к изменениям внешней маркетинговой среды, тем эффективнее осуществляются процессы разработки, запуска инноваций и их коммерциализация (расчеты приведены в п.п. 2.2);

- инновационной активности (демонстрирует интенсивность и масштаб инновационной деятельности на предприятии: объемы затрат на научные исследования и разработки, частота вывода новых продуктов и услуг на рынок, скорость адаптации технологий и готовность инвестировать в развитие компетенций сотрудников). Высокая инновационная активность свидетельствует об ориентированности предприятия на инновационное обновление продукции и улучшение бизнес-процессов (расчеты приведены в п.п. 2.3);

- инновационной восприимчивости (показывает насколько быстро и эффективно предприятие продовольственного рынка способно воспринимать и осваивать внешние инновации и новые идеи). Высокий уровень маркетинговой восприимчивости свидетельствует о гибкости и способности оперативно менять маркетинговую стратегию инновационной активности в ответ на динамические изменения бизнес-среды;

- маркетинговой проактивности (характеризует уровень освоения современных маркетинговых инструментов, а также показывает готовность предприятия продовольственного рынка активно инициировать и поддерживать коммуникации с клиентами и рынком, предлагая новые продукты и сервисы и характеризуется наличием сильных каналов сбыта, четких стратегий продвижения и способностью правильно позиционировать новый продукт). Предприятие с высоким уровнем проактивности быстрее завоевывает долю рынка и удерживает лидерские позиции благодаря быстрому выводу новинок на рынок и эффективной обратной связи с потребителями).

Уровень использования проактивных маркетинговых инструментов на предприятии, а также оперативность принятия маркетинговых решений в ответ на внешний импульс динамичных изменений характеризует маркетинговая проактивность. Ее оценку предлагается проводить по критериям $M^И$ - «маркетинговая инструментальность» (характеризует уровень использования на предприятии новых маркетинговых инструментов и технологий) и $M^А$ - «маркетинговая адаптируемость» (характеризует скорость адаптации к изменениям на продовольственном рынке). Оценка каждой составляющей маркетинговой проактивности проводится экспертным методом по 10-ти бальной шкале. Итоговая оценка ($\Pi^М$) рассчитывается по формуле:

$$\Pi^М = \frac{M_{ij}^И + M_{ij}^А}{2} \times 100\% \quad (3.1)$$

Определение уровня маркетинговой проактивности предприятия продовольственного комплекса осуществляется по шкале:

- $\Pi^М > 71\%$ - высокий уровень маркетинговой проактивности на предприятии (предприятие успешно использует проактивные маркетинговые инструменты и активно развивает новые возможности);

- $51\% < \Pi^М < 70\%$ - средний уровень маркетинговой проактивности на предприятии (необходима кардинальная трансформация подхода к использованию маркетинговых проактивных инструментов и обучение персонала к их практическому применению в практической деятельности);

■ $P^M < 50\%$ - низкий уровень маркетинговой проактивности на предприятии (на предприятии используются современные маркетинговые инструменты и технологии, однако их внедрение происходит неравномерно и непоследовательно, отсутствует системность в обновлении маркетинговых подходов, что ограничивает потенциал инновационного развития и эффективности маркетинговой деятельности).

Результаты оценки маркетинговой проактивности предприятий продовольственного рынка приведены в Приложении М.

Важной задачей на этапе определения стратегических векторов развития и формирования результативной маркетинговой стратегии инновационной активности для предприятий является также оценка инновационной восприимчивости, которая характеризует «...процесс, основанный на способности предприятия к модификации существующего технологического уклада, совершенствовании квалификации кадров, вызванный инновационной предприимчивостью (активностью), привлечением ресурсов, в том числе и инновационных, позволяющих усилить интенсивность инновационного процесса на предприятии в соответствии с целями реализуемой стратегии» [161, с. 211]. Чем выше уровень инновационной восприимчивости, тем легче предприятию вырабатывать и внедрять инновации, что, в конечном итоге, способствует росту конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития. Следует отметить, что оценка инновационной восприимчивости – это достаточно сложный процесс, который предполагает определение критериев и показателей ее оценки, обеспечивающих положительный результат от реализации мотивационного потенциала работников, и активизации его источников к восприятию инноваций. Оценку инновационной восприимчивости предлагается осуществлять по параметрам: уровень открытости сотрудников к инновациям (О); качество партнерских связей (П); информационная инфраструктура (И); инновационная компетентность персонала (К); финансовая поддержка (F). Для каждого из указанных

параметров разработаны критерии оценки, которые предполагают три уровня: высокий, средний, низкий, каждый из них характеризуется определенными характеристиками, приведенными в Приложении Л.

Для определения типа инновационной восприимчивости предлагается расчет интегрального показателя (SO^H):

$$SO^H = \sum_{i=1}^m (O^{SO_A} \times \beta^{O_A}) + \sum_{i=1}^m (P^{SO_R} \times \beta^{P_R}) + \sum_{i=1}^m (H^{SO_Z} \times \beta^{H_Z}) + \sum_{i=1}^m (K^{SO_K} \times \beta^{K_K}) + \sum_{i=1}^m (F^{SO_Q} \times \beta^{F_Q}) \quad (3.2)$$

где $O^{SO_A}, P^{SO_R}, H^{SO_Z}, K^{SO_K}, F^{SO_Q}$ – интегрированная оценка j -го параметра инновационной восприимчивости i -го предприятия продовольственного комплекса;

$\beta^{O_A}, \beta^{P_R}, \beta^{H_Z}, \beta^{K_K}, \beta^{F_Q}$ – значимость j -го параметра инновационной восприимчивости.

Результаты расчетов интегрального показателя инновационной восприимчивости на предприятиях продовольственного рынка приведены в Приложении Н.

В зависимости от значения интегрального показателя определяется характерный для предприятия продовольственного рынка тип инновационной восприимчивости (закрытый, умеренный, открытый). Для этого разработана шкала, приведенная в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Шкала для определения типа инновационной восприимчивости на предприятии продовольственного комплекса

Диапазон значений интегрального показателя (SO^H)	Тип	Характеристика
$0,71 < SO^H$	«открытый» (высокий уровень инновационной восприимчивости)	Предприятие активно разрабатывает и внедряет инновации, высокий уровень готовности принятия риска, наличие культуры открытости к новым идеям и быстрой адаптации, высокая мотивация сотрудников и корпоративная культура, поощряющая инновации.
$0,51 < SO^H < 0,70$	«умеренный» (средний уровень инновационной восприимчивости)	Предприятие периодически разрабатывает и внедряет инновации, выбирает проверенные решения, осторожно относится к экспериментам
$0,50 < SO^H$	«закрытый» (низкий уровень инновационной восприимчивости)	Предприятие не стремится к внедрению инноваций, высокое опасение рисков, предпочитает держаться проверенных подходов и методов.

Примечание: авторская разработка

Для определения оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка разработана четырехмерная матрица (рис. 3.5).

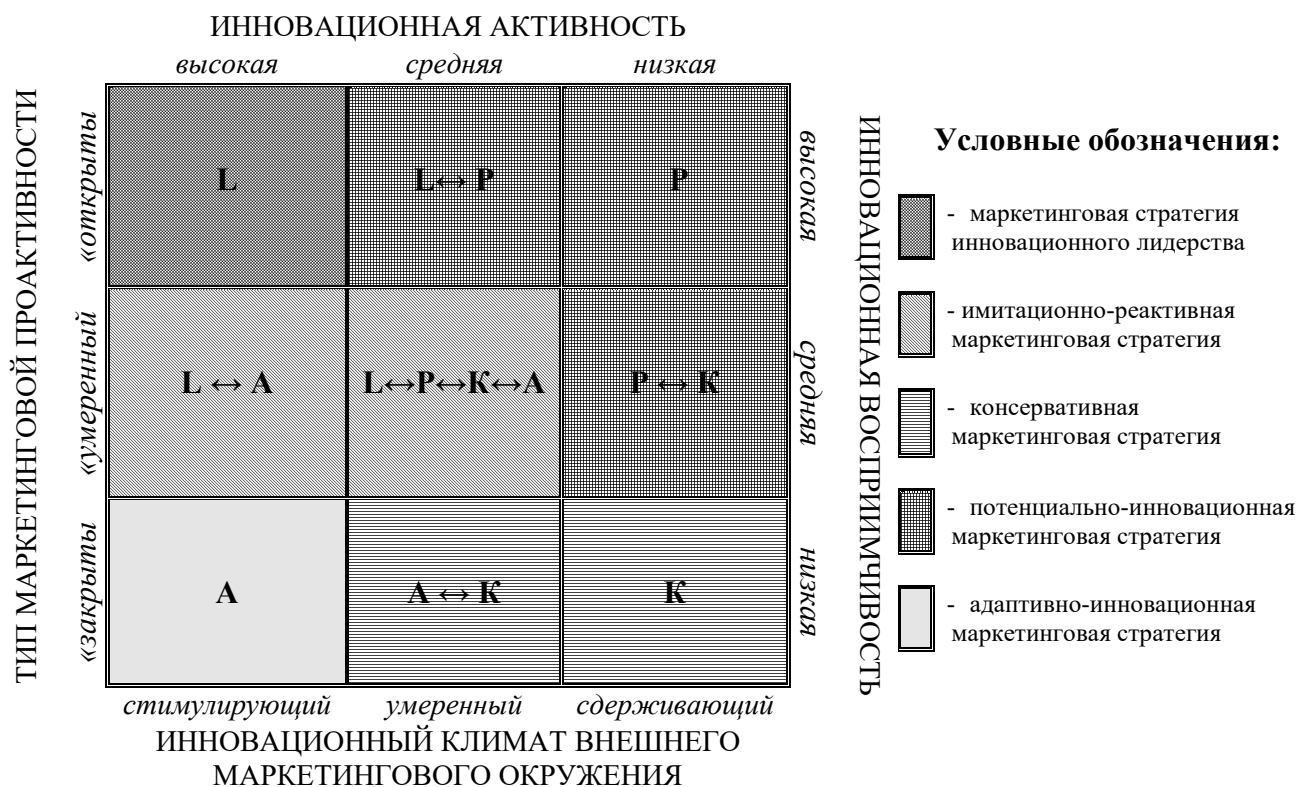


Рисунок 3.5 – Четырехмерная матрица для определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Примечание: авторская разработка

Исходные данные для определения оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка приведены в табл. 3.3.

Согласно представленной четырехмерной матрицы (рис. 3.5) возможны 5 альтернативных типов маркетинговой стратегии инновационной активности: инновационного лидерства, адаптивно-инновационная, имитационно-реактивная, потенциально-инновационная и консервативная маркетинговая стратегия. Их характеристика приведена в табл. 3.4.

Таблица 3.3 – Исходные данные для определения оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики

Группа предприятий продовольственного рынка	Инновационный климат внешнего маркетингового окружения		Тип маркетинговой проактивности		Инновационная восприимчивость		Инновационная активность		Тип маркетинговой стратегии
	K^C , коэф.	Тип	$SO^И$, коэф.	Тип	$П^М$, %	Уровень	E^{IA} , %	Уровень	
Производственные									
ООО «Артемида»	0,72	стимулирующий	0,49	закрытый	57,5	средний	0,73	оптимальный	Имитационно-реактивная
ООО «Вектор»	0,61	умеренный	0,44	закрытый	47,5	низкий	0,58	средний	Консервативная
ООО «СТЛ»	0,67	умеренный	0,52	умеренный	63,5	средний	0,44	удовлетворительный	Адаптивно-инновационная
ООО «Мяспром»	0,73	стимулирующий	0,51	открытый	73,0	высокий	0,75	оптимальный	Инновационного лидерства
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,76	стимулирующий	0,64	открытый	74,0	высокий	0,61	средний	Инновационного лидерства
Торговые									
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,73	стимулирующий	0,62	умеренный		высокий	0,63	средний	Адаптивно-инновационная
Супермаркет «Пакет»	0,75	стимулирующий	0,73	открытый	69,0	средний	0,67	средний	Инновационного лидерства
Первый республиканский супермаркет	0,64	умеренный	0,57	умеренный	62,0	средний	0,69	средний	Адаптивно-инновационная
Супермаркет «Пир»	0,69	умеренный	0,72	открытый	78,5	высокий	0,67	средний	Инновационного лидерства
Супермаркет «Гулливер»	0,56	сдерживающий	0,55	умеренный	49,0	низкий	0,64	средний	Консервативная

Примечание: рассчитано автором

Таблица 3.4 – Характеристика маркетинговых стратегий инновационной активности

Маркетинговые стратегии инновационной активности	Позиции в матрице	Характеристика
Инновационного лидерства	L	Предприятие самостоятельно формирует инновационные направления развития, активно инвестирует в разработку инновационных решений и рыночные эксперименты. Инновации полностью интегрированы в стратегию развития предприятия и ориентированы на рыночное лидерство. Высокий уровень развития системы управления инновационными проектами и аналитика инновационных решений, а также высокая инновационная культура.
Адаптивно-инновационная	A	Предприятие самостоятельно не создаёт инновации, но оперативно внедряет успешные инновационные решения, стремясь к оптимальному соотношению затрат и эффекта с целью повышения конкурентоспособности и удержания рыночной доли. Достаточно эффективно налажены процессы внедрения и внутренней адаптации инноваций. Периодически проводится переподготовка и обучение персонала, вовлечение сотрудников в инновационные процессы среднее. Предприятие ориентировано на минимизацию рисков за счёт использования проверенных инновационных решений.
Имитационно-реактивная	$L \leftrightarrow P \leftrightarrow K \leftrightarrow A$ L ↔ A	Предприятие использует существующие инновации, модифицируя их под условия своей внутренней среды, ориентируясь на снижение затрат и рисков. Цели инновационно-ориентированного развития ограничены удержанием позиций и сокращением издержек. Инновационные решения внедряются выборочно, без системного подхода. Вовлечение персонала в инновационный процесс фрагментарно. Низкие затраты на разработку инноваций, приоритет на использование готовых инновационных решений, апробированных у лидеров рынка. Уровень инновационного риска достаточно низкий, но ограниченный потенциал роста.
Потенциально-инновационная	L ↔ P P P ↔ K	Для предприятия характерен этап формирования внутренней инновационной среды (подготовка кадров, создание инфраструктуры для будущих инноваций). Цели сосредоточены на подготовке к инновационному развитию. Инновации локальны и ограничены ресурсами. Для персонала характерен этап формирования инновационного мышления. Инвестиционные вложения в инновации умеренные, с долгосрочной перспективой.
Консервативная стратегия	A ↔ K K	Предприятие избегает инноваций, концентрируется на сохранении устойчивости и минимизации рисков, инновационные процессы не систематизированы, возможности инновационного развития персонала ограничены, слабая реакция на изменения внешней маркетинговой среды, минимальные инвестиционные потоки.

Примечание: авторская разработка

На основе проведенных расчетов предприятия продовольственного рынка сгруппированы по типам маркетинговой стратегии инновационной активности (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Классификация предприятий продовольственного рынка по типам маркетинговой стратегии инновационной активности

Примечание: построено автором по данным табл.

Как показано на рис.3.6 маркетинговая стратегия инновационной активности «Инновационного лидерства» характерна для 40% предприятий продовольственного рынка, из которых 2 производственных предприятия (ООО «Мяспром») и 2 торговых (ООО «Мяспром», ООО ФИРМА «КОЛБИКО», Супермаркет «Пакет», Супермаркет «Пир»). Адаптивно-инновационной стратегии придерживаются 30% предприятий продовольственного рынка, из которых 1 производственное (ООО «СТЛ») и 2 торговых (Гипермаркет «Геркулес-Moloko», Первый республиканский супермаркет). Имитационно-реактивная стратегия характерна для одного торгового предприятия (ООО

«Артемида»). 20% предприятий продовольственного рынка (ООО «Вектор» и Супермаркет «Гулливёр») реализуют консервативную стратегию.

Разработанный научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности, учитывает инновационный климат внешнего маркетингового окружения, тип маркетинговую проактивность, инновационную восприимчивость и инновационную активность предприятия продовольственного рынка и позволяет на основе позиционирования количественных значений показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать в качестве оптимальной одну из пяти рекомендованных маркетинговых стратегий инновационной активности: инновационного лидерства, адаптивно-инновационную, имитационно-реактивную, потенциально-инновационную или консервативную. Его практическая апробация позволит предприятиям продовольственного комплекса четко определить направление и характер маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы ими для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности.

Выбор оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности определяет позицию предприятия на рынке, темпы его развития и направления повышения инновационной активности в перспективе. Предприятия, которые выбирают маркетинговую стратегию инновационной активности «Инновационного лидерства», имеют высокие компетенции в управлении инновациями, развитую внутреннюю инфраструктуру и высокую культуру инноваций, что способствует устойчивому росту и укреплению лидерской позиции на рынке; предприятия, реализующие «Адаптивно-инновационную маркетинговую стратегию», предпочитают адаптироваться к существующим инновациям, снижая риски и поддерживая конкурентоспособность; предприятия, использующие «Имитационно-реактивную маркетинговую стратегию», стремятся минимизировать риски путём заимствования успешных инновационных решений, однако их рост замедлен ограниченными возможностями собственного инновационного

развития; для предприятий, находящимся на стадии подготовки к инновационным трансформациям и демонстрирующие первые шаги к формированию инновационной культуры и среды, наиболее оптимальной является «Потенциально-инновационная маркетинговая стратегия».

По результатам проведенных расчетов, а также учитывая характерную для предприятий продовольственного рынка маркетинговую стратегию инновационной активности разработан комплекс рекомендаций (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Комплекс рекомендаций по повышению уровня инновационной активности для предприятий продовольственного рынка

Тип маркетинговой стратегии	Предприятия продовольственного рынка	Рекомендации
Инновационного лидерства	ООО «Мяспром», ООО ФИРМА «КОЛБИКО», Супермаркет «Пакет», Супермаркет «Пир»	Продолжать активно инвестировать в инновации и исследования, развивать собственную линейку продуктов. Создать прочные партнерские отношения с научными и образовательными учреждениями для ускорения инновационного процесса. Осуществлять регулярное обучение и переобучение сотрудников, привлекать молодых специалистов с инновационным мышлением. Проводить тестирование новых продуктов и маркетинговых решений, чтобы сохранять лидирующие позиции на рынке.
Адаптивно-инновационная	ООО «СТЛ», Гипермаркет «Геркулес-Молоко», Первый республиканский супермаркет	Использовать доступные инновации, адаптировать зарубежные практики и решения под потребности российского рынка. Провести внутренний аудит инновационных процессов и регулярно обновляйте системы управления инновациями. Поддерживать оптимальный баланс между традиционными продуктами и инновационными предложениями. Минимизировать инновационные риски путем тестирования новых продуктов и технологий.
Имитационно-реактивная	ООО «Артемида»	Осуществлять планирование собственного инновационного процесса, создав команду специалистов по инновациям. Повышать инновационную восприимчивость предприятия, на основе участия сотрудников в тренингах. Проанализировать возможности локализации инновационных решений. Установить приоритеты и поэтапно вводить инновации, ориентируясь на реальные потребности рынка.

Тип маркетинговой стратегии	Предприятия продовольственного рынка	Рекомендации
Консервативная стратегия	ООО «Вектор», Супермаркет «Гулливёр»	Включить инновации в повседневную практику деятельности. Поэтапно вводить инновации, тестируя их влияние на прибыльность и эффективность деятельности. Изучить опыт конкурентов, которые добились успеха в применении инноваций. Создать атмосферу открытости к новому опыту и ввести систему регулярного сбора предложений персонала по улучшению бизнеса.

Примечание: составлено автором

Оптимальным решением для предприятий продовольственного рынка является постоянная адаптация и модернизация своей деятельности, учет изменений внешней среды и максимальное использование имеющихся ресурсов для устойчивого развития. Необходимо отметить, что успех реализации маркетинговой стратегии инновационной активности зависит от компетенций, возможностей и способностей предприятий продовольственного рынка, которые определяют эффективность использования их стратегических ресурсов. В свою очередь, каждый стратегический ресурс, так или иначе задействован при формировании определенного элемента маркетинговой стратегии инновационной активности, реализация которой способствует формированию ключевых факторов успеха предприятия в определенном сегменте продовольственного рынка.

Таким образом, маркетинговая стратегия инновационной активности имеет приоритетное значение для предприятий продовольственного рынка, осуществляющих свою деятельность в условиях конкурентной среды, где потребители предъявляют повышенные требования к качеству, ассортименту и цене товара. В данных условиях обеспечение высокого уровня конкурентоспособности возможно при условии активного внедрения инноваций, позволяющих выпускать востребованную продукцию, учитывая возрастающую популярность потребителей к здоровому питанию, приоритетность выбора продуктов местного происхождения, экологичность состава и другие аспекты, соответствующие актуальным вкусам и предпочтениям современного

потребителя. Обосновано, что маркетинговая стратегия инновационной активности должна соответствовать состоянию инновационного климата внешнего маркетингового окружения, уровню инновационной активности и восприимчивости, а также учитывать фактический уровень инновационной активности предприятия продовольственного рынка.

Для повышения эффективности деятельности предприятий на продовольственном рынке отрасли разработаны основные направления и определены ключевые акценты, для удовлетворения инновационных требований потребителей (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Направления повышения инновационной активности предприятий на продовольственном рынке

Направление повышения уровня инновационной активности	Инновационные требования потребителей	Ключевые акценты
Маркетинг	- удовлетворение потребностей широких слоев населения в продовольственной продукции (уровень доходов, потребительские предпочтения, другие факторы, влияющие на потребительское поведение); - производство новых видов продуктов; - расширение ассортимента продовольственной продукции.	Производство продовольственной продукции, которая характеризуется высокой пищевой и биологической ценностью и экологической безопасностью.
Технологии производства и организации торговли	- создание единого цикла в рамках реализации бизнес-процессов B2C (<i>Business to Consumer</i> - конечный потребитель через розничную торговую сеть) и B2B (<i>Business to Business</i> – предприятия ресторанного бизнеса разных форматов), сегмента HoReCa; - высокие потребительские свойства продукции; - использование сырья с низкими функционально-технологическими свойствами; - продление срока хранения продукции; - получение продукции в виде новых пищевых форм.	Обеспечение стабильности показателей качества продовольственной продукции и продовольственной безопасности на протяжении нормативного срока ее хранения
Экология и гигиена	- натуральность сырья для производства продукции; - экологическая безопасность продовольственной продукции; - производство продуктов питания продукции с высокими лечебно-профилактическими свойствами.	Использование натуральных, безопасных ингредиентов для производства продуктов питания. Обогащение продукции пищевыми волокнами,

Направление повышения уровня инновационной активности	Инновационные требования потребителей	Ключевые акценты
		бифидокорректирующими веществами и т.п.
Техническое обеспечение	■ традиционное и новое технологическое оборудование, которое обеспечит стабильность технологического процесса производства продуктов питания и их реализацию.	Применение традиционного и современного производственного и торгового оборудования
Организация	■ производство – производственные предприятия; ■ реализация – заведения ресторанного бизнеса, супермаркеты, гипермаркеты, розничные торговые предприятия.	Введение организационно-технологических принципов производства в соответствии с поставленными задачами инновационного развития продовольственного рынка

Примечание: разработано автором

Таким образом, технологические инновации являются фактором активизирующим продуктовые, инфраструктурные и маркетинговые инновации, что в свою очередь и трансформирует инновационный процесс с точечного в системный. Учитывая, что инновационная активность – это деятельность предприятий, которая «...связана с внедрением как технологически новых, так и технологически усовершенствованных продуктов (продуктовые инновации) и процессов (процессные инновации)» [3, с. 72], продовольственный рынок является сферой экономики, где внедрение инноваций, в том числе и технологических, сразу находит отражение на товарных рынках. В первую очередь это разработка и продвижение новых товаров, как модифицированных, так и совершенно новых (радикальные инновации). Это приводит к трансформации потребностей определенных сегментов потребителей, которые настроены покупать инновационные товары, что в свою очередь способствует окупаемости вложенных средств. Следовательно, инновации на продовольственном рынке имеют более быструю окупаемость, усиливающую деятельность предприятий в этом направлении.

3.3. Моделирование маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения на продовольственном рынке

Импортозамещение на продовольственном рынке уже не может рассматриваться только как замена зарубежного товара отечественным аналогом. В условиях насыщенного спроса, высокой чувствительности покупателей к цене и качеству, усиления конкуренции между локальными производителями стратегическая задача смещается в сторону создания продукции, способной занять устойчивое место в потребительском выборе. Инновационность здесь получает маркетинговое содержание: предприятие должно не только разработать новый продукт, технологию или упаковочное решение, но и доказать рынку их ценность, встроить их в привычки покупателей, обеспечить доверие к бренду и добиться повторяемости спроса.

Для предприятий продовольственного рынка курс на развитие отечественных производств и снижение импортозависимости становится источником новой конкурентной логики. Ранее импортозамещающая стратегия чаще описывалась через производственные мощности, доступность сырья и технологическую готовность. Такой подход сохраняет значение, однако он недостаточен для объяснения рыночного результата. Импортозамещающий продукт становится экономически состоятельным лишь тогда, когда его характеристики совпадают с ожиданиями целевых групп, а маркетинговая система предприятия способна обеспечить узнаваемость, доступность, убедительное позиционирование и устойчивую лояльность.

В реальном секторе экономики поэтапное импортозамещение осуществляется через создание инновационных бизнес-моделей предприятий [173]. Для продовольственного рынка это означает не простое расширение производственной линейки, а перестройку всей цепочки формирования потребительской ценности: от поиска сырьевых альтернатив и разработки рецептур до каналов сбыта, коммуникаций, сервисного сопровождения и управления обратной связью. Рост инновационной активности усиливает

конкурентные позиции только при условии, что инновации получают маркетинговую траекторию движения: выявление спроса, разработка предложения, тестирование реакции потребителей, коммерциализация и закрепление продукта в ассортиментном поведении покупателей.

Различные аспекты импортозамещения раскрываются в работах В. Абрамова, Ю. Маркиной, Д. Камынина [2], В. Антонова [10], Д. Венедиктова [59], Е. Волкодавовой [62], М. Демидовой, А. Кондратьева, Б. Лазарева [73], И. Калининой, Р. Фаткуллина [90], А. П. Овчинникова [140], Ю. Р. Туманян, М. А. Индустриева [173], Р. М. Ухановой, М. В. Райской [177], М. А. Шаталова, С. Ю. Мычки [185] и других. Инновационное развитие предприятий представлено в исследованиях Г. Х. Батова [47], Е. А. Ветровой, Е. Е. Кабановой [60], В. В. Гайдаровой [63], А. А. Зяблова [83], Е. В. Попова, М. В. Власова [149] и других. Вместе с тем в научной литературе пока недостаточно раскрыта проблема выбора маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения, учитывающей одновременно инвестиционные возможности предприятия, уровень инновационной активности, особенности поведения потребителей и динамику конкурентной среды.

Импортозамещение выступает одним из инструментов экономической защиты и сбалансированного развития российской экономики. Поиск внутренних источников замещения импорта способствует развитию предприятий продовольственного рынка и повышению их инвестиционной привлекательности [140]. Для предприятий продовольственного рынка эта задача имеет особое значение, поскольку производство продуктов питания связано с продовольственной безопасностью, устойчивостью региональных рынков и доступностью базовых товаров для населения. Импортозамещение трактуется как создание современных производств, способных конкурировать с иностранными компаниями и выпускать товары, вытесняющие зарубежные аналоги [52; 59]. В маркетинговом измерении данное определение требует уточнения: вытеснение возможно не только через факт отечественного происхождения товара, но через превосходство или сопоставимость

потребительской ценности, доверие к производителю, ценовую приемлемость и постоянное присутствие продукта в каналах продаж.

Санкционные ограничения со стороны недружественных стран ускорили разработку и реализацию отраслевых программ импортозамещения. Они актуализировали необходимость активизации интеллектуального потенциала предприятий, способных создавать прототипы продукции, ранее закупавшейся за рубежом. Переход российской экономики к импортозамещающей модели привел к появлению новых производств, расширению мощностей и росту выпуска отечественных товаров. Однако само увеличение предложения не гарантирует рыночного успеха. На продовольственном рынке потребитель оценивает не происхождение товара как таковое, а совокупность признаков: вкус, безопасность, стабильность качества, удобство приобретения, упаковку, цену, репутацию производителя и эмоциональную близость бренда.

Важность повышения инновационной активности бизнеса признана на государственном уровне и отражена в стратегических документах развития страны. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [151] акцентирует необходимость формирования новой инновационной модели бизнеса, предполагающей обновление ассортимента, повышение качества продукции, внедрение современных технологий и рост инвестиций в инновации. Для предприятий продовольственного рынка эти ориентиры должны быть дополнены маркетинговыми параметрами: способностью предприятия понимать структуру спроса, прогнозировать потребительские реакции, работать с ценовой чувствительностью и формировать предпочтение отечественного продукта перед импортным аналогом.

На уровне государства принят ряд нормативных правовых актов [137-139, 141-143], направленных на поддержку российского бизнеса и усиление импортозамещения. Государственные меры включают льготное налогообложение, кредитование, субсидирование и иные инструменты поддержки отечественных производителей. С позиции маркетингового

управления подобные меры создают ресурсную базу, но не подменяют рыночную работу предприятия. Льготное финансирование, преференции при закупках и институциональная защита дают стартовые условия; конкурентное закрепление происходит через качество продуктового предложения, силу бренда, дистрибуционную доступность и доверие целевых потребительских групп.

Значимым цифровым инструментом стала электронная площадка «Биржа импортозамещения», функционирующая на базе Государственной информационной системы промышленности и позволяющая проводить закупки импортозамещающих товаров отечественного производства, аналогов санкционной продукции и оригинальных товаров, произведенных в Российской Федерации [52]. Для предприятий такая площадка выступает не только закупочным механизмом, но и источником рыночной информации: она позволяет видеть структуру предложения, выявлять незакрытые ниши, оценивать конкуренцию между отечественными аналогами и формировать более точные продуктово-маркетинговые решения.

Несмотря на развитие механизмов поддержки, в пищевой промышленности сохраняются узкие места импортозамещения. Отмечается полная зависимость от импорта отдельных консервантов, включая бензойную кислоту, лимонную кислоту и их соли; при этом сырье для их производства, включая толуол, пшеницу, кукурузу и крахмал, имеется в России в достаточном объеме. Сложности сохраняются и в производстве модифицированных продуктов (например, крахмала - используемого в качестве загустителя [84]). Эти ограничения показывают, что импортозамещение требует не разовых технологических решений, а согласования инвестиционных проектов, научно-производственных компетенций и маркетингового понимания конечного спроса.

Управление импортозамещением приобретает характер комплексной стратегической задачи. Ее решение связано с развитием производства, повышением качества продукции, формированием устойчивых цепочек поставок, усилением инновационного потенциала и созданием конкурентного

предложения для внутреннего рынка. Г.Х. Батов справедливо указывает, что важным условием успешного импортозамещения является создание и поддержание региональных технологических цепочек «от производителей до конечного потребителя» [47, с.100]. Эта позиция принципиальна для маркетингово-ориентированного подхода: конечный потребитель становится не завершающим элементом цепочки, а ее смысловым центром. От его предпочтений, доверия, ценовой чувствительности и готовности к переключению на отечественный аналог зависит результативность всей стратегии.

Формирование и реализация стратегии импортозамещения предполагает создание и реализацию импортозамещающих идей и разработок через новые технологии [73], а также использование экономически обоснованной технологии принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий [84]. Для продовольственного рынка такой управленческий механизм должен соединять производственную, инвестиционную и маркетинговую логику. Инновация, не доведенная до потребительской ценности, остается внутренним улучшением предприятия; инновация, включенная в маркетинговую систему, превращается в инструмент роста доли рынка, повышения лояльности и укрепления конкурентной позиции.

Базовые компоненты маркетингово-ориентированной стратегии инновационного импортозамещения представлены на рис. 3.7.



Рисунок 3.7 – Модель базовых составляющих маркетингово-ориентированной стратегии инновационного импортозамещения

Примечание: разработано автором на основе обобщения [2, 10, 104, 140, 173, 177]

В предлагаемой модели инновации сохраняют статус технологического и организационного ядра импортозамещения, но их результативность раскрывается через маркетинговую аналитику и клиентоориентированность. Интеллектуальный потенциал предприятия обеспечивает появление идей, рецептур, технологических решений и объектов интеллектуальной собственности; маркетинг переводит эти разработки в язык рынка, определяя, для каких групп потребителей они создают ценность, как должны быть позиционированы, через какие каналы выведены и какими аргументами поддержаны в коммуникациях.

Интеллектуальная основа инновационного развития формируется через накопление, приращение и использование знаний предприятия. Любой готовый продукт продовольственного рынка является результатом интеллектуальной деятельности: выбора сырья, технологии обработки, рецептуры, упаковочного решения, дизайна, каналов продаж и коммуникационной концепции. Созданная ценность становится инновационной не только из-за новизны технического решения, но и благодаря способности изменить потребительский опыт. Поэтому интеллектуальный потенциал следует рассматривать как основание импортозамещения, а маркетинговую компетентность – как условие его рыночной капитализации.

Модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения приведена на рис. 3.8.

Согласно предложенной модели, имеющиеся в распоряжении предприятий ресурсы – человеческие, структурные и ресурсы отношений – выступают источником производственной, операционной, инновационной и маркетинговой деятельности. Человеческие ресурсы сохраняют ключевое значение, поскольку персонал не только генерирует идеи и обрабатывает знания, но и контактирует с потребителями, поставщиками, торговыми сетями и партнерами. Через эти контакты предприятие получает сигналы о неудовлетворенном спросе, претензиях к импортным аналогам, барьерах покупки и критериях выбора отечественной продукции.

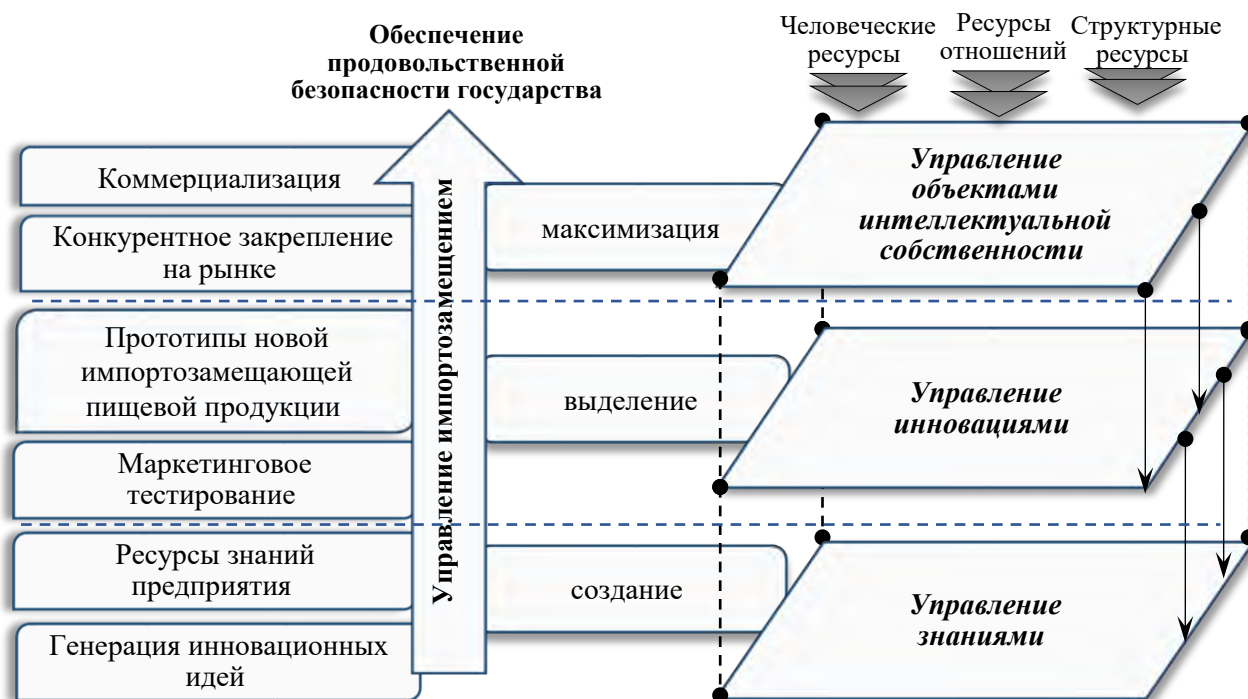


Рисунок 3.8 – Модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения

Примечание: разработано автором

На следующем этапе интеллектуальный потенциал трансформируется через систему бизнес-процессов в прикладные знания, пригодные для создания прототипов новой импортозамещающей продукции. В маркетингово-ориентированной модели такая трансформация не должна замыкаться внутри производственного контура. Идея продукта проходит предварительную рыночную проверку: оцениваются целевые сегменты, емкость ниши, приемлемый ценовой диапазон, предпочтительный формат упаковки, чувствительность к бренду, готовность покупателей переключиться с импортного товара на отечественный аналог.

Третий этап связан с управлением объектами интеллектуальной собственности и их коммерциализацией. Объекты, которые можно описать, защитить и использовать как конкурентный актив, получают ценность через включение в рыночный оборот. Патент, рецептура, технологическая схема или оригинальная упаковка создают преимущество только тогда, когда это

преимущество понятно потребителю, поддержано коммуникациями, обеспечено качеством и воспроизводится в каждом контакте с товаром.

Процесс создания инноваций осуществляется при участии институционального комплекса, включающего образование, науку, нормативно-правовую базу, институты финансовой поддержки, общественные нормы и рыночные традиции. Для продовольственного рынка к этому комплексу необходимо добавить институты маркетинга и потребительского доверия: торговые сети, цифровые платформы, профессиональные сообщества, системы сертификации, механизмы обратной связи и публичной репутации. Они определяют скорость принятия нового продукта рынком и степень готовности потребителей включить отечественный аналог в регулярную покупку.

Практическая реализация модели комплексного задействования интеллектуального потенциала позволяет определить виды ресурсов, которые требуется вовлечь для управления знаниями, инновациями, интеллектуальной собственностью и маркетинговой капитализацией импортозамещающей продукции. В отличие от производственно-технологической модели, маркетингово-ориентированный подход исходит из того, что конкурентные инструменты включают не только снижение себестоимости и повышение качества, но и дифференциацию, позиционирование, управление лояльностью, работу с каналами продаж и формирование доверия к отечественному происхождению продукта.

Е. Попов и М. Власов рассматривают предпринимательскую активность индивида в создании результатов научного поиска с целью получения прибыли как основу формирования и развития институтов инновационной деятельности. Предприятие при этом выступает «генератором и инкубатором институтов производства новых знаний» [149, с. 8]. Для импортозамещения на продовольственном рынке данное положение означает, что предприятие должно быть не только производителем, но и рыночным интерпретатором знания: оно выявляет потребительскую проблему, переводит ее в продуктовую идею, создает

технологическое решение и доводит его до покупателя через систему маркетинговых решений.

С учетом разработок Г. Клейнера [92] институциональные факторы маркетингово-ориентированной стратегии инновационного импортозамещения целесообразно представить через связь внутренних качеств предприятия, рыночных институтов и механизмов потребительского доверия (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Институциональные факторы маркетингово-ориентированной стратегии инновационного импортозамещения

Блок факторов	Содержание фактора	Маркетинговое проявление	Значение для стратегии импортозамещения
Внутренняя консолидация предприятия	Согласование производственных, инновационных, финансовых и сбытовых процессов	Единая логика разработки, вывода и продвижения импортозамещающего продукта	Снижение разрыва между технологической разработкой и рыночным результатом
Институты маркетинга и конкуренции	Рыночная аналитика, позиционирование, бренд-менеджмент, каналы продаж, ценовая политика	Формирование потребительской ценности и отличий отечественного продукта от импортного аналога	Укрепление конкурентной позиции и рост доли рынка
Институты доверия и репутации	Качество, безопасность, сертификация, социальная ответственность, публичная репутация	Снижение воспринимаемого риска покупки отечественного аналога	Повышение лояльности и повторяемости спроса
Институты НИОКР и продуктивирования знаний	Разработка новых рецептур, технологий, упаковочных решений, сырьевых заменителей	Преобразование знаний в продуктовые и маркетинговые инновации	Создание защищаемых конкурентных преимуществ
Институты агентского взаимодействия	Партнерство с поставщиками, торговыми сетями, цифровыми платформами, научными организациями	Расширение каналов рыночного доступа и ускорение коммерциализации	Сокращение сроков вывода импортозамещающей продукции на рынок
Институты оценки рыночной ситуации	Мониторинг спроса, ценовой чувствительности, конкурентной динамики и потребительских предпочтений	Переход от интуитивных решений к данным о поведении покупателей	Повышение точности выбора стратегического вектора

Примечание: составлено автором на основе [4; 10; 87; 140; 168; 173]

Функционируя в рыночной экономической системе, институт капитала порождает институты интеллектуального предпринимательства. Институционализация инновационной сферы означает превращение намерений хозяйствующих субъектов в устойчивые правила, нормы и механизмы

поддержки инноваций. Однако для продовольственного рынка особую роль играет институционализация маркетинговой среды: наличие надежных каналов продаж, механизмов подтверждения качества, систем обратной связи, цифровых витрин и инструментов анализа покупательского поведения.

Государственное регулирование импортозамещения может осуществляться через модернизацию внутреннего производства, повышение покупательной способности, изменение покупательских приоритетов населения, а также тарифные и нетарифные ограничения импорта. Влияние государства становится более результативным, когда оно не ограничивается защитой внутреннего производителя, а стимулирует переход предприятий к клиентоориентированной модели: поддерживает сертификацию, цифровизацию продаж, продвижение отечественных брендов, развитие региональных цепочек поставок и внедрение стандартов качества, понятных потребителю.

Главным институтом инновационной деятельности остается предприятие, поскольку именно оно аккумулирует мотивации, ресурсы и компетенции для создания новых продуктов. Предприятие трансформирует ресурсы в товарное предложение, стремясь к снижению затрат и росту ценности. При этом современная стратегия импортозамещения требует от предприятия не только производственной рациональности, но и способности видеть рынок как систему поведения покупателей. Потребительская лояльность, доверие к бренду, чувствительность к цене, готовность пробовать новое и воспринимаемое качество становятся такими же значимыми параметрами стратегии, как инвестиции и технологии.

Собственники и руководители отечественных предприятий стремятся внедрять инновации в производственную деятельность с целью роста финансовых показателей бизнеса и повышения уровня потребительской лояльности к производимой продукции [13, с. 194]. Эта связь позволяет рассматривать инновации и маркетинг как взаимозависимые контуры единого управленческого процесса. Инновации создают обновленное предложение; маркетинг обеспечивает его адресность, понятность, доступность и принятие

рынком. Без маркетинговой ориентации импортозамещающая инновация рискует остаться технологически удачной, но коммерчески слабой.

Повышение инновационной активности предприятий продовольственного рынка создает возможности для развития отечественного производства, снижения зависимости от импорта и повышения конкурентоспособности российской продукции. Одновременно оно расширяет разнообразие предложения, укрепляет позиции отечественных производителей и повышает доступность качественных безопасных продуктов. Для выбора эффективных инструментов управления импортозамещением необходимо перейти от общей оценки инновационной активности к системе показателей, отражающей инвестиционные, инновационные и поведенческие доминанты стратегии.

Фокус на маркетингово-ориентированном измерении импортозамещения обусловлен несколькими тенденциями. Цифровая трансформация способствует разработке новых продуктов, технологий и каналов взаимодействия с покупателями [110], меняет функциональную форму цепочки создания стоимости и предполагает развертывание новых производств за счет цифровой интеграции компонентов. Курс государства на импортозамещение формирует спрос на новые компетенции персонала [4]. Институционализация инновационной сферы создает более благоприятные условия для инвестиций и рыночного продвижения. Государственное регулирование – нормативно-правовое обеспечение, субсидии, льготное кредитование, налоговые льготы – стимулирует развитие внутреннего производства [140, с. 310], но его результат зависит от способности предприятий предложить продукт, который потребитель готов выбрать на конкурентном рынке.

Для принятия обоснованных решений по выбору стратегии импортозамещения предлагается использовать научно-методический подход, основанный на комплексном учете пяти взаимосвязанных доминант: инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта, уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности, клиентоориентированности предприятия, поведенческой готовности

потребителей к выбору отечественного аналога и интенсивности конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения. Такой набор показателей согласуется с логикой стратегической трансформации предприятия от нишевой позиции к лидерству, поскольку отражает не только наличие ресурсов и технологий, но и способность предприятия работать с предпочтениями покупателей.

Инвестиционная доминанта характеризует способность предприятия профинансировать разработку, производство, продвижение и масштабирование импортозамещающей продукции. В отличие от узкой оценки риска инвестиций, она должна учитывать ресурсную обеспеченность проекта, ожидаемую окупаемость, устойчивость денежных потоков, доступность источников финансирования и маркетинговые расходы на вывод продукта на рынок. Для предприятий продовольственного рынка инвестиции в импортозамещение включают не только оборудование и сырье, но и создание бренда, упаковки, каналов сбыта, коммуникационной поддержки и систем контроля потребительского опыта.

Инновационная доминанта выражается через уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятия. Ее содержание шире традиционного показателя инновационной активности, поскольку оценивает не просто интенсивность внедрения новшеств, а их направленность на рыночный результат. Ключевыми признаками выступают доля новых и модифицированных продуктов в ассортименте, скорость вывода продукта на рынок, использование маркетинговой аналитики при разработке инноваций, цифровизация коммуникаций, способность предприятия тестировать гипотезы и адаптировать предложение под обратную связь потребителей.

Поведенческая доминанта объединяет два взаимосвязанных параметра: уровень клиентоориентированности предприятия и готовность потребителей принять отечественный аналог. Клиентоориентированность отражает зрелость внутренних процессов, направленных на учет потребностей покупателя: качество сервиса, скорость реакции на претензии, персонализацию предложения,

работу с лояльностью и удержанием клиентов. Поведенческая готовность потребителей показывает, насколько целевые группы готовы заменить импортную продукцию отечественной при сопоставимых или улучшенных характеристиках качества, цены, доступности и доверия к производителю.

Конкурентная динамика внешнего маркетингового окружения фиксирует интенсивность изменения рыночных условий: активность конкурентов, насыщенность товарной категории, скорость обновления ассортимента, давление торговых сетей, развитие цифровых каналов продаж и изменение потребительских предпочтений. Для импортозамещающей стратегии этот показатель важен потому, что один и тот же уровень инновационности может давать разные результаты в стабильной нише и на рынке с высокой скоростью конкурентных изменений.

Методическая логика оценки представлена через систему нормированных показателей, каждый из которых может принимать высокий, средний или низкий уровень. Нормирование позволяет сопоставлять разнородные параметры и формировать стратегический профиль предприятия. Интегральная оценка маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения может быть представлена в следующем виде:

$$S^{\text{МИС}} = f(K^{\text{ИО}}; L^{\text{МИА}}; I^{\text{КО}}; I^{\text{ПГ}}; K^{\text{КД}}) \quad (3)$$

где, $S^{\text{МИС}}$ – стратегический профиль маркетингово-ориентированной импортозамещающей стратегии;

$K^{\text{ИО}}$ – коэффициент инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта;

$L^{\text{МИА}}$ – уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности;

$I^{\text{КО}}$ – индекс клиентоориентированности предприятия;

$I^{\text{ПГ}}$ – индекс поведенческой готовности потребителей к выбору отечественного аналога;

$K^{\text{КД}}$ – коэффициент конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения.

Возможные значения доминант для определения типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения представлены в табл. 3.8.

Таблица 3.8 – Критерии возможных значений доминант для определения маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения

Доминанта стратегии	Экономико-маркетинговое содержание	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Коэффициент инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта (K^{IO})	Ресурсная готовность предприятия профинансировать разработку, производство, продвижение и масштабирование отечественного аналога	$K^{IO}_{(1)}$: проект обеспечен ресурсами, имеет приемлемый срок окупаемости и маркетинговый бюджет вывода на рынок	$K^{IO}_{(2)}$: ресурсы частично обеспечены, инвестиции требуют поэтапного освоения и внешней поддержки	$K^{IO}_{(3)}$: ресурсов недостаточно, окупаемость неопределенна, маркетинговое сопровождение ограничено
Уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности (L^{MIA})	Интенсивность разработки и внедрения инноваций, направленных на создание потребительской ценности и конкурентного отличия	$L^{MIA}_{(1)}$: инновации системны, основаны на рыночной аналитике и быстро коммерциализируются	$L^{MIA}_{(2)}$: инновации внедряются выборочно, рыночное тестирование применяется нерегулярно	$L^{MIA}_{(3)}$: инновации единичны, связь с потребительскими предпочтениями выражена слабо
Индекс клиентоориентированности предприятия (I^{KO})	Способность предприятия строить бизнес-процессы вокруг потребностей, удовлетворенности и лояльности покупателей	$I^{KO}_{(1)}$: высокий уровень сервиса, регулярная обратная связь, управление лояльностью и удержанием	$I^{KO}_{(2)}$: отдельные клиентоориентированные практики есть, но они не образуют единой системы	$I^{KO}_{(3)}$: ориентация на потребителя носит декларативный характер, обратная связь используется ограниченно
Индекс поведенческой готовности потребителей (I^{PG})	Готовность целевых групп заменить импортный товар отечественным аналогом при заданном сочетании цены, качества и доверия	$I^{PG}_{(1)}$: покупатели готовы к переключению, доверяют бренду и воспринимают ценность предложения	$I^{PG}_{(2)}$: готовность зависит от цены, доступности и дополнительных гарантий качества	$I^{PG}_{(3)}$: выражено недоверие к аналогу, высокая приверженность импортным брендам
Коэффициент конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения (K^{KD})	Интенсивность изменений спроса, поведения конкурентов, каналов продаж и потребительских предпочтений	$K^{KD}_{(1)}$: рынок быстро растет или перестраивается, открывая возможности для активного захвата доли	$K^{KD}_{(2)}$: рынок развивается умеренно, конкуренция стабильна, рост требует точной сегментации	$K^{KD}_{(3)}$: рынок инерционен или перегружен, барьеры переключения потребителей высоки

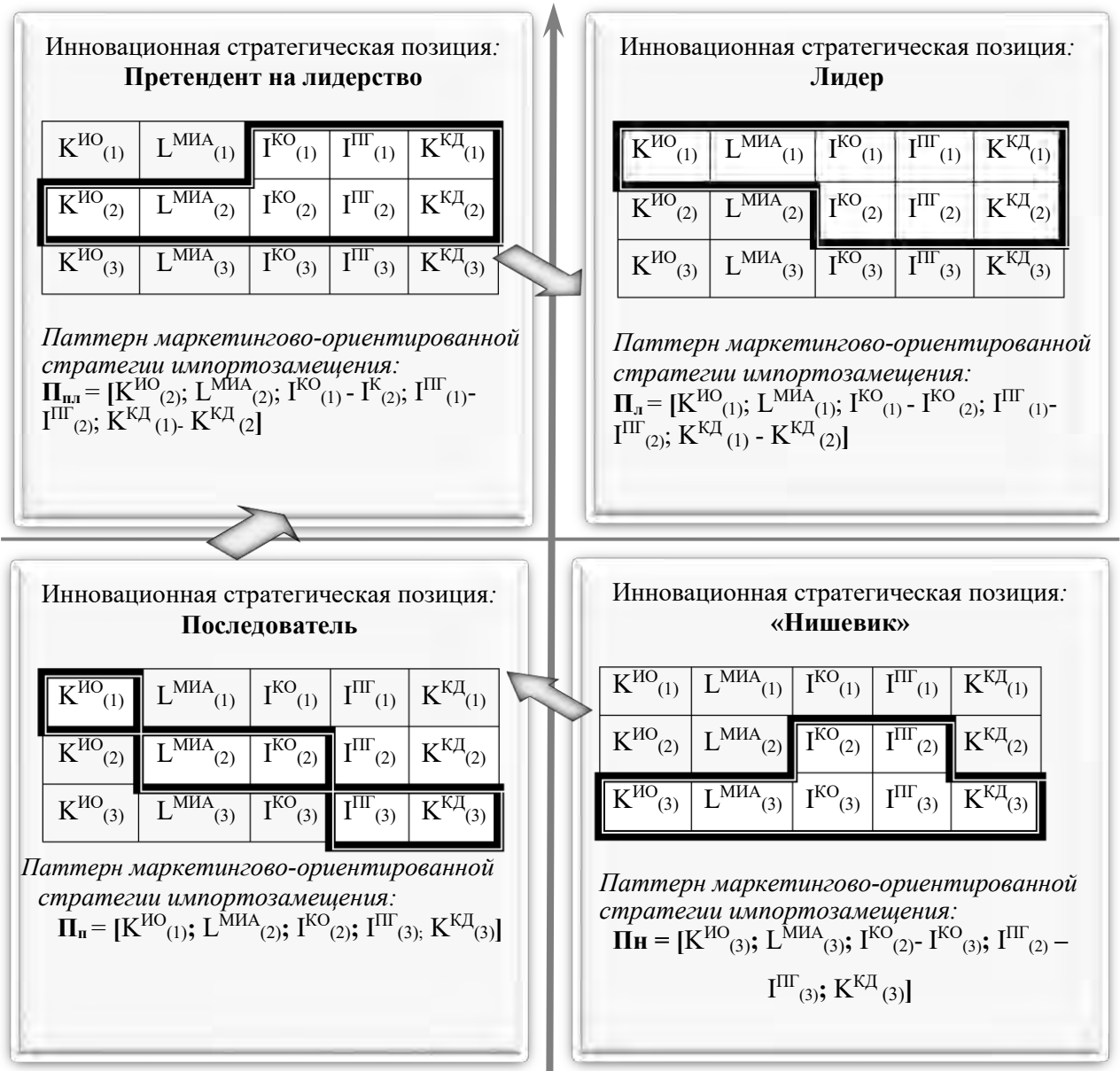
Примечание: авторская разработка

Предложенная система доминант (табл. 3.8) отличается от традиционного набора показателей, ориентированных преимущественно на риск инвестиций, ценовую эластичность спроса, инновационный климат и коммуникабельность персонала. В маркетингово-ориентированной модели центр оценки переносится на способность предприятия превратить импортозамещающую разработку в рыночное предпочтение. Поэтому наряду с инвестиционной и инновационной готовностью учитываются клиентоориентированность, поведенческая готовность покупателей и конкурентная динамика внешнего окружения.

В экономической литературе для выбора типа стратегии часто используется матричный подход, позволяющий отразить различные сочетания рассматриваемых факторов. Однако большинство матриц строится на двух критериях, что ограничивает их применимость к импортозамещению на продовольственном рынке. Выбор стратегии в данной сфере зависит от более сложной конфигурации: предприятие должно располагать инвестиционными ресурсами, обладать инновационными компетенциями, понимать поведение потребителей, обеспечивать клиентоориентированность и учитывать давление конкурентов

С учетом указанной многомерности предлагается формировать паттерн маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения как устойчивую комбинацию доминант, отражающую фактическую и целевую стратегическую позицию предприятия [103, с.314]. Паттерн позволяет определить не только текущий тип стратегии, но и направление ее трансформации. В основу типологии положен конкурентный подход Ф. Котлера, выделяющий позиции лидера, претендента, последователя и нишевика [103]. Для предприятий продовольственного рынка такая типология приобретает особое значение, поскольку импортозамещение может реализовываться как в узкой региональной нише, так и в формате масштабного лидерства на национальном рынке.

Матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения представлена на рис. 3.9.



Конкурентный уровень маркетингово-ориентированной инновационности предприятия

Вектор модификации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения

Рисунок 3.9 – Матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения предприятий продовольственного рынка

Примечание: авторская разработка

Паттерн стратегии импортозамещения обуславливает ее выбор на основе текущего уровня системы предложенных доминантов (табл. 3.8). Совокупность

паттернов стратегии импортозамещения сформирована согласно конкурентного подхода, предложенного Ф. Котлером – лидер, претендент, последователь и нишевик [103] и вектора трансформации импортозамещающей стратегии, указывающей направление движения от позиции «нишера» к позиции лидера.

Предложенный подход к формированию матрицы паттернов стратегии импортозамещения позволяет не только определить оптимальный тип стратегии для предприятий продовольственного рынка с учетом достигнутого конкурентного уровня инновационности («нишевика», последователя претендент на лидерство или лидера), но и установить стратегический вектор ее модификации.

Паттерн «нишевика» характерен для предприятия, которое располагает ограниченными инвестиционными возможностями, внедряет отдельные инновации и работает с узкими сегментами спроса. Такая стратегия не является слабой по своей природе: на продовольственном рынке нишевая позиция может быть эффективной для локальных производителей, ориентированных на региональные вкусовые предпочтения, натуральность, фермерское происхождение, специализированные диеты или ограниченные товарные категории. Ее маркетинговая задача состоит в точном выборе целевого сегмента, создании убедительного ценностного предложения и постепенном укреплении доверия.

Паттерн «последователя» отражает стратегию предприятия, которое способно воспроизводить и адаптировать уже апробированные импортозамещающие решения. Его инновационная активность имеет преимущественно адаптационный характер, а маркетинговое преимущество строится на доступности, стабильном качестве и более точном соответствии массовому спросу. Для такой позиции особенно важны мониторинг конкурентных предложений, работа с торговыми сетями, ценовое позиционирование и повышение клиентоориентированности.

Паттерн «претендента на лидерство» соответствует предприятию, которое активно инвестирует в продуктовые и маркетинговые инновации, расширяет

ассортимент, тестирует новые форматы взаимодействия с потребителями и стремится изменить структуру спроса в свою пользу. Такая стратегия предполагает усиление бренда, развитие цифровых каналов, применение данных о потребительском поведении и формирование отличий, которые сложно быстро скопировать конкурентам.

Паттерн «лидера» характеризует предприятие, способное не только замещать импортную продукцию, но и задавать стандарты рынка. Лидерство проявляется в высокой инвестиционной обеспеченности, системной маркетингово-ориентированной инновационной активности, развитой клиентоориентированности, высокой готовности потребителей к выбору продукции предприятия и способности управлять конкурентной динамикой. Для такой позиции импортозамещение становится не вынужденной реакцией на внешние ограничения, а долгосрочной стратегией формирования национального бренда и расширения рыночного влияния.

Предложенный подход позволяет определить оптимальный тип стратегии импортозамещения для предприятий продовольственного рынка с учетом достигнутой конкурентной позиции и возможного вектора ее изменения. Если предприятие находится в нишевой позиции, первоочередной задачей становится концентрация на ограниченном сегменте и формирование доверия. Для последователя важны повышение маркетинговой аналитики и ускорение коммерциализации инноваций. Претенденту на лидерство требуется масштабирование инновационной активности и укрепление бренда. Лидер должен поддерживать опережающую инновационную динамику, защищать потребительскую лояльность и расширять влияние на структуру рынка.

Направления повышения маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения представлены на рис. 3.10.

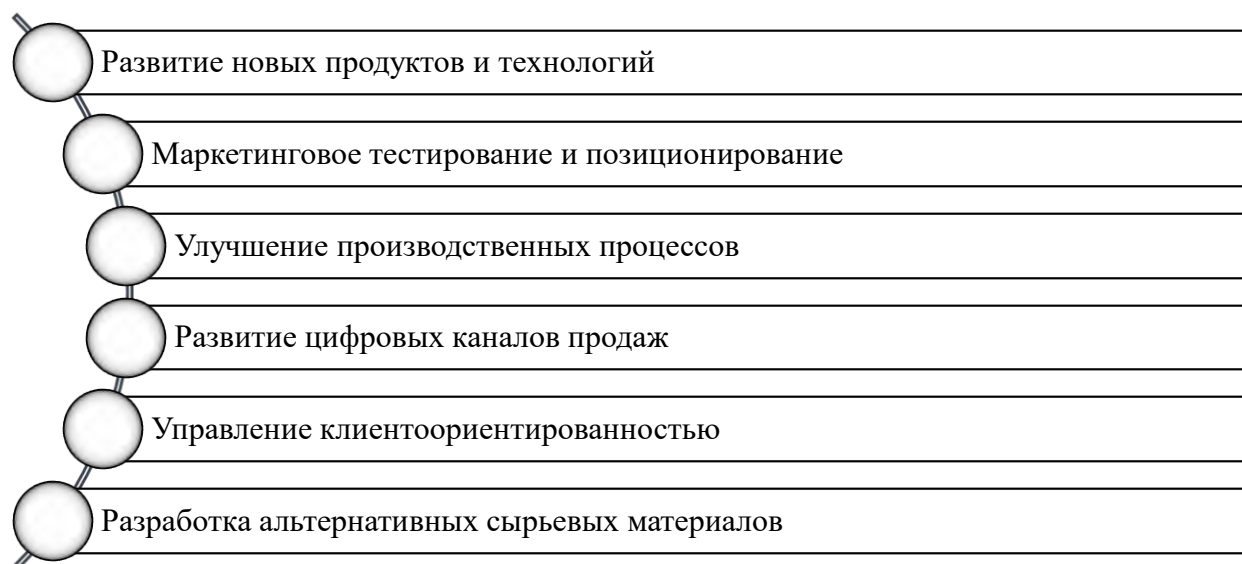


Рисунок 3.10 – Направления повышения маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения

Примечание: разработано автором на основе обобщения [2, 10, 104, 140, 173, 177]

Развитие новых продуктов и технологий связано с созданием товаров, которые ранее импортировались, а также с разработкой инновационных ингредиентов, методов производства и упаковки. В маркетинговой логике это направление предполагает обязательную проверку потребительской ценности: новая рецептура, упаковка или технология должны быть понятны целевой аудитории и встроены в ее критерии выбора. Диверсификация производства укрепляет конкурентоспособность отечественных производителей только тогда, когда сопровождается ясным позиционированием и доступностью продукта в каналах продаж.

Улучшение производственных процессов повышает гибкость, снижает затраты и обеспечивает стабильность качества продукции [1, с. 136]. Автоматизированные системы управления, робототехника и аналитика данных позволяют оптимизировать процессы и улучшать контроль качества [10, с. 45]. Для маркетинга это имеет прямое значение: стабильное качество формирует доверие, снижение затрат расширяет возможности ценовой конкуренции, а гибкость производства позволяет быстрее реагировать на изменение спроса и запускать модификации продукта под разные сегменты.

Разработка альтернативных сырьевых материалов в пищевой промышленности снижает зависимость от импортных поставок и создает основу для появления продуктов с улучшенными характеристиками. Новые источники сырья, включая растительные и белковые заменители, позволяют расширять ассортимент, работать с растущими сегментами здорового питания, функциональных продуктов и специализированных рационов. Данное направление усиливает устойчивость предприятия, если сопровождается маркетинговым объяснением преимуществ нового сырья, подтверждением безопасности и формированием доверия к качеству продукта.

Развитие цифровых каналов продаж и коммуникаций становится самостоятельным направлением повышения инновационной активности. Цифровая среда позволяет быстрее тестировать продуктовые гипотезы, собирать отзывы, сегментировать аудиторию, управлять лояльностью и отслеживать реакцию потребителей на импортозамещающие товары [8, с. 307]. Для предприятий продовольственного рынка цифровой маркетинг особенно важен из-за высокой частоты покупок и возможности оперативно корректировать предложение на основе данных о поведении покупателей.

Управление клиентоориентированностью должно стать не вспомогательной функцией, а элементом стратегии импортозамещения. Предприятие, ориентированное на потребителя, быстрее выявляет неудовлетворенные запросы, точнее определяет барьеры переключения с импортного товара на отечественный и эффективнее удерживает покупателей после первой покупки. Клиентоориентированность формирует поведенческую устойчивость спроса, без которой импортозамещающая продукция остается зависимой от административной поддержки и краткосрочных ценовых преимуществ.

В перспективе развитие инновационной деятельности на продовольственном рынке будет связано с ростом капитализации цифровой промышленности, появлением новых программных разработок и технологий, трансформацией рынка труда, созданием новых институтов и сетей, а также

повышением значимости информационной безопасности предпринимательской деятельности [2, с. 135]. Эти тенденции усиливают роль маркетингового управления: чем быстрее меняется технологическая основа производства, тем важнее способность предприятия объяснять потребителю ценность изменений, поддерживать доверие и переводить инновации в устойчивый спрос.

Высокий уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка имеет приоритетное значение для достижения целей импортозамещения и устойчивого развития российской экономики. Он способствует повышению экономической стабильности, укреплению продовольственной безопасности и расширению доступа населения к качественной отечественной продукции. Разработка новых продуктов и технологий, совершенствование производственных процессов, использование альтернативного сырья, цифровизация каналов продаж и развитие клиентоориентированности формируют основу конкурентоспособности отечественных производителей. Научно-методический подход, основанный на комплексном учете инвестиционных, инновационных и поведенческих доминант, позволяет определить оптимальный тип стратегии импортозамещения и задать стратегический вектор движения предприятия от нишевой позиции к лидерству с учетом конкурентной динамики и потребительских предпочтений.

Выводы к разделу 3:

С целью совершенствования маркетинговых стратегий инновационной активности предприятий на продовольственном рынке в работе предложен ряд рекомендаций:

1. Обоснованы стратегические векторы повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р» на продовольственном рынке. Основной акцент внимания комплекса маркетинга 1Р «Продукт» предложено сосредотачивать на инновационном обновлении

ассортимента, наиболее точном реагировании на пожелания и предпочтения потребителей. Элемент комплекса маркетинга 2Р «Цена» фокусирует внимание на важности баланса между премиальными продуктами питания с инновационными ингредиентами и пользующимися спросом продуктами. Элемент комплекса маркетинга 3Р «Место» акцентирует внимание на необходимости революционных изменений в каналах дистрибуции на потребительском рынке. Элемент комплекса маркетинга 2Р «продвижение» содержит рекомендации для предприятий продовольственного рынка относительно применения новейших технологий для привлечения внимания потребителей и персонализации маркетинговых сообщений

2. Систематизированы инновации в продуктах питания по глубине изменений, что позволяет сформировать представление о том, как предприятие продовольственного рынка может эффективно позиционировать и продвигать свои инновационные продукты на продовольственном рынке, выбрав подходящий уровень новизны и соответствующий тип инновации. Предложена матрица взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций, которая является оригинальным и важным дополнением к существующим теоретическим и методологическим представлениям о формировании маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, на основе объединения и систематизации двух типов инноваций (инкрементных и радикальных) в одном аналитическом инструменте, что позволяет выстроить целостную картину их влияния на различные сферы деятельности предприятия (экономику, бизнес-деятельность, продукты и процессы, взаимоотношения между предприятиями).

3. Сформирована система современных проактивных маркетинговых инструментов, применяемых для управления инновациями на предприятиях. С учетом отраслевой специфики продовольственного рынка, разработан комплекс специфических проактивных маркетинговых инструментов, которые могут быть использованы для повышения инновационной активности.

4. Предложен подход к определению уровня маркетинговой проактивности, который учитывает 2 критерия: «маркетинговая инструментальность» (характеризует уровень использования на предприятии новых маркетинговых инструментов и технологий) и «маркетинговая адаптируемость» (характеризует скорость адаптации к изменениям на продовольственном рынке).

5. Оценку инновационной восприимчивости предложено проводить по параметрам: уровень открытости сотрудников к инновациям; качество партнерских связей; информационная инфраструктура; инновационная компетентность персонала; финансовая поддержка. Для каждого из параметров разработаны критерии оценки, которые предполагают три уровня: высокий, средний, низкий, каждый из них характеризуется определенными в работе характеристиками. Для определения типа инновационной восприимчивости на предприятии продовольственного комплекса, предложен интегральный показатель и разработана шкала, согласно которой возможны 3 типа инновационной восприимчивости: открытый, умеренный и закрытый.

6. Предложен научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности, учитывает инновационный климат внешнего маркетингового окружения, тип маркетинговую проактивность, инновационную восприимчивость и инновационную активность предприятия продовольственного рынка и позволяет на основе позиционирования количественных значений показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать в качестве оптимальной одну из пяти рекомендованных маркетинговых стратегий инновационной активности: инновационного лидерства, адаптивно-инновационную, имитационно-реактивную, потенциально-инновационную или консервативную. Практическая апробация показала, что маркетинговая стратегия инновационной активности «Инновационного лидерства» характерна для 40% предприятий продовольственного рынка, адаптивно-инновационной стратегии придерживаются 30% предприятий, имитационно-реактивная стратегия

характерна для одного предприятия, 20% предприятий продовольственного рынка реализуют консервативную стратегию.

7. Для повышения эффективности деятельности предприятий на продовольственном рынке отрасли разработаны основные направления и определены ключевые акценты, для удовлетворения инновационных требований потребителей. Аргументировано, что технологические инновации являются фактором активизирующим продуктовые, инфраструктурные и маркетинговые инновации, что в свою очередь и трансформирует инновационный процесс с точечного в системный. Это приводит к трансформации потребностей определенных сегментов потребителей, которые настроены покупать инновационные товары, что в свою очередь способствует окупаемости вложенных средств.

8. В процессе работы обосновано, что управление процессами импортозамещения становится ключевой проблемой, которая требует принятия мер на различных уровнях для увеличения эффективности производства и повышения качества продукции. Основным фактором формирования ключевых факторов успеха, обеспечивающим успешную реализацию стратегии импортозамещения, является переход на инновационную модель развития, что возможно путем разработки и активного внедрения инноваций, интегрирующих различные технологии и научные разработки.

9. Необходимым первичным условием инновационного развития является интеллектуальная основа, которая обеспечивается через формирование, приращение и использование интеллектуального потенциала предприятия. Авторская позиция сводится к тому, что любой готовый продукт, является результатом интеллектуальной деятельности, а созданную ценность можно характеризовать как инновационную. Предложена модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации инновационной стратегии импортозамещения.

10. Разработан научно-методический подход к определению оптимального типа стратегии импортозамещения для предприятий продовольственного рынка,

в отличие от существующих (согласно которым, внимание акцентируется в основном на двух или трех наиболее значимых факторах), создает возможность комплексного учета ключевых доминантов (риска инвестиций в производство импортозамещающей продукции, эластичности спроса по цене на импортозамещающую продукцию, инновационной активности, благоприятности внешнего инновационного климата, индекса коммуникабельности, характеризующего способность предприятия к инновационному переформатированию производства), которые согласно позиции автора, являются определяющими при продвижении импортозамещающей продукции предприятия продовольственного рынка на конкурентном рынке и модифицируются в направлении рекомендуемого вектора паттерна стратегий (от позиции «нишера» к лидеру).

Основные результаты исследования представлены в работах автора [17; 20; 22; 23; 27; 31; 36; 37; 40; 42; 45].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по обоснованию теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. По результатам работы получены следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основ формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке позволило развить понятийный аппарат концепций маркетинга и инноваций в части уточнения сущности понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка», а также предложить подход к классификации маркетинговых стратегий, адаптированный для решения маркетинговых задач инновационной направленности. В контексте необходимости учета специфических отраслевых условий предприятий различных сфер экономической деятельности, в которых формируется маркетинговая стратегия, охарактеризованы особенности продовольственного рынка, обусловленные его природой, спецификой структуры, социально-экономическими функциями и значимостью для обеспечения устойчивого продовольственного предложения.

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, которая на основе синтеза аналитического, стратегического и поведенческого блоков обеспечивает комплексность и синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей, конкурентной средой и отраслевой спецификой продовольственного рынка. Предложенная концептуальная схема обеспечивает системный подход к формированию маркетинговой стратегии инновационной активности и позволяет сформировать комплекс стратегических маркетинговых инициатив и научно обоснованных рекомендаций относительно выбора оптимальной маркетинговой стратегии

инновационной активности предприятий продовольственного рынка с учетом изменяющихся требований потребителей в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. Реализация разработанной концептуальной схемы будет оказывать положительное влияние и на организацию работы высшего руководства предприятия, поскольку через системы мотивации, координации и контроля будет более эффективным выполнение работ, связанных с повышением уровня инновационной активности как маркетингового подразделения, так и других функциональных подразделений предприятий продовольственного рынка.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата: стимулирующий, умеренный и сдерживающий, а также предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности. По результатам проведенной оценки построены профили внешнего маркетингового окружения продовольственного рынка. Сделан вывод о том, что большая часть предприятий продовольственного рынка оценивает инновационный климат как стимулирующий, что создает предпосылки для активизации инновационной деятельности при условии более полного использования маркетинговых возможностей внешней среды.

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, который основывается на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность. Это позволяет обеспечить комплексную количественно-качественную диагностику инновационной деятельности с

учетом отраслевой специфики, поведенческих факторов спроса и результативности маркетинговых усилий. Расчет интегральных показателей показал наличие положительной динамики маркетингово-ориентированной инновационной активности исследуемых предприятий, однако ее фактический уровень остается недостаточно высоким для устойчивого обеспечения конкурентных преимуществ. Для исследуемой совокупности предприятий разработаны основные рекомендации относительно активизации инновационной деятельности, усиления маркетинговой ориентации инноваций и обновления отдельных элементов их бизнес-моделей.

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, который учитывает уровень инновационной активности, маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость предприятия и позволяет на основе позиционирования интегральных показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать оптимальный стратегический тип развития предприятия. Практическая апробация подхода позволила определить направление и характер маркетинговых усилий, необходимых для обеспечения или поддержки инновационной активности предприятий продовольственного рынка, повышения их клиентоориентированности, рыночной адаптивности и конкурентоспособности. Для повышения эффективности деятельности предприятий на продовольственном рынке разработаны основные направления и определены ключевые акценты маркетингового воздействия, ориентированные на удовлетворение инновационных требований потребителей.

Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка, интегрирующий ключевые доминанты: риск инвестиций в производство импортозамещающей продукции, эластичность спроса по цене на импортозамещающую продукцию, уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности, благоприятность

внешнего инновационного климата, а также способность предприятия к инновационному переформатированию деятельности. Данные доминанты являются определяющими при продвижении импортозамещающей продукции на конкурентном рынке и модифицируются в направлении рекомендуемого вектора стратегической трансформации предприятия. Доказано, что условием инновационного развития является интеллектуальная основа, которая обеспечивается через формирование, приращение и использование интеллектуального потенциала предприятия. Предложена модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения, отражающая последовательный переход от ресурсов знаний предприятия к генерации инновационных идей, созданию прототипов импортозамещающей продукции, маркетинговому тестированию, коммерциализации и конкурентному закреплению на рынке. Охарактеризованы основные направления повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения: развитие новых продуктов и технологий, улучшение производственных процессов, разработка альтернативных сырьевых материалов, а также усиление маркетингового сопровождения вывода импортозамещающей продукции на рынок. Определены драйверы инновационной трансформации и перспективы развития продовольственного рынка в условиях цифровой экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абаев, А. Л. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва: Дашков и К, 2021. - 352 с. ISBN 978-5-394-04291-1.
2. Абрамов, В. И. Реализация политики импортозамещения как фактор активизации инновационных процессов / В. И. Абрамов, Ю. В. Маркина, Д. А. Камынин // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-1. - С. 134-137.
3. Адырхаева, Г. Д. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности / Г. Д. Адырхаева // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 13-й Междунар. науч.-практ. конф. - Самара, 2014. - С. 71-73.
4. Азарян, Е. М. Анализ факторов влияния макросреды на внешнее экономическое поведение предприятия / Е. М. Азарян, Н. И. Алексеева // Экономика и управление: проблемы, практика. - 2018. - № 5, т. 2. - С. 84-97.
5. Азарян, Е. М. Технологии искусственного интеллекта и их влияние на трансформацию концепции Маркетинг 5.0 / Е. М. Азарян, В. О. Левченко // Экономика строительства. – 2025. – № 8. – С. 40-42.
6. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 516 с.
7. Алпеева, Т. А. Перспективы инновационного развития предприятий / Т. А. Алпеева // Молодой ученый. - 2016. - № 1 (105). - С. 289-292. - URL: <https://moluch.ru/archive/105/24940/> (дата обращения: 19.03.2024).
8. Ангелина, И. А. Маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма: теория и практика: монография / И. А. Ангелина, Я. Д. Катело. - Донецк: ДонНУЭТ, 2019. - 176 с.

9. Антипова, Ю. К. Выбор маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия / Ю. К. Антипова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. - 2021. - № 1(43). - С. 9-14.

10. Антонов, В. Н. Цифровизация импортозамещения: перспективы и прогноз / В. Н. Антонов // Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции: монография. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И. И.), 2022. – С. 45-61.

11. Арашкевич, О. В. Управление экономическим потенциалом предприятия (на материалах деревообрабатывающей промышленности Гомельской области): монография / О. В. Арашкевич, В. Ф. Бабына. - Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2015. - 149 с. ISBN 978-985-577-016-0.

12. Афанасьев, В. С. История экономических учений: учебник / В. С. Афанасьев, А. В. Аникиев. - Москва: КНОРУС, 2018. - 480 с.

13. Бабич, С. Г. Внедрение технологических инноваций - необходимое условие динамичного развития российской экономики / С. Г. Бабич, А. О. Ушанина // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 3 (104). - С. 193-198.

14. Балабанова, Л. В. Стратегическое маркетинговое управление деятельностью предприятий: монография / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук. - Донецк: ДонНУЭТ, 2019. - 180 с.

15. Балабанова, Л. В. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, интегрированная система, результативность: монография / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов. - Донецк: ДонНУЭТ, 2016. - 341 с.

16. Балдынюк, А. И. Автоматизация бизнес-процессов внутреннего документооборота экономических субъектов / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IX Международной научной конференции, Донецк, 15-17 октября 2024 года. - Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. - С. 110-112.

17. Балдынюк, А. И. Бизнес-моделирование инновационной деятельности предприятий в контексте цифровой реальности / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде: Сборник статей по

материалам II Всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23-24 ноября 2023 года. - Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. - С. 248-252.

18. Балдынюк, А. И. Документирование договорной деятельности инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Современные технологии документооборота в бизнесе, производстве и управлении: Сборник научных статей по материалам XXII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Пенза, 22–23 апреля 2022 года / под ред. Л. Р. Фионовой, О. И. Семянковой. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2022. – С. 16-19.

19. Балдынюк, А. И. Инновации в управлении инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26-27 октября 2021 года. Том 1. - Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. - С. 67-70.

20. Балдынюк, А. И. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности в условиях импортозамещения: перспективы и направления / А. И. Балдынюк // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2024. - № 13. - С. 93-97.

21. Балдынюк, А. И. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности: тенденции, проблемы, направления повышения / Н. Ш. Пономаренко, А. И. Балдынюк // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 12(149). - С. 1035-1041. DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.203.

22. Балдынюк, А. И. Инновационные доминанты формирования и реализации стратегии импортозамещения на предприятиях пищевой промышленности / Н. Ш. Пономаренко, А. И. Балдынюк // Прогрессивная экономика. - 2023. - № 9. - С. 5-30. DOI 10.54861/27131211_2023_9_5.

23. Балдынюк, А. И. Инновационный маркетинг в деятельности предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде: Сборник статей по

материалам III Всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 21–22 ноября 2024 года. – Донецк: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», 2024. – С. 213-218.

24. Балдынюк, А. И. Интегрированный подход к формированию учетно-аналитического обеспечения системы управления инновационной активностью предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Современные информационные технологии в условиях новых вызовов: материалы VII Междунар. науч. интернет-конф., 17 мая 2024 г. / Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024. – С. 361–369.

25. Балдынюк, А. И. Информационное обеспечение управления инновационностью предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IX Международной научной конференции, Донецк, 05-07 ноября 2025 года. – Донецк: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», 2025. – С. 111-113.

26. Балдынюк, А. И. Информационно-аналитическая система инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Международной научной конференции, Донецк, 17-18 ноября 2020 года / Под общей редакцией С. В. Беспаловой. Том 1. Часть 1. - Донецк: Донецкий национальный университет, 2020. - С. 98-100.

27. Балдынюк, А. И. Информационные технологии в деятельности инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде: материалы Международной

научно-практической конференции, Донецк, 17 ноября 2022 года. - Донецк: ДонНУ, 2022. - С. 146-151.

28. Балдынюк, А. И. Комплексный экономический анализ инновационной активности предприятия / В. Н. Сердюк, Н. Ш. Пономаренко, О. Н. Головинов, А. И. Балдынюк // Экономический анализ: теория и практика. - 2024. - Т. 23, № 1(544). - С. 19-39. DOI 10.24891/ea.23.1.19.

29. Балдынюк, А. И. Концептуальные основы управления инновационно-активным предприятием / В. Н. Андриенко, А. И. Балдынюк // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2017. - № 1. - С. 16-22.

30. Балдынюк, А. И. Маркетинговое управление инновационной активностью предприятий в условиях меняющихся потребительских предпочтений / А. И. Балдынюк // Экономика: вчера, сегодня, завтра.- 2025. - Т. 15. - №6а. - С. 399-412. DOI 10.34670/AR.2025.88.83.039.

31. Балдынюк, А. И. Маркетинг инноваций как базис эффективной коммерциализации инновационного продукта / А. И. Балдынюк // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2024. - Т. 14, № 12-1. - С. 456-463. DOI 10.34670/AR.2024.12.44.046.

32. Балдынюк, А. И. Моделирование факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Торговля и рынок. - 2023. - Т. 1, № 3(67). - С. 87-95.

33. Балдынюк, А. И. Основы функционирования инновационно-активных предприятий / А. И. Балдынюк // Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации: Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 26–27 сентября 2020 года / Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь: Издательство "АГРУС", 2020. – С. 86-89.

34. Балдынюк, А. И. Особенности внедрения и использования системы электронного документооборота в деятельности инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Актуальные вопросы документооборота и

архивоведения: история и современность: материалы Международной дистанционной научно-практической конференции (18 - 21 апреля 2017 года). - Луганск, 2017. - С. 16-19.

35. Балдынюк, А. И. Особенности организационно-экономического механизма управления инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. - 2017. - № 2. - С. 228-232. DOI 10.12737/24161.

36. Балдынюк, А. И. Особенности формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке в условиях цифровой трансформации / А. И. Балдынюк // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. - Т. 30. - №12. - С. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.30.013.

37. Балдынюк, А. И. Реинжиниринг бизнес-процессов инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы III Международной научной конференции, Донецк, 25 октября 2018 года / Под общей редакцией С. В. Беспаловой. Том 1. - Донецк: Донецкий национальный университет, 2018. - С. 320-323.

38. Балдынюк, А. И. Система управления инновационной активностью производственного предприятия / Н. Ш. Пономаренко, А. И. Балдынюк // Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы" (IPEG-2023): сборник научных трудов / под ред. П. А. Неверова - Анталия. ООО "БС-Консалтинг", 2023. - С. 70-73.

39. Балдынюк, А. И. Система управления персоналом инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы IV Международной научной конференции, Донецк, 29–31 октября 2019 года. Том 1. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2019. – С. 86-88.

40. Балдынюк, А. И. Совершенствование механизма взаимодействия с клиентами предприятия научно-технического профиля / А. И. Балдынюк // Аудит и финансовый анализ. - 2017. - № 1. - С. 285-289.

41. Балдынюк, А. И. Создание единого информационного пространства инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Информационные технологии в экономике: материалы I Республиканской научно-практической Интернет-конференции студентов и молодых ученых с международным участием, 22-23 марта 2017 года [Электронное издание]. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 211-213.

42. Балдынюк, А. И. Стратегия развития в управлении инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Вестник Института экономических исследований. - 2017. - № 2(6). - С. 98-102.

43. Балдынюк, А. И. Теоретико-методические аспекты инновационного обновления действующей бизнес-модели предприятия пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Актуальные проблемы интеграции Донецкой Народной Республики в экономико-правовое пространство Российской Федерации: Сборник научных тезисов Всероссийской научно-практической интернет-конференции (17 мая 2024 г. ФГБОУ ВО «МГУ имени А. И. Куинджи»). – Мариуполь, 2024. – С. 78-83.

44. Балдынюк, А. И. Теоретико-методологические основы трактовки понятия "инновационно-активные предприятия" / А. И. Балдынюк // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2017. - № 1(62). - С. 173-179.

45. Балдынюк, А. И. Цифровой документооборот как инструмент импортозамещения на предприятиях пищевой отрасли / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25-27 октября 2023 года. - Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. - С. 82-84.

46. Баранчев, В. П. Измерение инновационной активности компании как ее конкурентной силы / В. П. Баранчев // Менеджмент сегодня. - 2005. - № 4. - URL: <http://grebennikon.ru/cat-j-6-10-4-1-3.html> (дата обращения: 23.06.2025).

47. Батов, Г. Х. Роль инноваций в импортозамещении продукции (на примере Северо-Кавказского федерального округа) / Г. Х. Батов // Проблемы прогнозирования. - 2017. - № 1. - С. 98-102.
48. Бахман, Д. А. Перспективы развития цифровой экономики / Д. А. Бахман // Новые технологии. - 2019. - № 2. - С. 149-157. DOI 10.24411/2072-0920-2019-10214.
49. Безрукова, Т. Л. Роль адаптивных и инновационных маркетинговых стратегий компании в условиях усиления конкуренции / Т. Л. Безрукова, Е. С. Дроздова // Инновации и инвестиции. – 2011. – № 1. – С. 128-132.
50. Бекаева, А. В. Формирование модели управления инновационной активностью промышленных предприятий / А. В. Бекаева // Финансовая экономика. - 2019. - № 3. - С. 701-704.
51. Бессарабов, В. О. Проблемы развития отечественных предприятий сервиса и торговли в условиях новых вызовов и цифровизации экономики / В. О. Бессарабов, В. Ю. Энглези // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2024. - Т. 1, № 1 (142). - С. 18-25. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.01.01.003.
52. Биржа импортозамещения: официальный сайт [Электронный ресурс]. - URL: <https://etpgpb.ru/portal/import-substitution/> (дата обращения: 14.03.2025).
53. Богачев, А. И. Инновационный потенциал и инновационная активность российских предприятий / А. И. Богачев, А. А. Полякова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. – № 64. – С. 156-165.
54. Большой оксфордский толковый словарь английского языка : 45000 слов и выражений / под ред. А. Делаханты и Ф. Макдональда. – Москва : АСТ, 2005. – 807 с. – ISBN 5-17-031069-2.
55. Боровских, Н. В. Маркетинговая стратегия предприятия: обоснование и разработка в условиях цифровизации / Н. В. Боровских, Т. А. Чижилова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. - 2023. - Т. 21, № 1. - С. 11-20. DOI 10.57145/27128482_2023_12_02_02.

56. Будрин, А. Г. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний / А. Г. Будрин, М. Р. Буруби, А. Бурас // Креативная экономика. - 2015. - Т. 9, № 11. - С. 1327-1342. DOI 10.18334/ce.9.11.2092.

57. Вагин, С. Г. Современные тенденции развития инновационной деятельности в России / С. Г. Вагин, Ю. П. Замошанская, Е. Н. Суровушкина // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2015. - № 11 (133). - С. 70-74.

58. Ващенко, Н. В. Концептуальные основы развития предприятия на основе реализации инновационного потенциала персонала / Н. В. Ващенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2018. - № 7. - С. 119-125.

59. Венедиктов, Д. Импортозамещение в России: востребованные ниши для бизнеса в 2022 году [Электронный ресурс] / Д. Венедиктов. - URL: <https://www.business.ru/article/4087-importozameshchenie-2022> (дата обращения: 07.08.2025).

60. Ветрова, Е. А. Инновационное развитие отраслевых предприятий пищевой промышленности России: региональный аспект / Е. А. Ветрова, Е. Е. Кабанова // Управленческий учет. - 2023. - № 1. - С. 29-37. DOI 10.25806/uu1202329-37.

61. Виноградова, Т. А. Анализ факторов, влияющих на уровень инновационной активности персонала предприятия / Т. А. Виноградова // Наука и инновации в современном мире. - 2021. - С. 133-137.

62. Волкодавова, Е. В. Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях / Е. В. Волкодавова // Экономические науки. - 2009. - № 12. - С. 281-286.

63. Гайдарова, В. В. Инновации на промышленных предприятиях / В. В. Гайдарова // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 4-1(16). – С. 51-55.

64. Германчук, А. Н. Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. - 2020. - № 4. - С. 71-79.

65. Герцик, В. А. Трансформация роли потребителя в эволюции маркетинга / В. А. Герцик // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2022. - Т. 7, № 1(23). - С. 70-74. DOI 10.21603/2500-33.

66. Головатюк, С. М. Функции и факторы развития продовольственного рынка в продовольственном обеспечении региона / С. М. Головатюк, А. П. Задков, Н. В. Костин // АПК: Экономика, управление. - 2022. - № 12. - С. 41-44. DOI 10.33305/2212-41.

67. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 404 с. ISBN 978-5-394-03266-0.

68. Гузей, В. А. Анализ факторов, влияющих на устойчивое развитие организации / В. А. Гузей // Инновационная экономика и общество. - 2022. - № 1 (35). - С. 2-8.

69. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество / Дж. К. Гэлбрейт ; пер. с англ. — М. : АСТ ; СПб. : Транзиткнига, 2004. — 602 с.

70. Давидсон, Н. Региональные факторы инновационной активности российских предприятий / Н. Давидсон, О. Мариев, А. Пушкарев // Форсайт. - 2018. - Т. 12, № 3. - С. 62-72. DOI 10.17323/2500-2597.2018.3.62.72.

71. Давидчук, Н. Н. Влияние цифровых технологий на брендинг / Н. Н. Давидчук, А. В. Шершнева, Н. С. Пальчикова // Инновационное развитие экономики. - 2023. - № 3 (75). - С. 132-139. DOI 10.51832/2223798420233132.

72. Дворецкая, А. Е. Инновационная активность российских предприятий: анализ современной ситуации / А. Е. Дворецкая // ПРО-Экономика. - 2018. - № 7. - URL: <https://proeconomics.ru/catalog/2018/7/dvoretskaya.pdf> (дата обращения: 06.04.2025).

73. Демидова, А. М. Современные особенности реализации стратегии импортозамещения в Российской Федерации / А. М. Демидова, А. В. Кондратьев, Б. А. Лазарев // Вестник евразийской науки. - 2023. - Т. 15, № 1. - URL: <https://esj.today/PDF/96FAVN123.pdf> (дата обращения: 21.08.2025).

74. Деревянкин, И. А. Разработка комплексной методики оценки инновационной активности предприятий пищевой промышленности / И. А. Деревянкин // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. - 2013. - № 3 (57). - С. 217-221.

75. Джуха, В. М. Сравнительный анализ методических инструментов управления регионом / Д. В. Срибный, В. М. Джуха, Ю. Р. Тугуз // Учет и статистика. - 2022. - № 3 (67). - С. 45-54. DOI 10.54220/1994-0874.2022.20.44.007.

76. Друкер, П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: пер. с англ. / П. Ф. Друкер. - Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2008. - 989 с. ISBN 978-5-8459-1365-4.

77. Друтель, Ю. С. Эффективность маркетинговой стратегии на малом предприятии / Ю. С. Друтель, Л. Ф. Попова // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации: материалы VI Международной научно-практической конференции. - Москва: НИИЦ "Институт стратегических исследований", 2019. - С. 46-49.

78. Дуброва, Т. А. Детерминанты инновационной активности предприятий обрабатывающей промышленности России / Т. А. Дуброва, А. А. Ермолина // Друкеровский вестник. - 2019. - № 6. - С. 79-89. DOI 10.17213/2312-6469-2019-5-79-89.

79. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 292 с.

80. Емельянова, О. В. Современное состояние инновационной деятельности российских предприятий / О. В. Емельянова, Е. М. Канищева // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 11-2. - С. 72-77. DOI 10.17513/vaael.822.

81. Жуплей, И. В. Бизнес-планирование: учеб. пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. В. Жуплей. – Уссурийск: ФГБОУ ВО Приморская ГСХА, 2017. – 112 с.

82. Жуплей, И. В. Концептуальная модель формирования аграрной структурной политики развития региональных экономических продовольственных систем / И. В. Жуплей, А. П. Латкин // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17, № 3. – С. 65.

83. Зяблов, А. А. Инновационное развитие пищевой промышленности России: возможности и ограничения / А. А. Зяблов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2016. - № 2. - С. 136-150.

84. Импортзамещение в России: вчера и завтра: доклад [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. - URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/814560067.pdf> (дата обращения: 17.08.2025).

85. Индикаторы инновационной деятельности: 2024: статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева [и др.]; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". - Москва: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. - 260 с. - URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/907284710.pdf> (дата обращения: 15.02.2025). ISBN 978-5-7598-3014-6.

86. Индустриев, М. А. Теория экономического развития: эволюция подходов и современная парадигма / М. А. Индустриев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2023. – Т. 23, № 2. – С. 126-133. – DOI 10.18500/1994-2540-2023-23-2-126-133.

87. Инновационная конкуренция / ИМЭМО РАН; под ред. Н. И. Ивановой. – М.: Весь мир, 2020. – 216 с.

88. Инновационный менеджмент / Ю. А. Капустина, Ю. Н. Ростовская, Г. В. Федотова, Р. М. Ламзин. – Екатеринбург: Уральский государственный лесотехнический университет, 2025. – 102 с. – ISBN 978-5-94984-963-7.

89. Казанцев, А. К. Инновационные способности российских компаний: измерение и управление развитием / А. К. Казанцев // Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т. 12, № 2. – С. 3–26.

90. Калинина, И. В. Инновационное развитие предприятий пищевой отрасли: проблемы и перспективы / И. В. Калинина, Р. И. Фаткуллин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. - 2015. - № 3. - С. 17-22.

91. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.

92. Клейнер, Г. Б. Эволюция институциональных систем [Электронный ресурс] / Г. Б. Клейнер. - URL: <https://kleiner.ru/skrepk/predst.pdf> (дата обращения: 11.03.2024).

93. Коваленко, Н. В. Институциональный подход к сущности понятия "инновационная активность" / Н. В. Коваленко, А. Г. Тимошенко // Экономический вестник Донбасского государственного технического института. - 2023. - № 16. - С. 37-42.

94. Колокина, Е. М. Стимулирование инновационной деятельности в России / Е. М. Колокина // Наука через призму времени. - 2019. - № 6 (27). - С. 83-86.

95. Кондратьев, Н. Д. Основные проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев. - Москва: Наука, 1991. - 197 с.

96. Кондратьев, С. А. Теоретические аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С. А. Кондратьев, А. С. Курганов, В. Ю. Шкуратова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. - 2025. - № 2. - С. 140-145. DOI 10.26118/2782-4586.2025.51.92.071.

97. Корнилова, Э. С. Инновационная активность как основное условие развития производственных структур / Э. С. Корнилова, В. А. Верников // Экономика и социум: современные модели развития. - 2024. - Т. 14, № 3. - С. 247-270. DOI 10.18334/ecsoc.14.3.121822.

98. Коровин, Д. И. О нахождении функции полезности в теории Неймана-Моргенштерна / Д. И. Коровин // Вестник ИГЭУ. - 2005. - № 4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nahozhdenii-funktsii-poleznosti-v-teorii-neymana-morgenshterna> (дата обращения: 19.11.2024).

99. Королев, А. И. Инновационное развитие в условиях нехватки рабочей силы: стратегии устойчивого роста / А. И. Королев // Московский экономический журнал. – 2024. – № 2. – С. 126–143. – DOI 10.55186/2413046X_2023_9_2_73.

100. Костецкий, А. Н. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации / А. Н. Костецкий, Н. Р. Чекашкина // Экономика устойчивого развития. - 2022. - № 2 (50). - С. 105-109. DOI 10.37124/20799136_2022_2_50_105.

101. Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю. Б. Кострова. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. - 184 с.

102. Кострюкова, О. Н. Планирование на предприятии туризма: учебное пособие / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская, П. М. Фенин. - Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2003.

103. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2007. - 656 с.

104. Котов, А. В. Стратегия импортозамещения в экспортоориентированном регионе России / А. В. Котов // Российский внешнеэкономический вестник. - 2023. - № 1. - С. 64-73. DOI 10.24412/2072-8042-2023-1-64-73.

105. Кошевенко, С. В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024-2025) / С. В. Кошевенко // Наука Красноярья: экономический журнал. - 2024. - Т. 13, № 4. - С. 105-115. DOI 10.12731/2070-7568-2024-13-4-273.

106. Кравченко, Е. С. Инновационное развитие регионов России: оценка, проблемы и перспективы / Е. С. Кравченко // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2023. - Т. 2, № 3 (135). - С. 55-66. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.03.02.007.

107. Кравченко, Е. С. Некоторые аспекты оценки инновационности бизнес-модели предприятия / Е. С. Кравченко // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. - С. 865-868.

108. Кравченко, Е. С. Организационное проектирование инновационных бизнес-моделей предприятий / Е. С. Кравченко, В. В. Овсянникова // Торговля и рынок. - 2021. - № 4-2 (60). - С. 92-102.

109. Кравченко, Е. С. Практические аспекты повышения инновационной активности бизнес-модели предприятия / Е. С. Кравченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2017. - № 6. - С. 223-227.

110. Красюк, И. А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации / И. А. Красюк, М. А. Пашоликов // Практический маркетинг. - 2021. - № 4 (290). - С. 10-16. DOI 10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16.

111. Крылова М. В., Суслова Ю. Ю., Волошин А. В. Эволюция теоретических подходов к определению сущности инноваций и инновационного развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 6-2. С. 199-206.

112. Ксенофонт. Домострой (Oikonomikos) / Ксенофонт; пер., вступ. ст. и коммент. С. И. Соболевского. - Санкт-Петербург: Изд-во Олега Абышко, 2003. - 240 с.

113. Лаврикова, Ю. Г. Продовольственный рынок регионов России: новый вектор развития: монография / Ю. Г. Лаврикова, М. М. Омаров, Н. Ю. Омарова [и др.]. – Екатеринбург: Уральское отделение РАН, 2018. – 776 с.

114. Лебедева, Д. В. Состояние инновационной деятельности Российской Федерации: основные препятствия развития / Д. В. Лебедева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. - 2019. - № 4. - С. 92-104. DOI 10.28995/2073-6304-2019-4-92-104.

115. Лепа, Р. Н. Маркетинговые стратегии в управлении рекреационными территориями / Р. Н. Лепа // Торговля и рынок. - 2019. - № 3, т. 1. - С. 87-93.

116. Лизогуб, Р. П. Влияние маркетинговой ценовой политики на лояльное поведение потребителей / Р. П. Лизогуб // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте

социально-экономического развития территорий: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Донецк, 05–06 июня 2025 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2025. – С. 435-438.

117. Лизогуб, Р. П. Маркетинговая поддержка как фактор оптимизации и формирования ценовой стратегии предприятий кондитерского сектора / Р. П. Лизогуб // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2025. - № 9(127). - С. 54-60. DOI 10.24412/2411-0450-2025-9-54-60.

118. Лизогуб, Р. П. Маркетинговый подход к формированию программы потребительской лояльности / Р. П. Лизогуб, Р. Ю. Макаренко // Сборник научных работ серии "Экономика". - 2023. - № 29. - С. 130-141. DOI 10.5281/zenodo.7858348.

119. Лизогуб, Р. П. Оценка эффективности взаимосвязи между потребностями клиентов и комплексом маркетинга в сфере услуг / Р. П. Лизогуб, Ю. С. Макаренко // Сборник научных работ серии "Экономика". - 2022. - № 25. - С. 193-205. DOI 10.5281/zenodo.6474452.

120. Лизогуб, Р. П. Оценка эффективности маркетингового менеджмента в системе управления продажами / Р. П. Лизогуб // Сборник научных работ серии "Экономика". - 2023. - № 32. - С. 85-94. DOI 10.5281/zenodo.10430145.

121. Лясников, Н. В. Становление теории кризисов и циклов: эволюция экономических взглядов / Н. В. Лясников, О. Ю. Милешина, Ю. В. Лясникова // Экономика и социум: современные модели развития. - 2022. - Т. 12, № 2. - С. 75-98. DOI 10.18334/ecsoc.12.2.115079.

122. Максимова, Т. С. Активизация маркетинговой инновационной деятельности предприятий и методы ее оценки / Т. С. Максимова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. - 2022. - № 2(56). - С. 95-98.

123. Малыгина, В. Д. Эмерджентность современной маркетинговой среды продовольственного комплекса в условиях цифровизации / В. Д. Малыгина, Н.

Ш. Пономаренко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 202-210.

124. Маншилин, С. А. Модель финансового стимулирования инновационной деятельности в промышленных отраслях: разработка и прогнозирование эффективности / С. А. Маншилин, А. Ф. Лещинская // Финансы: теория и практика. - 2022. - № 26. - С. 74-87. DOI 10.26794/2587-5671-2022-26-2-74-87.

125. Марковская, Е. И. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.]; под ред. Е. И. Марковской. - Москва: Юрайт, 2017. - 304 с. ISBN 978-5-9916-8762-1.

126. Мельников, О. Н. Инновационный менеджмент как основа стратегического развития предприятия / О. Н. Мельников // Вопросы инновационной экономики. - 2014. - Т. 4, № 18. - С. 26-31.

127. Методы оптимизации и исследование операций: учебно-методическое пособие / Я. П. Кривко, О. В. Давыскиба; ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет». – Луганск: Книта, 2021. – 112 с.

128. Мешкова, Е. Д. Выход на маркетплейсы как современный тренд в сфере розничной торговли / Е. Д. Мешкова, Е. В. Тинькова // Проблемы развития современного общества: сборник научных статей 7-й Всероссийской национальной научно-практической конференции. - Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. - С. 21-25.

129. Миронова, Н. Н. Факторы инновационного управления организацией / Н. Н. Миронова, С. В. Миронов // Вестник национального института бизнеса. - 2019. - № 37. - С. 175-179.

130. Мюрдаль, Г. Современные проблемы «третьего мира» / Г. Мюрдаль ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 1972. — 767 с.

131. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 356 с.

132. Никитская, Е. Ф. Факторы инновационного развития национальной экономики: международные аспекты / Е. Ф. Никитская, М. А. Валишвили //

Вопросы инновационной экономики. - 2021. - Т. 11, № 4. - С. 1355-1370. DOI 10.18334/vines.11.4.113773.

133. Никонова, Г. Н. Факторы изменения спроса на продовольственном рынке Санкт-Петербурга / Г. Н. Никонова, А. Г. Никонов // Аграрный вестник Урала. - 2020. - Спец. вып. "Экономика". - С. 70-78. DOI 10.32417/1997-4868-2021-13-70-78.

134. Никонова, Т. С. Теоретические основы управления процессом реализации продукции / Т. С. Никонова, Т. Н. Кислая // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. - 2022. - № 10(64). - С. 68-70.

135. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России: экспертно-аналитический доклад / под науч. рук. В. Н. Княгинина. - Москва: Центр стратегических разработок, 2017. - 136 с.

136. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко. — М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 190 с.

137. Об установлении запрета на допуск промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд: Постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2020 № 616 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001202005010005> (дата обращения: 07.03.2025).

138. Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности": Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 328 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: <https://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201404240003> (дата обращения: 09.03.2025).

139. Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 21.01.2020 № 20 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: <https://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202001210021> (дата обращения: 17.02.2025).

140. Овчинников, А. П. Перспективные направления инновационной активности в условиях импортозамещения / А. П. Овчинников // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2021. - Т. 11, № 9А. - С. 307-313. DOI 10.34670/AR.2021.86.74.037.

141. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 24.06.2025) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/ (дата обращения: 20.02.2025).

142. О приоритете товаров российского происхождения, работ, услуг, выполняемых, оказываемых российскими лицами, по отношению к товарам, происходящим из иностранного государства: Постановление Правительства Российской Федерации от 16.09.2016 № 925 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_204675/ (дата обращения: 14.03.2025).

143. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 09.02.2025).

144. Павлова, Н. И. Методика анализа инновационной активности хозяйствующих субъектов в регионах на основе использования показателей

интенсивности и эффективности инновационной деятельности / Н. И. Павлова // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 16 (415). - С. 36-46.

145. Пермичев, Н. Ф. Как измерить инновационную активность предприятий малого и среднего бизнеса / Н. Ф. Пермичев, С. С. Блинов // Экономика строительства. – 2015. – № 4 (34). – С. 24-30.

146. Половян, А. В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ "Институт экономических исследований"; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной. - Донецк: ГУ "Институт экономических исследований", 2021. - 360 с.

147. Пономаренко Н. Ш., Харакиоз А. В. Стратегия управления сбытом предприятий розничной торговли: маркетинговый аспект // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2024. - Том 14. - № 12А. - С. 706-713. DOI 10.34670/AR.2024.81.70.075.

148. Пономаренко, Н. Ш. Digital-маркетинговые решения стратегического развития продовольственного комплекса / Н. Ш. Пономаренко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2022. - Т. 12, № 3А. - С. 161-171. DOI 10.34670/AR.2022.23.99.019.

149. Попов, Е. В. Экономические институты инвенций / Е. В. Попов, М. В. Власов // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 18. - С. 2-12.

150. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. - Москва: Альпина Пабlishер, 2019. - 453 с.

151. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. - URL: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения: 17.12.2025).

152. Пушкарев, А. А. Факторы инновационной активности в современной экономике / А. А. Пушкарев // Журнал экономической теории. - 2017. - № 1. - С. 161-165.
153. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы [Электронный ресурс] / В. В. Радаев. - URL: <http://www.ecsocman.edu.ru> (дата обращения: 23.11.2024).
154. Ракитов, А. И. Системный анализ и аналитические исследования: руководство для профессиональных аналитиков / А. И. Ракитов, Д. А. Бондяев, И. Б. Романов [и др.]; отв. ред. А. И. Ракитов. - Москва: Наука, 2009. - 448 с. ISBN 978-5-9901579-1-0.
155. Рахманова, Т. Э. Инновационная активность организации: современные методы оценки / Т. Э. Рахманова, А. А. Крюкова // Молодой ученый. – 2017. – № 1(135). – С. 252-254.
156. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо; пер. с англ. В. К. Карпинского. - Москва: Мысль, 1995. - 382 с.
157. Романова, А. В. Современные подходы к классификации инноваций / А. В. Романова // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 2. – С. 871–886.
158. Рубанов, М. Н. Общая характеристика маркетинга как концепции управления фирмой в современных условиях рыночной экономики / М. Н. Рубанов, В. В. Пономарева // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. - 2022. - № 10(64). - С. 91-93.
159. Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / ОЭСР; Евростат; пер. с англ. - 4-е изд. - Москва: НИУ ВШЭ, 2020. - 338 с.
160. Рябов, И. В. Модель сравнительной оценки инновационной активности предприятий / И. В. Рябов, О. Н. Мельников // Экономика, предпринимательство и право. - 2011. - № 1. - С. 8-16.
161. Саликов, Ю. А. Анализ внешних факторов влияния на инновационную активность промышленного предприятия / Ю. А. Саликов, И. А. Гончарова, А.

С. Барзенкова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. - 2014. - № 1 (59). - С. 209-215.

162. Салита, С. В. Современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2021. – № 2(58). – С. 87-94.

163. Сардак, Е. В. Оптимизация маркетинговых решений в процессе реализации стратегических изменений предприятия / Е. В. Сардак, Д. С. Вшанов // Маркетинг-дайджест: Сборник тезисов научных докладов. Республиканская научно-практическая интернет-конференция преподавателей, аспирантов, студентов и школьников, Донецк, 31 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 125-128.

164. Семеркова, Л. Н. Инновационные модели российского предпринимательства (на примере малого инновационного бизнеса) / Л. Н. Семеркова, М. М. Геращенко, Т. И. Шерстобитова // Креативная экономика. - 2014. - № 3 (87). - С. 50-57.

165. Семкова, Д. Н. Финансовое и инвестиционное обеспечение инновационной деятельности нефтегазового комплекса России / Д. Н. Семкова // Управленческое консультирование. - 2022. - № 6. - С. 169-183. DOI 10.22394/1726-1139-2022-6-169-183.

166. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. - Москва: Эксмо, 2007. - 960 с. ISBN 978-5-699-18389-0.

167. Соболева, О. Н. Классификация факторов инновационной активности хозяйствующих субъектов региона / О. Н. Соболева, О. С. Ноговицына // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2014. - № 4. - С. 69-75.

168. Современные решения в менеджменте корпораций и регионов / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, С. М. Микалут [и др.]. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2018. – 108 с. – ISBN 978-5-361-00661-8.

169. Соколов, А. Ю. Разработка маркетинговой стратегии реализации инновационных пищевых продуктов профилактического назначения / А. Ю. Соколов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. - 2016. - № 2 (37). - С. 108-112.

170. Тарасов, Д. В. Инновационное развитие и управление изменениями в организациях / Д. В. Тарасов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 3А. – С. 130–138.

171. Толкачева, Е. Г. Понятие и значение экономического потенциала в системе управления организацией / Е. Г. Толкачева // Потребительская кооперация. - 2024. - № 1 (84). - С. 3-9.

172. Туган-Барановский, М. И. Периодические промышленные кризисы / М. И. Туган-Барановский. - Санкт-Петербург: Типография В. Демакова, 1894. - 512 с.

173. Туманян, Ю. Р. Импортозамещение как фактор инновационного развития экономики России / Ю. Р. Туманян, М. А. Индустриев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. - 2022. - Т. 22, вып. 4. - С. 396-405. DOI 10.18500/1994-2540-2022-22-4-396-405.

174. Тхор, Е. С. Инновационный потенциал как один из важнейших факторов конкурентоспособности предприятия / Е. С. Тхор, К. В. Савина // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. - 2020. - № 4 (34). - С. 143-147.

175. Тюлькина, С. Ю. Инновационная зрелость как основа реализации стратегии развития организации: автореф. дис. канд. экон. наук / С. Ю. Тюлькина. - Екатеринбург, 2012. - 22 с.

176. Устинова, Л. В. Исследование инновационной активности аптечного предприятия / Л. В. Устинова, Л. Н. Логунова // Управление и экономика фармации. - 2010. - № 2. - С. 91-93.

177. Уханова, Р. М. Модель обеспечения инновационного импортозамещения в промышленности России / Р. М. Уханова, М. В. Райская // Вестник экономики, права и социологии. - 2016. - № 3. - С. 78-81.

178. Федеральная служба государственной статистики. Наука, инновации и технологии [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 15.11.2025).

179. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.11.2025).

180. Хайек, Ф. Контрреволюция науки. Этюды о злоупотреблениях разумом / Ф. Хайек; пер. с англ. В. Андрущенко, И. Калабухова. – Челябинск: Социум, 2003. – 320 с.

181. Харитонова, О. С. Моделирование условий и стратегических ориентиров адаптивной стратегии образовательной организации высшего образования / О. С. Харитонова // Сборник научных работ серии "Государственное управление". - 2022. - Вып. 27: Экономика и управление народным хозяйством. - С. 143-151. DOI 10.5281/zenodo.7388889.

182. Черкасова, А. А. Направления оптимизации маркетинговой деятельности предприятия / А. А. Черкасова, А. Н. Моклякова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 120-122.

183. Чехломин, С. В. Инновационная активность организаций в России и факторы, влияющие на нее / С. В. Чехломин, А. В. Аксянова // Вопросы инновационной экономики. - 2019. - Т. 9, № 4. - С. 1459-1468. DOI 10.18334/vines.9.4.41214.

184. Шалаева, Л. В. Оценка инновационной активности организаций Российской Федерации по основным видам экономической деятельности / Л. В. Шалаева // Экономика, предпринимательство и право. - 2022. - Т. 12, № 12. - С. 3239-3254. DOI 10.18334/epp.12.12.116418.

185. Шаталов, М. А. Механизм экономического развития государства в современных условиях на основе внедрения инновационного подхода / М. А.

Шаталов, С. Ю. Мычка // Вестник Югорского государственного университета. - 2015. - № S3-2 (38). - С. 55-59.

186. Шацкий, А. И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия / А. И. Шацкий // Российское предпринимательство. - 2013. - Т. 14, № 8. - С. 121-132.

187. Шевченко, М. Н. Анализ современного состояния продовольственной безопасности региона / М. Н. Шевченко, А. С. Иванников, И. В. Иванюк // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2024. - № 7. - С. 49-53. DOI 10.31442/0235-2494-2024-0-7-49-53.

188. Шевченко, М. Н. Векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговый аспект / М. Н. Шевченко, С. Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2024. - Т. 27, № 12(153). - С. 189-195. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.27.020.

189. Шевченко, М. Н. Концепция механизма инновационного развития предприятий пищевой промышленности / М. Н. Шевченко, В. Г. Беницкий, А. И. Коржавин // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2023. – № 3-4(20-21). – С. 228-239.

190. Шевченко, М. Н. Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков / М. Н. Шевченко, С. Л. Катеринец // Экономическое развитие России. - 2025. - Т. 32, № 5. - С. 118-121.

191. Шевченко, М. Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М. Н. Шевченко, Т. С. Быстрова, Ю. В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. - 2022. - № 2(15). - С. 283-290.

192. Шевченко, М. Н. Стратегическое направление развития управления маркетингом в условиях цифровизации предприятий АПК / М. Н. Шевченко, Т. С. Быстрова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. - 2022. - № 1(14). - С. 294-300.

193. Шемякина, Н. В. Цифровая трансформация экономики Донецкой Народной Республики: монография / Н. В. Шемякина, Р. Н. Лепа, А. В. Половян

[и др.]; под науч. ред. Н. В. Шемякиной. - Донецк: ГУ "Институт экономических исследований", 2020. - 258 с.

194. Шилов, В. В. Сравнительный анализ ассортимента и потребительских предпочтений детского питания отечественного и зарубежного производства на рынке Республики Беларусь / В. В. Шилов, А. А. Журня // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2018. – Т. 11, № 4(42). – С. 41-52.

195. Шубаева, В. Г. Будущее маркетинга в экономике 4.0 / В. Г. Шубаева, О. У. Юлдашева // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2018. - № 3. - С. 454-458.

196. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; пер. с англ.; предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. - Москва: Прогресс, 1982. - 455 с.

197. Эсетова, А. М. Механизм развития регионального продовольственного рынка Республики Дагестан / А. М. Эсетова, С. И. Исмаилов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 2А. – С. 237–244.

198. Ярлова, Т. В. Особенности стимулирования инноваций в России / Т. В. Ярлова, Д. Д. Киселева // Московский экономический журнал. - 2022. - № 5. - С. 566-573. DOI 10.55186/2413046X_2022_7_5_295.

199. Chesbrough, H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology / H. Chesbrough. - Boston: Harvard Business School Press, 2003. - 227 p.

200. Lindgardt, Z. Business Model Innovation / Z. Lindgardt, M. Reeves, G. Stalk, M. Deimler. - Boston: The Boston Consulting Group, 2009. - 8 p. - URL: <https://www.bcg.com/publications/2009/business-model-innovation> (accessed: дата 21.08.2025).

201. Mensch, G. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression. – Cambridge, Mass.: Ballinger Publishing Company, 1979. – 241 p.

202. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. - 5th ed. - New York: Free Press, 2003. - 576 p.

203. Romer, P. M. Endogenous Technological Change / P. M. Romer // Journal of Political Economy. — 1990. — Vol. 98, No. 5. — P. S71–S102.

204. Solow, R. M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R. M. Solow // Quarterly Journal of Economics. — 1956. — Vol. 70, No. 1. — P. 65–94.
205. Tidd, J. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change / J. Tidd, J. Bessant. - 7th ed. - Hoboken: Wiley, 2020. - 608 p.
206. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2024: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship / WIPO. - Geneva: WIPO, 2024. - 250 p. DOI 10.34667/tind.50062.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Хронология и характеристика технологических укладов и их влияние на инновационное развитие предприятий
продовольственного рынка

Техно-логический уклад и его продолжительность	Инновации	Характеристика инновационного цикла	Ведущие направления промышленности	Влияние инноваций технологического уклада на инновационное развитие предприятий продовольственного рынка	
				пищевой промышленности	торговли
I 1770- 1830 гг.	Водный двигатель, текстильные машины	Промышленная революция	Текстильная промышленность, сельское хозяйство	- переход от ручного труда к механизированному производству продуктов питания. использование водяных мельниц позволило автоматизировать помол зерна, что стало основой для массового производства муки и хлеба; - первые попытки консервирования пищи, основанные на изобретении герметичных банок, позволили сохранять пищу дольше и обеспечивают продовольственную независимость от сезона сбора урожая.	появление специализированных магазинов, зарождение форм ранней оптовой торговли продукцией сельского хозяйства.
II 1830-1880 гг.	Паровой двигатель, железные дороги, станки, транспорт	Цикл пара и железных дорог	Угольная промышленность, железнодорожный и паровой транспорт, легкая промышленность	- применение паровых машин и железной дороги увеличило мобильность и масштаб производства продуктов питания. созданы крупные мясоперерабатывающие заводы, увеличился объем переработки мяса и рыбы; - разработаны первые искусственные удобрения, способствующие увеличению урожайности сельского хозяйства и снабжению населения большим объемом сырья для пищевой промышленности.	формируются крупные склады и появляются магазинные витрины, улучшается товародвижение и торговля крупными партиями продуктов.
III 1880-1930 гг.	Электродвигатель, телефон, электростанции	Цикл электричества и стали	Электротехническое машиностроение, топливно-энергетический комплекс, неорганическая химия	- электрические установки стали важным элементом автоматизации пищевого производства. появление холодильников и морозильного оборудования, позволило хранить скоропортящиеся продукты длительное время; - активное развитие химической и нефтехимической промышленности открыло доступ к новым материалам упаковки, продлевающим срок хранения продуктов.	активный рост сети магазинов и супермаркетов, формирование инфраструктуры современной розничной торговли.

Техно- логичес- кий уклад и его продолжи- тельность	Инновации	Характеристика инновацион- ного цикла	Ведущие направления промышленности	Влияние инноваций технологического уклада на инновационное развитие предприятий продовольственного рынка	
				пищевой промышленности	торговли
IV 1930-1970 гг.	Двигатель внутреннего сгорания, воздушное сообщение, телевизионная связь	Цикл автомобилей и синтетических материалов	Автомобилестроение, электроэнергетика, цветная металлургия, производство и переработка нефти, синтетических материалов	- двигатели внутреннего сгорания и распространение автомобильного транспорта увеличили логистику поставок продуктов питания, позволяя доставлять свежие продукты на большие расстояния быстрее и дешевле; - начало массового производства синтетических добавок и красителей изменило вкус и внешний вид многих готовых продуктов питания, открывая путь к массовому промышленному производству пищевой продукции.	появление новых форм розничной торговли (гипермаркеты, рестораны быстрого питания), формируются автомобильные перевозки и расширяется география сбыта.
V 1970-2010 гг.	Микро- электронные компоненты, Интернет, спутниковая связь	Компьютерная революция	Микроэлектроника, вычислительная информационные технологии, программное обеспечение, биотехнологии, аэрокосмическая промышленность	- компьютеры и автоматизированные линии повысили точность и производительность в производстве продуктов питания. внедрение автоматизации позволило заменить ручной труд, снижая себестоимость и ускоряя темп обработки продуктов; - начинает использоваться биотехнология для генетической модификации растений и животных, создавая высокоурожайные сорта и защищённые от болезней породы скота.	развитие цифровой экономики приводит к появлению онлайн-платформ для покупки продуктов, возрастает роль логистики и прозрачности процессов закупок.
VI 2010-2030 гг.	Нанотехно- логии, глобальные мультимедий ные сети	Информацион- ная революция	Генная инженерия, альтернативная энергетика, нанотехнологии	- при производстве упаковки продуктов используются нанотехнологии внедряются, продляя сроки годности и сохраняя свежесть продуктов; - широко применяются цифровые платформы для отслеживания происхождения продуктов и контроля качества на всех этапах производства и доставки; - начинают развиваться персонализированные диеты и питание, основанное на анализе ДНК и микробиома каждого конкретного человека.	интеграция торговли и цифровых технологий, развитие персонализированных сервисов и служб оперативной доставки продуктов непосредственно потребителю.

Примечание: составлено автором на основе обобщения [75; 95]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Характеристики понятия «система», «механизм», «стратегия», «концепция»

Критерий	Система	Механизм	Стратегия	Концепция
Определение	Представляет собой совокупность элементов, объединённых общей целью и функционирующих совместно для достижения конкретных результатов. Это сложный, организованный объект, состоящий из множества компонентов (подразделений, функций, процессов), связанных друг с другом и работающих согласованно.	Механизм - это способ или метод, посредством которого осуществляется управление и достигается желаемый эффект и обозначает конкретные процедуры, алгоритмы действий или последовательности операций, используемых для достижения поставленной цели.	Представляет собой долгосрочный план действий, направленный на удовлетворение потребностей и ожиданий целевых потребителей с целью обеспечения устойчивого конкурентного преимущества предприятия на рынке.	Система взглядов, идей и представлений, служащая основанием для теоретического объяснения и практического подхода к какому-либо процессу или явлению, позволяет создать целостный и логически обоснованный подход к решению задач, связанных с развитием какого-либо объекта
Масштаб и охват	Широкая сфера охвата, включающая всю организацию, разнообразные функциональные блоки и уровни управления. Система охватывает все аспекты деятельности предприятия и подразумевает комплексное управление всеми элементами инновационного процесса.	Узкая направленность, предполагающая концентрацию внимания на конкретном инструментарии или процедуре. Механизмы регулируют отдельные части системы, применимы локально и решают частные задачи.	Охватывает широкий спектр аспектов деятельности предприятия: изучение потребностей, предпочтений и поведения потребителей; целевые сегменты; проектирование, улучшение и развитие ассортимента выбор эффективных способов доведения продукции до потребителя; коммуникации; ценообразование.	Может быть глобальной (охватывающей широкую область или целую отрасль) или локальной (касающейся отдельной сферы деятельности или конкретного объекта) и распространяется на все уровни: стратегический, тактический и оперативный
Задача и назначение	Координация и интеграция всех элементов инновационного процесса для максимизации эффекта от инноваций и удовлетворения запросов рынка. Она направлена на систематическое управление различными стадиями жизненного цикла инноваций, от их проектирования до вывода на рынок.	Реализация конкретной функции или операции в рамках системы, т.е. обеспечение эффективного и результативного управления процессом создания, распространения и коммерциализации инноваций с целью максимального удовлетворения потребностей рынка и укрепления конкурентных преимуществ.	Создание и поддержание устойчивого конкурентного преимущества предприятия на рынке путем эффективного удовлетворения потребностей и ожиданий целевых потребителей, что обеспечивает достижение стратегических целей компании, включая рост прибыли, укрепление позиций на рынке и повышение стоимости бизнеса.	Главная задача концепции – обеспечить четкое понимание и согласованную деятельность в рамках выбранного направления. Назначение – создание надежной теоретической и методологической основы для действий и решений, а также формирование стратегических ориентиров и установок для развития.

Примечание: составлено автором на основе [82; 100; 64; 102]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета

**для оценки благоприятности инновационного климата внешнего
маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка
Донецкой Народной Республики**

Правила заполнения анкеты:

запишите ваш ответ словами или отметьте знаком «+».

1. Название предприятия продовольственного рынка: _____

2. Укажите тип предприятия:

- ☐ производственное
☐ торговое

3. Укажите длительность функционирования предприятия на потребительском рынке:

- ☐ менее 1 года
☐ от 1 до 3 лет
☐ от 3 до 5 лет
☐ более 5 лет

4. Укажите занимаемую Вами должность на предприятии:

4. Укажите Ваш стаж работы в данной должности:

- ☐ менее 3 лет
☐ от 3 до 5 лет
☐ от 5 до 7 лет
☐ более 7 лет

5. Оцените степень влияния факторов внешнего маркетингового окружения макроуровня на инновационную активность предприятия по 5-ти бальной шкале: 5 баллов – существенное положительное влияние; 4 балла – положительное влияние; 3 балла – опосредованное влияние; 2 балла – незначительное влияние; 1 – сдерживающее воздействие.

№ п/п	Факторы макроуровня (Φ_I)	Оценка в баллах				
1	Культура инноваций в регионе ($\Phi_{I.1}$)					
2	Сотрудничество и технологические связи ($\Phi_{I.2}$)					
3	Законодательство и правовая защита инноваций ($\Phi_{I.3}$)					

№ п/п	Факторы макроуровня (Φ_1)	Оценка в баллах				
4	Финансирование и государственные инвестиции ($\Phi_{1.4}$)					
5	Образование и научно-технический потенциал ($\Phi_{1.5}$)					
6	Развитие инновационной инфраструктуры продовольственного рынка ($\Phi_{1.6}$)					

6. Оцените степень влияния факторов внешнего маркетингового окружения мезоуровня на инновационную активность предприятия по 5-ти бальной шкале: 5 баллов – существенное положительное влияние; 4 балла – положительное влияние; 3 балла – опосредованное влияние; 2 балла – незначительное влияние; 1 – сдерживающее воздействие.

№ п/п	Факторы мезоуровня (Φ_2)	Оценка в баллах				
1	Отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности предприятий продовольственного рынка ($\Phi_{2.1}$)					
2	Условия региональной конкуренции на продовольственном рынке ($\Phi_{2.2}$)					
3	Доступность инфраструктуры и информационно-коммуникационных технологий ($\Phi_{2.3}$)					

7. Оцените степень влияния факторов внешнего маркетингового окружения микроуровня на инновационную активность предприятия по 5-ти бальной шкале: 5 баллов – существенное положительное влияние; 4 балла – положительное влияние; 3 балла – опосредованное влияние; 2 балла – незначительное влияние; 1 – сдерживающее воздействие.

№ п/п	Факторы микроуровня (Φ_3)	Оценка в баллах				
1	Маркетинговая культура ($\Phi_{3.1}$)					
2	Маркетинговые исследования и разработки ($\Phi_{3.2}$)					
3	Кадры и маркетинговые компетенции ($\Phi_{3.3}$)					
4	Инвестиции и финансирование ($\Phi_{3.4}$)					
5	Взаимодействие с потребителями ($\Phi_{3.5}$)					

Спасибо за участие и ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты расчета коммутатора благоприятности инновационного климата
предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики
(коэф.)

Факторы внешнего маркетингового окружения	Предприятия продовольственного рынка									
	Производственные					Торговые				
	ООО «Артемид»	ООО «Вектор»	ООО «СТЛ»	ООО «Мяспром»	ООО ФИРМА «КОЛЫКО»	Гипермаркет «Геркулес- Moloko»	Супермаркет «Пакет»	Первый республиканский супермаркет	Супермаркет «Пир»	Супермаркет «Гулливёр»
Факторы макроуровня (Φ_1)										
Культура инноваций в регионе ($\Phi_{1.1}$)	0,64	0,56	0,62	0,74	0,78	0,66	0,7	0,62	0,68	0,72
Сотрудничество и технологические связи ($\Phi_{1.2}$)	0,82	0,76	0,54	0,84	0,94	0,9	0,94	0,66	0,86	0,82
Законодательство и правовая защита инноваций ($\Phi_{1.3}$)	0,86	0,82	0,68	0,84	0,86	0,92	0,82	0,74	0,72	0,76
Финансирование и государственные инвестиции ($\Phi_{1.4}$)	0,76	0,54	0,66	0,68	0,82	0,76	0,7	0,62	0,82	0,74
Образование и научно- технический потенциал ($\Phi_{1.5}$)	0,74	0,64	0,7	0,62	0,72	0,7	0,72	0,7	0,76	0,82
Развитие инновационной инфраструктуры продовольст- венного рынка ($\Phi_{1.6}$)	0,62	0,66	0,58	0,66	0,76	0,64	0,7	0,58	0,74	0,78
Факторы мезоуровня (Φ_2)										
Отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности предприятий продовольственного рынка ($\Phi_{2.1}$)	0,91	0,65	0,79	0,82	0,98	0,91	0,84	0,74	0,98	0,89
Условия региональной конкуренции на продовольственном рынке ($\Phi_{2.2}$)	0,89	0,77	0,84	0,74	0,86	0,84	0,86	0,84	0,91	0,98
Доступность инфраструктуры и информационно- коммуникационных технологий ($\Phi_{2.3}$)	0,74	0,79	0,70	0,79	0,91	0,77	0,84	0,70	0,89	0,94
Факторы микроуровня (Φ_3)										
Маркетинговая культура ($\Phi_{3.1}$)	0,74	0,68	0,49	0,76	0,85	0,81	0,85	0,59	0,77	0,74
Маркетинговые исследования и разработки ($\Phi_{3.2}$)	0,77	0,74	0,61	0,76	0,77	0,83	0,74	0,67	0,65	0,68
Кадры и маркетинговые компетенции ($\Phi_{3.3}$)	0,68	0,49	0,59	0,61	0,74	0,68	0,63	0,56	0,74	0,67
Инвестиции и финансирование ($\Phi_{3.4}$)	0,67	0,58	0,63	0,56	0,65	0,63	0,65	0,63	0,68	0,74
Взаимодействие с потребителями ($\Phi_{3.5}$)	0,56	0,59	0,52	0,59	0,68	0,58	0,63	0,52	0,67	0,70
Значение коммутатора благоприятности инновационного климата (КС)	0,72	0,61	0,67	0,73	0,76	0,73	0,75	0,64	0,69	0,56

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Система показателей для оценки уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Название показателя	Формула расчета
Рыночная результативность (E^{MR})	
Прирост доли рынка инновационной продукции (E^{MR_1})	$E_1^{MR} = \frac{D_t^{inn} - D_{t-1}^{inn}}{D_{t-1}^{inn}} \times 100\%$ D_t^{inn} – доля рынка инновационной продукции предприятия в отчетном периоде, %; D_{t-1}^{inn} – доля рынка инновационной продукции предприятия в предыдущем периоде, %.
Соответствие инноваций потребностям целевых сегментов (E^{MR_2})	$E_2^{MR} = \frac{N_c}{N_o} \times 100\%$ N_c – количество потребителей, отметивших соответствие инновации потребностям целевого сегмента, чел.; N_o – общее количество опрошенных потребителей целевого сегмента, чел.
Укрепление конкурентной позиции (E^{MR_3})	$E_3^{MR} = \frac{K_t^{cp} - K_{t-1}^{cp}}{K_{t-1}^{cp}} \times 100\%$ K_{cp} – индекс конкурентной позиции предприятия после внедрения инновации; K_{cp-1} – индекс конкурентной позиции предприятия до внедрения инновации.
Коммерциализация (E^{Mc})	
Time-to-market (E^{Mc_1})	$E_1^{MC} = T_{launch} - T_{start}$ T_{launch} – дата вывода инновационного продукта или решения на рынок; T_{start} – дата начала разработки инновационного продукта или решения.
Дистрибуционный охват (E^{Mc_2})	$E_2^{MC} = \frac{N_{chf}}{N_{chp}} \times 100\%$ N_{chf} – фактическое количество каналов реализации инновационной продукции, ед.; N_{chp} – плановое количество каналов реализации инновационной продукции, ед.
ROI коммуникаций (E^{Mc_3})	$E_3^{MC} = \frac{\Delta P^{comm} - Z^{comm}}{Z^{comm}} \times 100\%$ ΔP^{comm} – прирост прибыли, полученный в результате маркетинговых коммуникаций, тыс. руб.; Z^{comm} – затраты на маркетинговые коммуникации по продвижению инновации, тыс. руб.
Маркетинговая эффективность (E^{ME})	
Удельные затраты на продвижение (E^{ME_1})	$E_1^{ME} = \frac{Z^{pr}}{VR^{inn}}$ Z^{pr} – затраты на продвижение инновационной продукции, тыс. руб.; VR^{inn} – выручка от реализации инновационной продукции, тыс. руб.
Соотношение затрат и прироста выручки (E^{ME_2})	$E_2^{ME} = \frac{\Delta VR^{inn}}{Z^{pr}} \times 100\%$ ΔVR^{inn} – прирост выручки от реализации инновационной продукции, тыс. руб.; Z^{pr} – затраты на продвижение инновационной продукции, тыс. руб.

Эффективность каналов продвижения (E^{ME}_3)	$E^{ME}_3 = \sum_{k=1}^m \left(\frac{\Delta VR_k}{Z_k} \times w_k \right)$ ΔVR_k – прирост выручки, полученный через k-й канал продвижения, тыс. руб.; Z_k – затраты на k-й канал продвижения, тыс. руб.; w_k – вес значимости k-го канала продвижения; m – количество каналов продвижения.
Клиентоориентированность (E^{CL})	
Уровень удовлетворенности инновационным продуктом (E^{CL}_1)	$E^{CL}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n B_i}{B_{max} \times n} \times 100\%$ B_i – оценка удовлетворенности i-го потребителя инновационным продуктом, балл; B_{max} – максимально возможная оценка удовлетворенности, балл; n – количество опрошенных потребителей.
Индекс лояльности потребителей (NPS) (E^{CL}_2)	$E^{CL}_2 = \frac{N_p - N_d}{N} \times 100\%$ N_p – количество потребителей-промоуторов инновационного продукта, чел.; N_d – количество потребителей-критиков инновационного продукта, чел.; N – общее количество опрошенных потребителей, чел.
Доля повторных покупок инновационного продукта (E^{CL}_3)	$E^{CL}_3 = \frac{N_{rep}}{N_{buy}} \times 100\%$ N_{rep} – количество потребителей, совершивших повторную покупку инновационного продукта, чел.; N_{buy} – общее количество покупателей инновационного продукта, чел.
Степень учета обратной связи потребителей (E^{CL}_4)	$E^{CL}_4 = \frac{N_{fb_impl}}{N_{fb_tot}} \times 100\%$ N_{fb_impl} – количество предложений потребителей, учтенных при корректировке инновационного продукта, ед.; N_{fb_tot} – общее количество полученных предложений и отзывов потребителей, ед.
Инвестиционная отдача (E^{MI})	
Срок окупаемости инноваций (E^{MI}_1)	$E^{MI}_1 = \frac{I^{inn}}{CF_{avg}}$ I^{inn} – размер инвестиций в разработку и продвижение инновации, тыс. руб.; CF_{avg} – среднегодовой денежный поток от реализации инновации, тыс. руб.
Доля инноваций в продажах (E^{MI}_2)	$E^{MI}_2 = \frac{VR^{inn}}{VR^{tot}} \times 100\%$ VR^{inn} – выручка от реализации инновационной продукции, тыс. руб.; VR^{tot} – общая выручка предприятия от реализации продукции, тыс. руб.
Прирост валовой прибыли (E^{MI}_3)	$E^{MI}_3 = \frac{VP_t - VP_{t-1}}{VP_{t-1}} \times 100\%$ VP_t – валовая прибыль предприятия после внедрения инновации, тыс. руб.; VP_{t-1} – валовая прибыль предприятия до внедрения инновации, тыс. руб.
Рыночная адаптивность (E^{MA})	

Скорость обновления инновационного портфеля (E^{MA_1})	$E_1^{MA} = \frac{N_{new}}{N_{port}} \times 100\%$ N_{new} – количество новых инновационных продуктов, включенных в портфель за период, ед.; N_{port} – общее количество продуктов инновационного портфеля предприятия, ед.
Гибкость ценовой политики (E^{MA_2})	$E_2^{MA} = \frac{N_{pc}}{N_{dc}} \times 100\%$ N_{pc} – количество ценовых корректировок, осуществленных в ответ на рыночные изменения, ед.; N_{dc} – количество выявленных существенных изменений спроса и конкурентной среды, ед.
Скорость реакции на изменения спроса (E^{MA_3})	$E_3^{MA} = T_{react} - T_{signal}$ T_{react} – дата принятия управленческого решения по корректировке маркетинговых действий; T_{signal} – дата выявления изменения потребительского спроса или рыночного сигнала.
Адаптация ассортимента к трендам (E^{MA_4})	$E_4^{MA} = \frac{N_{trend}}{N_{assort}} \times 100\%$ N_{trend} – количество ассортиментных позиций, адаптированных к актуальным трендам потребления, ед.; N_{assort} – общее количество ассортиментных позиций предприятия, ед.

Источник: сформировано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Исходные данные для проведения комплексной оценки уровня инновационной активности предприятий
продовольственного рынка

Таблица Е.1. Исходные данные для оценки кортежа показателей целевой эффективности инновационных решений
предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^G_1				E^G_2				E^G_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	9,06	19,57	41,25	57,09	0,45	0,17	0,19	0,44	0,69	0,89	0,95	0,96
ООО «Вектор»	4,60	3,31	3,79	6,24	0,57	0,68	0,61	0,62	0,24	0,36	0,52	0,66
ООО «СТЛ»	3,82	1,61	3,22	3,63	3,08	4,13	3,66	2,93	0,42	0,49	0,62	0,74
ООО «Мяспром»	15,93	20,62	44,05	77,21	0,41	0,66	0,37	0,42	0,79	0,81	0,95	0,97
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	4,28	4,53	6,63	9,70	0,67	0,14	0,38	0,37	0,54	0,63	0,72	0,83
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	7,59	3,43	5,65	14,34	6,88	9,74	11,66	9,19	0,52	0,28	0,43	0,60
Супермаркет «Пакет»	16,31	3,69	24,97	33,35	0,41	2,30	2,97	2,14	0,95	0,95	0,92	0,95
Первый республиканский супермаркет	6,07	8,32	12,26	18,54	0,78	0,73	0,72	0,61	0,77	0,83	0,85	0,92
Супермаркет «Пир»	8,62	18,38	28,17	2,56	0,86	0,68	1,44	0,54	0,86	0,83	0,93	0,54
Супермаркет «Гулливер»	2,29	3,62	4,78	7,66	0,36	0,38	0,60	0,55	0,30	0,40	0,45	0,73

Таблица Е.3. Исходные данные для оценки кортежа показателей затратной эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^V_1				E^V_2				E^V_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемиды»	2,13	2,46	1,50	1,18	0,20	0,30	0,31	0,24	0,80	0,70	0,80	0,80
ООО «Вектор»	2,44	2,55	1,69	1,25	0,10	0,12	0,19	0,18	0,70	0,70	0,70	0,70
ООО «СТЛ»	0,09	0,07	0,30	0,24	0,09	0,12	0,12	0,15	0,40	0,40	0,40	0,50
ООО «Мяспром»	3,64	3,85	2,69	2,76	0,21	0,17	0,31	0,30	0,70	0,60	0,70	0,60
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	2,46	2,01	1,57	1,19	0,20	0,25	0,24	0,28	0,70	0,70	0,60	0,70
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,94	0,79	0,71	1,04	0,07	0,05	0,05	0,05	0,60	0,70	0,60	0,60
Супермаркет «Пакет»	0,58	0,06	1,36	1,71	0,49	0,32	0,25	0,37	0,60	0,50	0,60	0,50
Первый республиканский супермаркет	2,27	2,29	1,64	1,07	0,38	0,41	0,29	0,31	0,80	0,80	0,80	0,80
Супермаркет «Пир»	63,97	38,80	23,02	7,62	0,75	0,26	0,43	0,41	0,90	0,70	0,80	0,80
Супермаркет «Гулливёр»	2,14	2,41	1,90	1,23	0,13	0,13	0,12	0,20	0,80	0,70	0,80	0,80

Таблица Е.4. Исходные данные для оценки кортежа показателей социальной эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^C_1				E^C_2				E^C_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемиды»	0,50	0,60	0,60	0,80	0,70	0,80	0,60	0,80	0,50	0,50	0,60	0,60
ООО «Вектор»	0,50	0,60	0,70	0,70	0,70	0,70	0,60	0,70	0,60	0,60	0,60	0,70
ООО «СТЛ»	0,40	0,50	0,50	0,50	0,40	0,40	0,50	0,40	0,40	0,50	0,60	0,60
ООО «Мяспром»	0,60	0,60	0,60	0,50	0,60	0,70	0,70	0,70	0,70	0,80	0,80	0,80
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,60	0,70	0,70	0,70	0,70	0,60	0,70	0,70	0,60	0,60	0,70	0,70
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,70	0,70	0,80	0,80	0,70	0,60	0,70	0,60	0,60	0,60	0,60	0,70
Супермаркет «Пакет»	0,60	0,60	0,60	0,60	0,50	0,60	0,70	0,60	0,60	0,60	0,70	0,80
Первый республиканский супермаркет	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,70	0,70	0,80	0,80
Супермаркет «Пир»	0,70	0,80	0,80	0,80	0,70	0,80	0,80	0,90	0,80	0,80	0,80	0,80
Супермаркет «Гулливер»	0,80	0,80	0,70	0,80	0,70	0,80	0,80	0,80	0,70	0,80	0,80	0,80

Таблица Е.5. Исходные данные для оценки кортежа показателей инвестиционной эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E_1^I				E_2^I				E_3^I			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	8,50	19,57	41,25	57,09	0,20	0,20	0,30	0,30	9,06	19,57	41,25	57,09
ООО «Вектор»	2,36	3,24	3,70	6,07	0,40	0,40	0,30	0,40	4,60	3,31	3,79	6,24
ООО «СТЛ»	0,81	0,60	3,21	3,61	0,30	0,40	0,30	0,30	1,81	1,60	3,21	3,61
ООО «Мяспром»	15,93	20,62	44,05	77,21	0,25	0,30	0,30	0,30	15,93	20,62	44,05	77,21
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	4,28	4,53	6,63	9,70	0,40	0,30	0,30	0,30	4,28	4,53	6,63	9,70
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	7,59	3,43	5,65	14,34	0,50	0,60	0,30	0,30	7,59	3,43	5,65	14,34
Супермаркет «Пакет»	16,18	3,69	24,97	33,35	0,40	0,40	0,40	0,40	16,31	3,69	24,97	33,35
Первый республиканский супермаркет	6,07	8,32	12,26	18,54	0,30	0,30	0,30	0,30	6,07	8,32	12,26	18,54
Супермаркет «Пир»	8,62	18,38	28,17	2,56	0,30	0,40	0,40	0,40	8,62	18,38	28,17	2,56
Супермаркет «Гулливер»	2,26	3,57	4,69	7,43	0,30	0,30	0,25	0,25	2,29	3,62	4,78	7,66

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стандартизированные значения показателей инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Таблица Ж.1. Стандартизированные данные для оценки кортежа показателей целевой эффективности инновационной деятельности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^G_1				E^G_2				E^G_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемиды»	0,38	0,45	0,72	0,74	0,06	0,02	0,02	0,05	0,73	0,93	0,98	0,97
ООО «Вектор»	0,19	0,08	0,07	0,08	0,08	0,07	0,05	0,07	0,26	0,37	0,54	0,66
ООО «СТЛ»	0,03	0,01	0,06	0,05	0,45	0,42	0,31	0,32	0,44	0,51	0,63	0,74
ООО «Мяспром»	0,66	0,48	0,77	1,00	0,06	0,07	0,03	0,05	0,83	0,85	0,97	0,98
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,18	0,10	0,12	0,13	0,10	0,01	0,03	0,04	0,57	0,66	0,74	0,84
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,32	0,08	0,10	0,19	1,00	1,00	1,00	1,00	0,54	0,29	0,44	0,61
Супермаркет «Пакет»	0,68	0,09	0,44	0,43	0,06	0,24	0,25	0,23	1,00	0,99	0,94	0,96
Первый республиканский супермаркет	0,25	0,19	0,21	0,24	0,11	0,07	0,06	0,07	0,81	0,87	0,87	0,93
Супермаркет «Пир»	0,36	0,43	0,49	0,03	0,12	0,07	0,12	0,06	0,91	0,87	0,95	0,55
Супермаркет «Гулливер»	0,10	0,08	0,08	0,10	0,05	0,04	0,05	0,06	0,32	0,41	0,46	0,73

Таблица Ж.2. Стандартизированные данные для оценки кортежа показателей эффективности реализации инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^R_1				E^R_2				E^R_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	0,75	0,75	0,88	0,88	0,88	1,00	1,00	0,89	0,63	0,63	0,75	0,67
ООО «Вектор»	0,63	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88	0,78	0,63	0,63	0,75	0,67
ООО «СТЛ»	0,38	0,50	0,50	0,50	0,50	0,63	0,50	0,44	0,50	0,50	0,63	0,56
ООО «Мяспром»	0,75	0,75	0,88	0,88	0,75	0,75	0,88	0,78	1,00	1,00	0,88	0,89
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,88	0,88	0,88	1,00	0,88	0,88	0,75	0,78	0,88	0,75	0,88	0,89
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	0,75	0,75	0,75	0,88	0,88	0,75	0,75	0,67	0,75	0,88	0,88	0,78
Супермаркет «Пакет»	0,63	0,75	0,88	1,00	0,63	0,63	0,75	0,67	0,88	1,00	0,88	0,89
Первый республиканский супермаркет	0,88	0,88	0,88	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,88	1,00	1,00	0,89
Супермаркет «Пир»	0,88	1,00	1,00	1,00	0,88	1,00	1,00	1,00	0,75	0,88	1,00	0,89
Супермаркет «Гулливер»	1,00	1,00	1,00	1,00	0,88	1,00	1,00	0,89	1,00	1,00	1,00	0,89

Таблица Ж.3. Стандартизированные данные для оценки кортежа показателей затратной эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^V_1				E^V_2				E^V_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	0,03	0,06	0,06	0,15	0,14	0,14	0,23	0,17	0,89	0,88	1,00	1,00
ООО «Вектор»	0,04	0,07	0,07	0,16	0,07	0,06	0,14	0,13	0,78	0,88	0,88	0,88
ООО «СТЛ»	0,00	0,00	0,01	0,03	0,06	0,05	0,09	0,11	0,44	0,50	0,50	0,63
ООО «Мяспром»	0,06	0,10	0,12	0,36	0,14	0,08	0,24	0,21	0,78	0,75	0,88	0,75
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,04	0,05	0,07	0,16	0,14	0,11	0,18	0,20	0,78	0,88	0,75	0,88
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,01	0,02	0,03	0,14	0,05	0,02	0,04	0,04	0,67	0,88	0,75	0,75
Супермаркет «Пакет»	0,01	0,00	0,06	0,22	0,33	0,14	0,19	0,27	0,67	0,63	0,75	0,63
Первый республиканский супермаркет	0,04	0,06	0,07	0,14	0,26	0,19	0,22	0,23	0,89	1,00	1,00	1,00
Супермаркет «Пир»	1,00	1,00	1,00	1,00	0,52	0,12	0,33	0,29	1,00	0,88	1,00	1,00
Супермаркет «Гулливер»	0,03	0,06	0,08	0,16	0,09	0,06	0,09	0,14	0,89	0,88	1,00	1,00

Таблица Ж.4. Стандартизированные данные для оценки кортежа показателей социальной эффективности
инновационных
инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E^C_1				E^C_2				E^C_3			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	0,63	0,75	0,75	1,00	0,88	1,00	0,75	0,89	0,63	0,63	0,75	0,75
ООО «Вектор»	0,63	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,75	0,78	0,75	0,75	0,75	0,88
ООО «СТЛ»	0,50	0,63	0,63	0,63	0,50	0,50	0,63	0,44	0,50	0,63	0,75	0,75
ООО «Мяспром»	0,75	0,75	0,75	0,63	0,75	0,88	0,88	0,78	0,88	1,00	1,00	1,00
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,75	0,88	0,78	0,75	0,75	0,88	0,88
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,88	0,88	1,00	1,00	0,88	0,75	0,88	0,67	0,75	0,75	0,75	0,88
Супермаркет «Пакет»	0,75	0,75	0,75	0,75	0,63	0,75	0,88	0,67	0,75	0,75	0,88	1,00
Первый республиканский супермаркет	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,88	0,88	1,00	1,00
Супермаркет «Пир»	0,88	1,00	1,00	1,00	0,88	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Супермаркет «Гулливер»	1,00	1,00	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,89	0,88	1,00	1,00	1,00

Таблица Ж.5. Стандартизированные данные для оценки кортежа показателей инвестиционной эффективности инновационных инициатив на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики в 2021-2024 гг.

Группа предприятий продовольственного рынка	E_1^I				E_2^I				E_3^I			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Производственные												
ООО «Артемида»	0,35	0,45	0,72	0,74	0,40	0,33	0,75	0,75	0,38	0,45	0,72	0,74
ООО «Вектор»	0,10	0,08	0,06	0,08	0,80	0,67	0,75	1,00	0,19	0,08	0,07	0,08
ООО «СТЛ»	0,03	0,01	0,06	0,05	0,60	0,67	0,75	0,75	-0,03	-0,01	0,06	0,05
ООО «Мяспром»	0,66	0,48	0,77	1,00	0,50	0,50	0,75	0,75	0,66	0,48	0,77	1,00
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,18	0,10	0,12	0,13	0,80	0,50	0,75	0,75	0,18	0,10	0,12	0,13
Торговые												
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,32	0,08	0,10	0,19	1,00	1,00	0,75	0,75	0,32	0,08	0,10	0,19
Супермаркет «Пакет»	0,67	0,09	0,44	0,43	0,80	0,67	1,00	1,00	0,68	0,09	0,44	0,43
Первый республиканский супермаркет	0,25	0,19	0,21	0,24	0,60	0,50	0,75	0,75	0,25	0,19	0,21	0,24
Супермаркет «Пир»	0,36	0,43	0,49	0,03	0,60	0,67	1,00	1,00	0,36	0,43	0,49	0,03
Супермаркет «Гулливвер»	0,09	0,08	0,08	0,10	0,60	0,50	0,63	0,63	0,10	0,08	0,08	0,10

ПРИЛОЖЕНИЕ 3
Динамика интегральных показателей эффективности инновационных
инициатив на предприятиях продовольственного рынка в 2021-2024 гг., %

Группа предприятий продовольственного рынка	Целевая эффективность (E ^G)			Эффективность реализации (E ^R)			Затратная эффективность (E ^V)			Социальная эффективность (E ^C)			Инвестиционная эффективность (E ^I)			Реактивная эффективность (E ^Q)		
	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.	2022г.к 2021 г.	2023г.к 2022 г.	2024г.к 2023 г.
Производственные																		
ООО «Артемиды»	117,95	126,09	101,72	105,33	111,39	92,05	100,00	122,86	102,33	111,27	94,94	117,33	110,81	178,05	102,74	111,27	94,94	117,33
ООО «Вектор»	94,44	129,41	122,73	105,63	112,00	92,86	113,79	109,09	105,56	105,33	100,00	106,33	75,00	107,41	131,03	105,33	100,00	106,33
ООО «СТЛ»	107,14	110,00	112,12	122,22	100,00	92,73	105,88	111,11	125,00	115,69	113,56	91,04	116,67	133,33	100,00	115,69	113,56	91,04
ООО «Мяспром»	88,46	130,43	113,33	100,00	104,76	96,59	96,88	132,26	107,32	111,39	100,00	90,91	78,69	160,42	119,48	111,39	100,00	90,91
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	92,86	111,54	113,79	95,45	100,00	105,95	109,68	97,06	124,24	100,00	111,39	95,45	60,53	139,13	103,13	100,00	111,39	95,45
<i>В среднем</i>	100,00	121,21	112,50	102,74	106,67	96,25	106,90	112,90	111,43	108,45	102,60	100,00	84,21	150,00	110,42	108,45	102,60	100,00
Торговые																		
Гипермаркет «Геркулес-Молоко»	70,31	115,56	115,38	100,00	100,00	98,73	125,00	90,00	114,81	94,05	111,39	96,59	70,37	81,58	119,35	94,05	111,39	96,59
Супермаркет «Пакет»	63,33	144,74	100,00	111,27	106,33	101,19	75,76	132,00	112,12	105,63	112,00	96,43	22,22	387,50	100,00	105,63	112,00	96,43
Первый республиканский супермаркет	90,24	102,70	107,89	104,35	100,00	96,88	105,13	104,88	104,65	100,00	84,38	118,52	78,38	134,48	105,13	100,00	95,83	104,35
Супермаркет «Пир»	93,75	117,78	39,62	114,29	104,17	96,00	79,76	116,42	98,72	69,57	114,06	115,07	113,64	132,00	53,03	102,17	98,94	97,85
Супермаркет «Гулливёр»	112,50	111,11	145,00	104,17	100,00	93,00	100,00	118,18	110,26	72,83	143,28	100,00	84,62	118,18	103,85	108,70	96,00	100,00
<i>В среднем</i>	80,43	116,22	95,35	107,14	102,22	96,74	90,70	112,82	106,82	87,36	110,53	104,76	65,96	145,16	91,11	102,30	101,12	100,00
<i>В среднем по выборочной совокупности предприятий продовольственного рынка</i>	89,74	120,00	102,38	106,41	103,61	96,51	97,22	114,29	107,50	96,20	107,89	102,44	76,19	143,75	102,17	105,06	102,41	98,82

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Компоненты и мероприятия маркетинговой стратегии стимулирования инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Компоненты маркетинговой стратегии	Организационные компоненты и задачи маркетинговой стратегии	Мероприятия и направления стимулирования инновационной активности	
		для предприятий-производителей продовольственной продукции	для предприятий торговли, реализующих продовольственную продукцию
Система и планирование	Маркетинговая стратегия повышения должна рассматриваться как организованный комплекс мероприятий, состоящий из последовательных этапов планирования и принятия решений, направленных на достижение определенных целей	1) разработка поэтапного инновационного плана, предусматривающего внедрение новых технологий переработки мяса, создание новых продуктов, введение прогрессивных упаковочных решений; 2) оценка целесообразности инвестирования в проектируемые инновации; 3) проведение бенчмаркинг успешных примеров инноваций на продовольственном рынке.	введение автоматизированных систем закупок, формирование электронных каталогов и кросс-продаж
Устойчивость и развитие предприятия	Основной задачей маркетинговой стратегии является обеспечение стабильности и роста предприятия на рынке на основе эффективного использования имеющихся ресурсов и приспособление к условиям внешней среды	1) анализ текущих и моделирование будущих тенденций на продовольственном рынке (в т.ч. здорового питания, диетических продуктов и органических линий); 2) внедрение «зеленого» производства и выпуск линейки экологически чистых продуктов, отвечающих требованиям потребителей.	разработка программ лояльности, персонализированного обслуживания потребителей, внедрение современных систем контроля качества поставляемой продукции
Выбор и анализ рынка	Ключевым компонентом маркетинговой стратегии является правильный выбор целевых рынков, их сегментация и глубокий анализ потребностей и поведения потребителей.	проведение сегментации рынка продовольственных товаров, изучение предпочтения региональных потребителей, анализ культурных и этнических особенностей региона; организация системы постоянного мониторинга трендов и инноваций, применяемых ведущими производителями продуктов питания.	персонализация ассортимента, внедрение сегментированного подхода к рекламе и скидкам
Продукты и услуги	Важную роль играет разработка и продвижение товаров и услуг, соответствующих ожиданиям и потребностям целевой аудитории	расширение линейки продуктов путем внедрения новинок с добавлением натуральных специй, вегетарианских добавок, инновационных смесей белков; регулярный выпуск лимитированных серий продовольственной продукции премиум-класса с необычными ингредиентами, уникальными технологиями приготовления и оригинальными рецептами.	Расширение товарного портфеля путем включения экотоваров, сезонных и региональных деликатесов

Компоненты маркетинговой стратегии	Организационные компоненты и задачи маркетинговой стратегии	Мероприятия и направления стимулирования инновационной активности	
		для предприятий-производителей продовольственной продукции	для предприятий торговли, реализующих продовольственную продукцию
Коммуникации и дистрибуция	Коммуникативные усилия и распределение продукции являются центральными элементами маркетинговой стратегии, т.к. определяют восприятие бренда и удобство приобретения товаров.	использование современных цифровых каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, онлайн-сервисы доставки) для продвижения продукции и налаживания обратной связи с конечным потребителем; организация дегустации инновационной продукции в точках ее продажи; автоматизация логистических цепочек и систем складирования, оптимизация транспортировки продукции для повышения доступности и удобства приобретения.	активизация онлайн-продажи, разработка мобильного приложения для заказа, расширение возможности предзаказа и организация точек самовывоза
Дифференциация и позиционирование	Для достижения успеха важно правильно позиционировать компанию и продукты, выделяя их уникальность и превосходство перед конкурентами	позиционирование инновационной продукции, подчёркивая особенности рецептуры и высокое качество используемого сырья; акцентирование внимания на уникальности инновационного продукта, создание линии «семейных рецептов» продовольственных изделий.	проведение акций, эксклюзивное размещение брендов, креативная реклама
Получение прибыли и увеличение доли рынка	Основным результатом реализации маркетинговой стратегии является повышение прибыльности и расширение доли рынка.	формирование инновационного ассортимента продукции, соответствующего международным стандартам качества и сертификации; усиление присутствия бренда на региональном и федеральном уровнях	интеграция скидок и распродаж, внедрение акций по типу «два по цене одного», усиление регионального присутствия продовольственной продукции местного производства
Эффективное использование ресурсов	Предприятие должно рационально распоряжаться внутренними ресурсами, распределяя их оптимальным образом для достижения стратегических целей	1) внедрение энергосберегающих технологий и переработка побочных продуктов (например, утилизация отходов для вторичного использования); 2) максимально эффективное использование производственных мощностей, исключая избыточные запасы и оптимизируя затраты на хранение и транспортировку.	оптимизация товарных запасов, уменьшение временных задержек поставок продовольственной продукции

Примечание: разработано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Параметры и критерии оценки инновационной восприимчивости предприятий

Параметры	Уровни инновационной восприимчивости		
	Низкий (до 3 баллов)	Средний (4–6 баллов)	Высокий (7–10 баллов)
Уровень открытости сотрудников к инновациям (О)	консервативная культура, неприятие изменений	частичная открытость к инновациям, возможен компромисс	полная поддержка инноваций, поощрение новых идей
Качество партнерских связей (П)	партнерские отношения нестабильные; партнёры действуют, преследуя собственные интересы; партнерские взаимодействия сводятся к минимальной деловой активности	партнерство устойчивое, но сотрудничество носит эпизодический характер; обмен информацией и технологиями осуществляется, но не систематический; совместные инновационные проекты единичны	развитая сеть партнерств, постоянный обмен информацией, технологиями и опытом, совместная поддержка инновационных инициатив, наличие совместных инновационных проектов
Информационная инфраструктура (И)	инфраструктура морально и физически устарела; ограниченная автоматизация процессов (большую часть задач сотрудники выполняют вручную); низкая пропускная способность каналов связи, отсутствует возможность работы с большими данными	информационная инфраструктура разработана, но недостаточно современна и функциональна, ее обновление происходит нерегулярно; информационные системы частично модернизированы, старая техника совмещается с новыми решениями	полная автоматизация ключевых бизнес-процессов, задействованных в инновационной деятельности; внедрение современных технологий; регулярное обновление и модернизация информационной инфраструктуры
Инновационная компетентность персонала (К)	персонал практически не проявляет инновационную инициативу; уровень владения методами и инструментами инновационного менеджмента низкий; высокий уровень сопротивления изменениям; ценные предложения вносятся редко, предпочтительна исполнительская роль	персонал проявляет инициативу в пределах должностных обязанностей, периодически генерирует полезные идеи; владение инструментами инновационного менеджмента ограничено рамками повседневной работы; адаптируются к нововведениям медленно, предпочитают придерживаться проверенных подходов	персонал демонстрирует высокую инициативность и самостоятельность в выдвижении инновационных идей, владеют методами и инструментами инновационного менеджмента, легко адаптируются к новым технологиям и методикам, быстро овладевают ими.
Финансовая поддержка (F)	ограниченный финансовый бюджет на инновации; специальные программы поддержки инновационных проектов отсутствуют; внешние инвестиции практически не привлекаются, а собственные средства на инновации недостаточны; финансовая поддержка стимулирования инновационной активности персонала отсутствует	финансовая поддержка инноваций ограничена определённым бюджетом; выделяются финансовые средства на отдельные инвестиционные проекты; внешние инвесторы привлекаются для отдельных инновационных проектов; финансовая поддержка инновационных инициатив сотрудников не систематическая	значительная часть бюджета предприятия направляется на финансирование инновационных проектов и исследований; наличие фонда для поддержки инновационных инициатив сотрудников; привлечение внешних инвестиций и грантовых средств на реализацию инновационных проектов

Примечание: разработано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ М
Результаты оценки маркетинговой проактивности предприятий
продовольственного рынка Донецкой Народной Республики

Группа предприятий продовольственного рынка	Коэффициент маркетинговой инструментальности		Коэффициент маркетинговой адаптируемости		Значение комплексного показателя маркетинговой проактивности (Π^M), %
	Средняя экспертная оценка, баллы	Стандарти- зированная оценка, коэф.	Средняя экспертная оценка, баллы	Стандарти- зированная оценка, коэф.	
Производственные					
ООО «Артемида»	5,3	0,53	6,2	0,62	57,5
ООО «Вектор»	4,1	0,41	5,4	0,54	47,5
ООО «СТЛ»	5,6	0,56	7,1	0,71	63,5
ООО «Мяспром»	6,4	0,64	8,2	0,82	73,0
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	7,2	0,72	7,6	0,76	74,0
Торговые					
Гипермаркет «Геркулес- Moloko»	8,1	0,81	7,3	0,73	77,0
Супермаркет «Пакет»	7,4	0,74	6,4	0,64	69,0
Первый республиканский супермаркет	5,7	0,57	6,7	0,67	62,0
Супермаркет «Пир»	8,2	0,82	7,5	0,75	78,5
Супермаркет «Гулливёр»	4,7	0,47	5,1	0,51	49,0

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Результаты оценки инновационной восприимчивости предприятий
продовольственного рынка

Группа предприятий продовольственного рынка	Уровень открытости сотрудников к инновациям (О)	Качество партнерских связей (П)	Информационная инфраструктура (И)	Инновационная компетентность персонала (К)	Финансовая поддержка (F)	Интегральный показатель SO ^И
	$\beta^{O_A} = 0,19$	$\beta^{P_R} = 0,21$	$\beta^{I_Z} = 0,16$	$\beta^{K_K} = 0,20$	$\beta^{F_Q} = 0,24$	
Производственные						
ООО «Артемида»	0,21	0,55	0,62	0,58	0,51	0,49
ООО «Вектор»	0,31	0,60	0,41	0,32	0,53	0,44
ООО «СТЛ»	0,42	0,62	0,35	0,51	0,64	0,52
ООО «Мяспром»	0,54	0,61	0,51	0,46	0,43	0,51
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,61	0,67	0,72	0,75	0,51	0,64
Торговые						
Гипермаркет «Геркулес- Moloko»	0,73	0,82	0,61	0,51	0,47	0,62
Супермаркет «Пакет»	0,82	0,91	0,73	0,63	0,57	0,73
Первый республиканский супермаркет	0,53	0,81	0,72	0,42	0,41	0,57
Супермаркет «Пир»	0,69	0,83	0,75	0,68	0,65	0,72
Супермаркет «Гулливер»	0,51	0,79	0,54	0,49	0,41	0,55

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Законодательные и нормативные акты Российской Федерации, направленные на поддержку российского бизнеса и усиление импортозамещения

Название	Цель
Федеральный закон № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации». (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2025).	повышение защиты прав бизнеса от избыточных проверок и необоснованных административных вмешательств, упрощение процедур государственного надзора и контрольных мероприятий.
Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (от 24 июля 2007 года)	поддержка малого и среднего бизнеса, упрощение налоговых режимов, субсидирование кредитных ставок, защита от административного давления и стимулирование создания высокотехнологичного бизнеса.
Федеральный закон N 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (ред. от 26.12.2024)	стимулирование отечественных производителей через преференции в государственных закупках, защиту российского бизнеса от недобросовестной конкуренции, обеспечение справедливых условий для участников тендеров.
Федеральный закон от N 488-ФЗ 1.12.2014 (ред. от 30.11.2024) «О промышленной политике в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.12.2024)	развитие промышленных предприятий, финансирование инновационных проектов, налоговые льготы, гранты и субсидии для компаний, занятых в выпуске замещающих импорт продукции и технологий.
Национальный проект «Международная кооперация и экспорт»	содействие развитию экспорта, снижение административной нагрузки на экспортеров, поддержка организаций, экспортирующих российскую продукцию, повышение их конкурентоспособности на международном рынке
Постановление Правительства РФ № 1146 «Об утверждении перечня отраслей, в которых предоставляются субсидии из федерального бюджета» (с изм. и доп., <i>ред от 11.07.2020</i>)	предоставление бюджетных субсидий предприятиям, ведущим активную политику импортозамещения, финансируемых проектов в машиностроении, легкой промышленности, фармацевтике и других ключевых отраслях
Федеральный закон N 275-ФЗ от 31.07.2025 «О внесении изменений в главу 25.3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации»	введение налоговых льгот для стимулирования инвестиционного развития, освобождение от налога на имущество, ускоренная амортизация и налоговый вычет для компаний, осуществляющих значительные инвестиции в основной капитал.
Постановление Правительства РФ от 30.04.2020 N 616 (ред. от 09.10.2024) «Об установлении запрета на допуск промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд, а также промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок для нужд обороны страны и безопасности государства»	ограничение ввоза иностранной продукции в пользу отечественной, стимулирование роста производства в стране, поддержка предприятий, выпускающих продукцию, заменяющую импорт.

Приложение О

Справки о внедрении результатов диссертационной работы



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Донецкий государственный университет»
(ДонГУ)

283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24
Приемная ректора: т.(856) 302-07-22
Общий отдел: т.(856) 302-92-68
E-mail: rector@donnu.ru, canс@donnu.ru
ОКПО 55719563 ОГРН 1229300075619
ИНН/КПП 9309011580/930301001

29.12.2025 № *1981/01-27/6.10*

На № _____ от _____

СПРАВКА

**о внедрении результатов выполнения диссертационной работы,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических
наук Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия
инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» по
специальности 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Теоретико-методические результаты исследования диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны на тему «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук, обладает актуальностью и представляет научный интерес. Предложенные научно-методические разработки и рекомендации, которые адаптированы к особенностям хозяйственной деятельности предприятий на продовольственном рынке использованы для усовершенствования действующих маркетинговых стратегий предприятий на продовольственном рынке и применяются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий государственный университет» при чтении лекций и проведении практических занятий для студентов направлений подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление (профиль: Системный анализ и управление), 46.03.02 Документоведение и архивоведение (профиль: Документоведение и архивоведение) по следующим дисциплинам: «Информационно-документационное обеспечение маркетинга»; «Информационные системы в предпринимательстве»; «Системный анализ информационных процессов»; «Управление цифровыми инновациями», а также при подготовке учебно-методических комплексов.

Проректор

Исп.: Пономаренко Н.Ш.
Тел.: +7 (949) 338 92 43



П.А. Машаров

ООО «РОСЬ»

Общество с ограниченной ответственностью «РОСЬ»

ИНН 6154138850 КПП 613401001 ОГРН 115615402245

Россия, 347905, Ростовская область, г.о. Город Тагирск, г. Тагирск; ул. Социалистическая, дом 2, этаж 2, комн. 201

Иск. № 25/1 от 25.12.2025 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертационной работы, представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук Балдынок Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» по специальности 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Настоящей справкой подтверждается, что основные результаты диссертационной работы Балдынок Анны Игоревны на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», а именно: разработанный научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности, который учитывает инновационный климат внешнего маркетингового окружения, тип маркетинговой проактивности, инновационную восприимчивость и инновационную активность предприятия продовольственного рынка и позволяет на основе позиционирования количественных значений показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать в качестве оптимальной одну из пяти рекомендованных маркетинговых стратегий инновационной активности: инновационного лидерства, адаптивно-инновационную, имитационно-реактивную, потенциально-инновационную или консервативную представляет практический интерес и может быть использован при определении направления и характера маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности ООО «РОСЬ».

Директор ООО «РОСЬ»



Ерошенко Л.В.

ООО «ДИАД»

283117, г. Донецк, ул. Бахметьева, 46

ОГРН1229300144369 ИНН 9302008179 КПП 930201001

Текущий счет 40702810609300307991 в ПАО «Банк ПСБ» г.Ярославль

Кор.счет 30101810400000000555 БИК банка 044525555

Исх. № 26/1

«26» декабря 2025 г

СПРАВКА

**о внедрении результатов выполнения диссертационной работы,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия
инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» по
специальности 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Настоящей справкой подтверждается, что основные результаты диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», а именно: разработанный научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности, который учитывает инновационный климат внешнего маркетингового окружения, тип маркетинговой проактивности, инновационную восприимчивость и инновационную активность предприятия продовольственного рынка и позволяет на основе позиционирования количественных значений показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать в качестве оптимальной одну из пяти рекомендованных маркетинговых стратегий инновационной активности: инновационного лидерства, адаптивно-инновационную, имитационно-реактивную, потенциально-инновационную или консервативную представляет практический интерес и может быть использован при определении направления и характера маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности ООО «ДИАД».

С уважением, Директор ООО «ДИАД» Калинина Ю.А.





ОНИКС
ONIKS

KUYBYSHEVA STREET, 200 283060, РФ, ДНР, Г.О. ДОНЕЦК,
DONETSK Г. ДОНЕЦК
DPR УЛ.КУЙБЫШЕВА, Д.200
RUSSIAN FEDERATION тел/факс +7856 203 72 35
tel/fax +7856 203 72 35 тел. +7949 331 10 17
tel. +7949 331 10 17 ОГРН 1229300075685
ИНН 9309011607
КПП 930901001
e-mail: onix_pkf@mail.ru

Исх. № 348

от «24» декабря 2025г.

СПРАВКА

**о внедрении результатов выполнения диссертационной работы,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия
инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» по
специальности 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Настоящей справкой подтверждается, что основные результаты диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», а именно: научно-методический подход к определению уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка, который основывается на многокритериальной системе показателей, учитывающей критерии эффективности инноваций (целевой, реализуемой, затратной, социальной, инвестиционной и реактивной), позволяющий обоснованно определить управленческие реакции для инновационного обновления действующих бизнес-моделей; а также методы и подходы к формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке представляют практический интерес и могут быть использованы при формировании маркетинговой стратегии инновационной активности ООО ПКФ «ОНИКС».

Генеральный директор



М.А. Цыбенко

**Общество с ограниченной ответственностью
«Образовательно-технический центр профессиональной подготовки
«Вектор»
(ООО «ОТЦПП «Вектор»))**

ул. Шахтеров, дом 14/11, офис 312, г. Новомосковск, Россия, 301664 тел.: 89632274551,
e-mail: vektorutch@yandex.ru, ОКПО 42888399, ОГРН 1197154018390, ИНН/КПП 7116159850 / 711601001
Обособленное подразделение ООО «ОТЦПП «Вектор»: бул. Шевченко, дом 27, офис 328, г. Донецк, ДНР,
тел.: +79495090505, e-mail: vektordn@mail.ru

СПРАВКА № 084 от 25.12.2025

**о внедрении результатов выполнения диссертационной работы,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических
наук Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия
инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» по
специальности 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Результаты диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» используются в деятельности общества с ограниченной ответственностью «Образовательно-технического центра профессиональной подготовки «Вектор» в процессе освоения программы повышения квалификации «Экономика отраслевых рынков».

Внедрены теоретические основы формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке; концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке, которая на основе синтеза теоретического, аналитического и стратегического базисов обеспечивает комплексность и синхронизацию всех аспектов инновационной деятельности и маркетинга, обеспечивая системный подход к формированию маркетинговой стратегии инновационной активности, позволяет сформировать комплекс стратегических маркетинговых инициатив и научно-обоснованных рекомендаций относительно формирования и выбора оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, с учетом изменяющихся требований потребителей в условиях динамично изменяющейся среды.

Директор ООО «ОТЦПП «Вектор»



Шаталина М.Н.