

На правах рукописи



Иванченко Александр Валерьевич

Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени доктора
экономических наук

Донецк – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Ткаченко Валентина Григорьевна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»,
заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга

Половян Алексей Владимирович
доктор экономических наук, доцент,
Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований», директор

Ободец Роман Васильевич
доктор экономических наук, доцент,
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан»,
проректор по научной и организационной работе

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Защита состоится «28» июня 2024 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Важным фактором и направлением развития потребительского рынка мяса птицы является совершенствование потребительского маркетинга как основы качественного и эффективного продвижения продукции рынка мяса птицы и полного удовлетворения запросов потребителей мяса птицы.

На современном этапе развития функционирование рынка мяса птицы внесло огромные коррективы, чтобы удовлетворить растущий спрос на недорогие и безопасные поставки этого продукта. В течение последних трех десятилетий сектор птицеводства рос более чем на 5 % в год (по сравнению с 3% для мяса свиней и 1,5 % для мяса крупного рогатого скота), а его доля в мировом производстве мяса увеличилась с 15 % три десятилетия назад до 30 % в настоящее время.

Этот рост сопровождался структурными изменениями внутри отрасли, характеризующимися появлением и ростом промышленных фермерских хозяйств, а также интенсификацией и концентрацией птицеводческой деятельности. Давление, направленное на снижение производственных издержек и увеличение поставок, привело к повышению эффективности операций, что стало возможным благодаря переходу на более крупные, специализированные и интегрированные предприятия, а также благодаря совершенствованию генетики животных, оптимизации питания и использованию новых производственных технологий.

Современное социально-экономическое состояние Донецкой Народной Республике является следствием влияния многих факторов, тормозящих темпы увеличения уровня производства сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов. Среди ключевых причин необходимо отметить сложную экономическую ситуацию и обострение военных действий. Однако существуют не менее важные аспекты негативного характера влияния в контексте низкого уровня государственной поддержки; отсутствия возможностей фермеров и крупных сельхозпредприятий в получении кредитных займов; высокой импортозависимости от селекционных материалов; значительной изношенности материально-технического оснащения и, как следствие, влекущей проявление низкой производительности труда; возрастающего оттока целевой аудитории в трудоспособном возрасте; низкого социального, медицинского и культурного развития сельских населенных пунктов, отдаляющего их уровень развития от городов; рядом мер, ограничивающих внешние рынки сбыта и др.

Полноценное и эффективное развитие АПК ДНР должно происходить по результатам исследований современного состояния рынка мяса птицы и стратегически обоснованного его совершенствования с применением инструментов потребительского и agile-маркетинга.

Степень изученности проблемы. Известные ученые в области изучения проблем и перспектив развития агробизнеса и птицеводства, продвижения товаров на рынке мяса птицы, такие как И.П. Богомолова, О.В. Гайдаенко,

А.А. Гайдаенко, М.Ф. Иванов, А.В. Котарев, А.О. Котарева, М.П. Менкнасунов, Р.Г. Мумладзе, И.В. Петенко, А.В. Половян, систематически в своих публикациях освещают текущее состояние рынка мяса птицы и современные проблемы функционирования производства продукции птицеводства.

Среди множества авторов, которые изучают направления и эффективность развития рынка мяса птицы следует выделить таких ученых, как А.Е. Сарсенова, Сабыржан Бейсенулы Кадырбай, Ж. Н. Молдияр, А.Б. Шморгун, Л.А. Иневатова, Е.П. Прокофьева.

Ряд ученых в своих публикациях освещают научные направления, связанные с продвижением продукции и товаров, коммерциализацией товародвижения, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы. В частности, это Е.М. Азарян, Я.А. Артемова, Л.В. Балабанова, В.И. Богуш, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, О.В. Завгороднева, Е.Н. Малышева, Н.А. Мисюра, В.И. Нечаев, И.Ю. Потороко, С.Д. Фетисов, Л.А. Цирульниченко, С.Д. Шестаков, М.Ш. Шамилов.

Однако в период экономических и политических трансформаций требуют научного обоснования направления совершенствования продвижения товаров на рынке мяса птицы и описание причин, вызвавших трансформации рынка мяса птицы. В постпандемийный период меняются потребительские привычки покупателей на рынке мяса птицы. Соответственно необходимо пересматривать уже классические и внедрять инновационные технологии продвижения товаров на рынке мяса птицы. Актуальность указанного вопроса обусловила выбор темы диссертации, определение ее целей, задач, объекта и предмета исследования.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является обоснование теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

разработать концептуальные положения по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на базе исследованных теоретических основ развития потребительского маркетинга и определения социально-экономических характеристик и закономерностей функционирования рынка мяса птицы;

сформировать организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы;

представить модель потребительского поведения на рынке мяса птицы на основе проведенного маркетингового анализа рынка мяса птицы;

разработать комплексный подход к формированию политики продвижения продукции на рынке мяса птицы по результатам проведенной сегментации рынка и позиционирования товара на рынке мяса птицы с учетом систематизированных факторов, оказывающих влияние на качество мяса

птицы;

предложить стратегии входящего маркетинга на рынке мяса птицы;
сформировать технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы в контексте предложенных параметров готовности бизнес-индустрии к цифровизации на рынке мяса птицы;

представить прогноз развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству птичьего мяса;

разработать стратегии развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга, ориентированных на повышение конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы.

Объектом исследования является процесс развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Предметом исследования определены: теоретические, методологические и прикладные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные основы фундаментальных и современных теорий, прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам развития потребительского маркетинга.

Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность основных способов и приемов научного исследования, традиционных общенаучных и специальных аналитических методов для решения научных задач диссертационной работы с целью тщательного и детального исследования развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Информационной основой научного исследования стали нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие процесс регулирования развития рынка мяса птицы, статистическая отчетность и результаты хозяйственной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики, результаты опроса и экспертные оценки предпочтений покупателей на рынке мяса птицы.

В процессе проведения исследования использовались следующие научные методы решения поставленных задач: терминологический и структурно-логический анализ (при обосновании теоретических основ развития потребительского маркетинга); системно-исторический подход (для исследования трансформации методов и технологий проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы); методы аналогии, синтеза, обобщения, группировки (при систематизации общей классификации факторов, влияющих на качество мяса птицы); логический анализ и социологические опросы (для формирования модели потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы); экспертная оценка (при определении параметров оценки готовности бизнес-индустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации); экономико-статистические методы (при формировании прогноза развития рынка мяса птицы до 2025 г.); табличный и графический методы (для формирования таблиц и визуализации систематизированного материала по результатам научного исследования).

Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), материалы научно-практических конференций, специальная и общеэкономическая научная литература и периодические издания, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий и доклады менеджеров, маркетологов, экспертов, ведущих специалистов предприятий; научные публикации отечественных и зарубежных авторов, экспертные оценки, результаты авторских исследований и разработок.

Научная новизна диссертации. Основным научным результатом диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

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

1. Предложен концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основанный на совокупности информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, обеспечивающих стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий.

2. Предложен организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который, в отличие от существующих, представляет собой комплекс взаимосогласованных и взаимосвязанных организационных форм, экономических рычагов и маркетинговых инструментов, использование которых направлено на обеспечение эффективности функционирования субъектов рыночного взаимодействия на рынке, что будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы.

3. Представлена модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, которая в отличие от существующих, основана на сочетании рациональных (качество и привлекательность товара, цена, удобство приобретения, бренд производителя мясной продукции) и эмоциональных (ощущения, удовольствие от покупки, интерес, желание) мотивов приобретения продукции, что обеспечит высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки.

4. Разработан комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе «колеса точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы, который, в отличие от существующих, основан на принципах контактного брендинга, определяющего границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции на рынке мяса птицы, что будет способствовать повышению лояльности потребителей.

5. Представлены стратегии входящего маркетинга для продвижения продукции на рынке мяса птицы, которые дополнены систематизированными данными о популярных каналах продвижения, таких как: независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участием экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции, что позволит повысить маркетинговую культуру и потребительскую грамотность населения с точки зрения экологичности, качества, пищевой ценности, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

6. Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который основан на технологиях будущего поколения и принципиально предназначен для развития персонализированных, социальных и эмпирических составляющих маркетинговой деятельности, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение персонализированного подхода к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

7. Обоснован научно-методический подход к прогнозированию развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству птичьего мяса, который, в отличие от существующих, основан на использовании методов усреднения расчетных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения, что позволило представить прогноз производства мяса кур, индейки, уток, гусей и мяса прочих птиц.

8. Сформулирована стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и быструю реакцию, гибкость и адаптивность к изменениям, стрессоустойчивость в бизнесе, что позволит получить более высокие результаты и обеспечить устойчивые конкурентные позиции рыночных субъектов.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов. 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теоретических и методических положений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основная миссия которого заключается в повышении уровня продовольственной безопасности территории Донецкой Народной Республики.

Практическая ценность исследования подтверждается тем, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие рынка мяса птицы Донецкой Народной Республики и агропромышленного комплекса в целом. Наибольшую практическую ценность имеют: комплекс решений тактического характера по реализации стратегии развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга; комплекс мероприятий по внедрению agile-продукта, направленного на продуктивную коммуникацию с заказчиком, а также гибкость и адаптивность к изменениям; практические рекомендации по внедрению инновационных технологий; научно-методический подход к оценке качества мяса птицы; рекомендации по реализации стратегии повышения конкурентоспособности мяса птицы на потребительском рынке.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем: Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Департамента внутренней торговли и внешней торговой деятельности Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка № 06-53/6494 от 29.08.2023 г.); ООО «СТЛ» (справка № 26 от 29.08.2023 г.); ООО «Мирарт Ивент» (справка №12 от 29.08.2023 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Агромакетинг» (справка № 02.01/1210 от 29.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Диссертационная работа является результатом индивидуальных научных исследований и научного поиска автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, заключения и практические рекомендации разработаны автором самостоятельно на основании детального и глубокого исследования процесса развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на одиннадцати международных научно-практических конференциях, основными из которых являются: «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.); «Экономика и менеджмент» Научный форум (г. Москва, 2021 г.); «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных

проблем» (г. Москва, 2021 г.); «Проблемы глобального переустройства в контексте социально-экономического развития стран, регионов и сельских территорий» (г. Ереван, г. Краснодар, 2021 г.); «Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества» (г. Уфа, 2022 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); «Наука XXI века: вызовы, становление, развитие» (г. Петрозаводск, 2022 г.); «Актуальные вопросы современной науки и образования» (г. Пенза, 2022 г.); «Sustainable development forum - 2022» (г. Петрозаводск, 2022 г.); «Экономика. Менеджмент. Финансы» (г. Уфа, 2022 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 33 научных труда, в том числе 1 авторская и 2 коллективных монографии, 19 статей в рецензируемых научных изданиях, 11 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 39,5 печ. л., из которых 38,55 печ. л. принадлежат лично автору (из них публикации ВАК – 6,1 печ.л., в т.ч. 5,8 авт. печ. л.).

Структура и содержание работы определяется сформулированной целью и соответствует логике и последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы, содержащего 354 наименования, и 11 приложений (59 страниц). Общий объем диссертации составляет 354 страницы. Содержание проиллюстрировано 25 таблицами и 44 рисунками.

Во **введении** определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по изучению маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; сформулирована цель и описаны задачи научного исследования для решения поставленной цели; представлены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; охарактеризована полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; определена структура диссертационной работы.

В **первом** разделе диссертационной работы «Теория и методология развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы» разработаны теоретические основы развития потребительского маркетинга; определены социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка мяса птицы; разработаны концептуальные положения по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Во **втором** разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования рынка мяса птицы» проведен маркетинговый анализ рынка мяса птицы; представлена модель потребительского поведения на рынке мяса птицы; рассмотрена конкурентоспособность мяса птицы в контексте продовольственной безопасности.

В **третьем** разделе диссертационной работы «Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы» проведена сегментация рынка и исследовано

позиционирование товара на рынке мяса птицы; разработана концепция формирования политики продвижения продукции на рынке мяса птицы; предложены стратегии входящего маркетинга на рынке мяса птицы.

В четвертом разделе диссертационной работы «Направления развития импортозамещения в нестабильных рыночных условиях на рынке мяса птицы» определены стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий; разработаны параметры готовности бизнес-индустрии к цифровизации; сформирован технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы.

Пятый раздел диссертационной работы «Моделирование направлений развития рынка мяса птицы» составлен прогноз развития рынка мяса птицы; разработана стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга; сформирован организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы.

В заключении приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В приложениях представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Предложен концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основанный на совокупности информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, обеспечивающих стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий.

Потребительский маркетинг представляет собой комплекс действий субъекта хозяйствования, нацеленных на конкретного потребителя и удовлетворение его потребностей в продукте (товарах, работах, услугах). В работе сформулирована теоретическая основа развития потребительского маркетинга, сущность которой заключается в формировании клиентоориентированной маркетинговой политики, направленной на удовлетворение предпочтений и вкусов потребителей с целью формирования рынка товаров нового формата, визуализированного в ходе структурных изменений, связанных с кризисными явлениями, цифровой трансформацией и масштабным внедрением инновационных технологий, а также на создание цифрового клиентского опыта нового поколения.

Усиление трансформационных процессов в экономике и рост влияния последствий таких преобразований на социально-экономическую ситуацию в обществе актуализирует проблему стимулирования развития потребительского

рынка, одной из составных частей которого является рынок мяса птицы. Становление данного рынка происходит под влиянием ряда факторов, влияющих на потенциал отрасли, сбалансированность конъюнктуры, рыночный механизм и формирование рыночной среды. В современных условиях отечественный рынок мяса птицы характеризуется существенной зависимостью от внешних факторов, в частности от импорта, таможенных требований, международных стандартов безопасности и качества продукции, что обуславливает рассмотрение определенных закономерностей его формирования (рис. 1).



Рисунок 1 – Закономерности формирования и развития рынка птицы

Важным условием достижения высокой результативности функционирования предприятий на рынке мяса птицы является использование результатов анализа потребительского спроса для разработки маркетинговой стратегии предприятий, организация служб маркетинга на производственных предприятиях, использование эффективного инструментария воздействия на потребителя в условиях активизации инновационной деятельности субъектов рынка мяса птицы, а также оптимизация взаимоотношений с контрагентами предприятия, рассчитанными на устойчивую перспективу своего развития. С этой целью в работе предложен концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основанный на совокупности информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, позволяющих обеспечить комплексное удовлетворение запросов потребителей и получение на этой основе желаемых финансовых результатов (рис. 2).

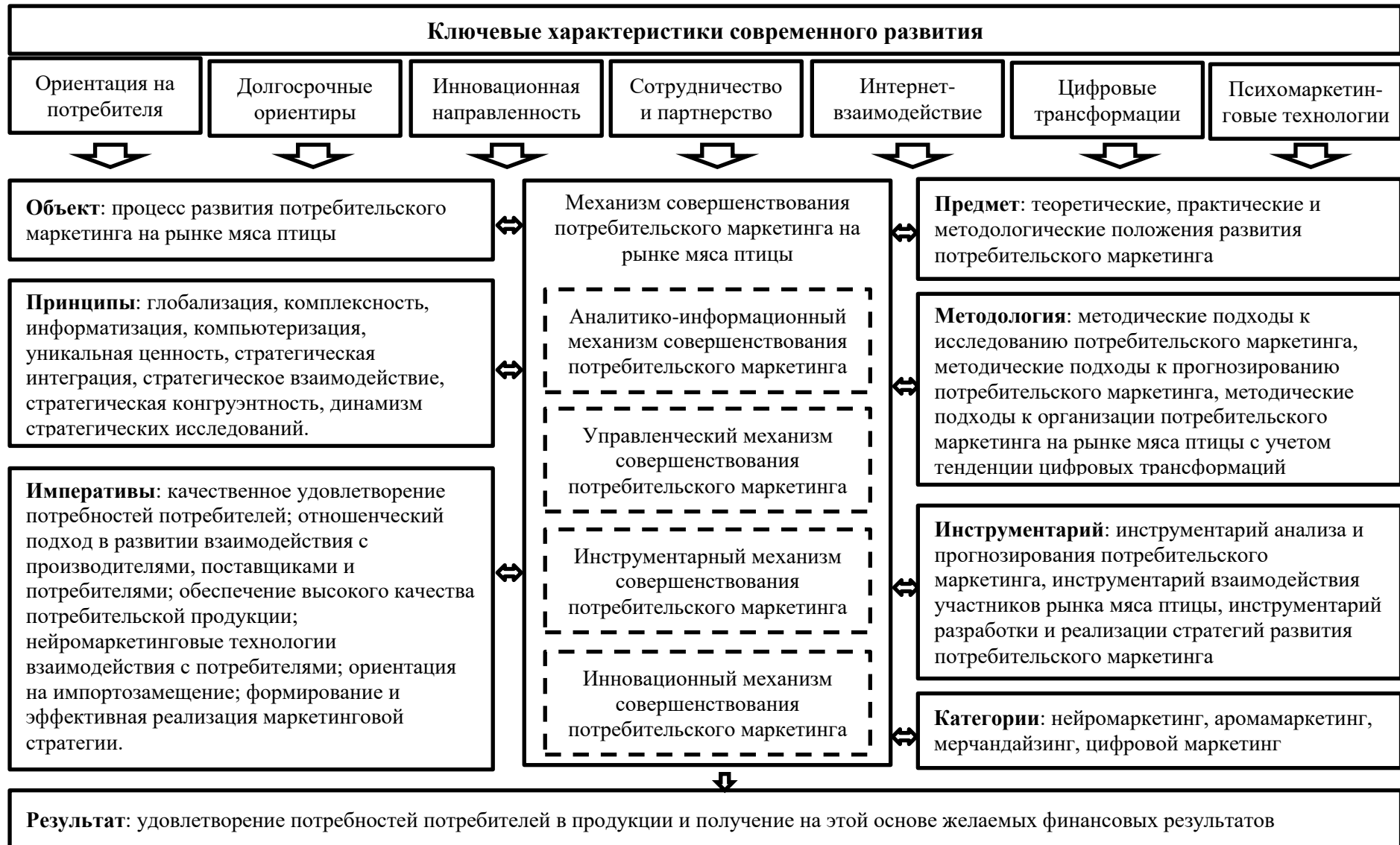


Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке птицы

Для обоснования теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы необходимо изучение теории и методологии развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, проведение маркетинговых исследований рынка мяса птицы, совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, предложение направлений развития импортозамещения в нестабильных рыночных условиях на рынке мяса птицы и моделирование развития рынка мяса птицы, а также построение прогноза развития рынка мяса птицы на основе анализа текущих тенденций и факторов, влияющих на отрасль, что является основой стратегии его развития.

В условиях структурных изменений необходимо формировать новые рынки продукции птицеводства и средства производства, разрабатывать новые технологии, логистические решения с целью обеспечения товародвижения органической птицепродукции. Растущий спрос на продукцию птицеводства, обусловленный демографическими факторами, научно-техническими разработками, сокращением ресурсов и растущим потребительским спросом на повышение безопасности пищевых продуктов, снижение воздействия на окружающую среду и улучшение условий содержания птицы, определяет направления развития птицеводства на перспективу.

2. Предложен организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который, в отличие от существующих, представляет собой комплекс взаимосогласованных и взаимосвязанных организационных форм, экономических рычагов и маркетинговых инструментов, использование которых направлено на обеспечение эффективности функционирования субъектов рыночного взаимодействия на рынке, что будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы

Целью предложенного организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы (рис. 3) является обеспечение устойчивого развития рынка мяса птицы путем гармонизации социо-эколого-экономических интересов производителей и потребителей рынка мяса птицы.

Для достижения цели данного механизма необходимо решение задач по обеспечению делового климата для эффективного развития рынка мяса птицы; организационно-экономического регулирования; создания системы продвижения товаров и услуг; создания и развития инфраструктуры рынка мяса птицы с применением методов дотаций, субсидий, налоговых льгот, бюджетных займов, льгот по кредитам, бюджетных инвестиций, региональных заказов, квот по государственным программам и программам импортозамещения.

Реализация деятельности в рамках организационно-экономического механизма развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы основана на принципах социальной ориентации, клиентоориентированности, эффективного бизнес-взаимодействия, учета производственной специфики и

товарной специализации, а также потребительских предпочтений в контексте применения инструментов сегментации и позиционирования рынка, цифрового маркетинга, обеспечения конкурентоспособности продукции, мерчандайзинга, входящего маркетинга, agile-маркетинга, цифрового взаимодействия с покупателями.



Рисунок 3 – Организационно-экономический механизм развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы

При осуществлении этапов организационно-экономического механизма развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы важна деятельность по удовлетворению социальных потребностей общества в обеспечении его питания качественным и безопасным мясом птицы с акцентом на соблюдение стандартов качества и безопасности продукции, ответственному отношению к экологии и благополучию животных. Действия в рамках предложенного механизма должны направляться на удовлетворение потребностей клиентов на основе исследований рынка, анализа их предпочтений, совершенствование ассортимента продукции и услуг, адаптацию ценовой политики и каналов продаж под выявленные запросы, а

также построение партнерских отношений с поставщиками, дистрибьюторами, розничными сетями и другими субъектами рынка мяса птицы для обеспечения эффективной цепочки поставок и максимизации результатов.

3. Представлена модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, которая в отличие от существующих, основана на сочетании рациональных (качество и привлекательность товара, цена, удобство приобретения, бренд производителя мясной продукции) и эмоциональных (ощущения, удовольствие от покупки, интерес, желание) мотивов приобретения продукции, что обеспечит высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки.

В настоящее время потребительский маркетинг должен решать задачу эффективного управления лояльностью потребителей в отношении мяса птицы, в связи с чем, понимание векторов изменения поведения потребителей для принятия эффективных управленческих решений находится в плоскости качественного анализа изменения потребительских мотиваций и требует более глубокого анализа модели потребительского поведения.

В работе представлена модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, основанная на сочетании рациональных и эмоциональных мотивов приобретения продукции, обеспечивающая высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки (рис. 4). Данная модель отображает инновационный подход, который позволяет учитывать весь перечень факторов, оказывающих влияние на принятие решения потребителями относительно приобретения мяса птицы. Поскольку рациональные мотивы имеют решающую роль в данном процессе, то аспекты качества и привлекательности товара, соответствие цены, удобство приобретения и бренд производителя мясной продукции делают соответствующие факторы основными по влиянию на осознанной выбор. Потребитель анализирует эти аспекты, сравнивает предложения различных производителей, и делает выбор в соответствии с собственными предпочтениями и ожиданиями, однако, кроме рациональных факторов, эмоциональные мотивы оказывают не менее существенное влияние на данный процесс, ведь ощущения при удовольствии от покупки, интерес и желание формируют эмоциональную составляющую потребительского опыта от совершения покупки. Эмоциональная привязанность к бренду или определенному типу продукции, впечатления от обстановке и обслуживании в торговой точке, цветовая гамма дизайна и запах в торговом помещении часто становятся определяющими факторами при выборе мяса птицы.

Соответственно сочетание рациональных и эмоциональных мотивов в предложенной модели обеспечивает высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки, при которой потребители не только учитывают основные параметры продукта, но и находятся в эмоциональной среде, делающей процесс покупки более удовлетворительным и привлекательным, что позволяет через такой сбалансированный подход способствовать формированию лояльности потребителя к бренду, увеличению вероятности повторных покупок и приспособлению потребительского маркетинга к

современным требованиям рынка мяса птицы.

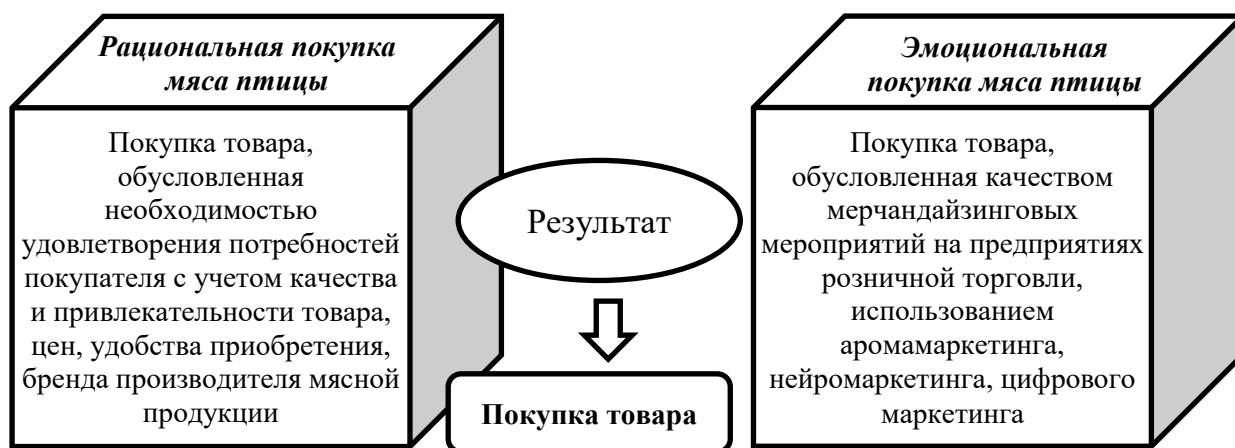


Рисунок 4 – Модель потребительского поведения при покупке мяса птицы

Предложенная модель потребительского поведения при покупке мяса птицы подтверждена результатами определения рыночных трендов, требующих учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, к которым относятся здоровый образ жизни и правильное питание; гендерные привычки и традиции питания в семье; потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп; маркетинговые акции и гастрономические эксперименты; изменение потребительских ценностей; увеличение скорости и экономия времени при приготовлении и потреблении продуктов питания; пересмотр производителями мяса птицы своей сезонной активности; необходимость разработки производителями новых технологий привлечения внимания к своей продукции, обусловленная увеличением потребления мяса птицы.

Особенно остро в последнее время стоит проблема обеспечения конкурентоспособности мяса птицы, указывающая на степень соответствия товара требованиям целевых групп потребителей, что предполагает детальный анализ количественных и качественных характеристик, определяющих потребительскую полезность данной продукции. Учитывая специфичность исследуемого товара, целесообразно рассматривать три группы факторов, определяющих качество, а, следовательно, и конкурентоспособность мяса птицы: производственные, маркетинговые и торговые (табл. 1).

Представленная группировка факторов, влияющих на качество мяса птицы, позволяет провести оценку конкурентоспособности продукции на основе сочетания оценок работы производителей (производственные и маркетинговые факторы) и непосредственно предприятий по продаже мясной продукции (торговые и маркетинговые факторы).

Производственные факторы основаны на характеристиках, связанных с процессом производства мяса птицы, а именно, формируемых в продукции в период роста и развития птицы во время подкормки, выращивания, кормления,

подготовки к убою и обработке тушек, а также проявляемых в процессе убоя, обработки и переработки мяса птицы. Данные факторы следует дифференцировать на проявляющиеся в период роста и развития птицы, и в период или после убоя.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на качество мяса птицы

Перечень групп факторов	Виды факторов	Характеристика
Производственные факторы	Факторы, проявляющиеся в период роста и развития птицы	Подкормка, выращивание, кормление, подготовка к убою и обработке
	Факторы, проявляющиеся в период или после убоя	Процесс убоя и обработки и переработки
Маркетинговые факторы	Товарные	Ассортимент, внешний вид
	Ценовые	Уровень цен, соотношение цены и качества
	Сбытовые	Каналы распределения продукции, логистическая инфраструктура
	Коммуникационные	Рекламная политика, бренд производителя, мероприятия СТИС
Торговые факторы	Оформление точки продажи	Фирменный стиль, атмосфера магазина, выкладка товара, уровень модернизации холодильного оборудования
	Ценовое стимулирование покупателя	Скидки, программы лояльности, распродажи

К группе маркетинговых факторов следует отнести товарные, ценовые, сбытовые и коммуникационные факторы, каждый из которых оказывает влияние на потребительский маркетинг на рынке мяса птицы через производимый и реализуемый ассортимент, внешний вид продукции, уровень цен, соотношение цены и качества, каналы распределения продукции, логистическую инфраструктуру, рекламную политику, бренд производителя и мероприятия СТИС в соответствии с вышеупомянутыми видами факторов.

Оформление точки продажи и ценовое стимулирование покупателя следует отнести к торговым факторам, которые выражаются через фирменный стиль упаковки производителя, атмосферу магазина, выкладку товара, уровень модернизации холодильного оборудования, а также скидки, программы лояльности и распродажи.

Изучение предложенной структуры факторов, оказывающих влияние на качество мяса птицы, позволяет сделать вывод о потребительской полезности данной продукции и разработать мероприятия по повышению ее конкурентоспособности на рынке мяса птицы.

4. Разработан комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе «колеса точек соприкосновения»

потребителя с продавцами на рынке мяса птицы, который, в отличие от существующих, основан на принципах контактного брендинга, определяющего границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции на рынке мяса птицы, что будет способствовать повышению лояльности потребителей.

При исследовании позиционирования продукции рынка мяса птицы установлены факторы изменений в моделях поведения покупателей, а также сделан вывод, что производители осуществляют позиционирование по ситуациям потребления: подготовка завтрака, обеда, ужина; продукты питания для дачного отдыха; праздничные мероприятия и приготовление кулинарного шедевра быстро и вкусно; мясо птицы и полуфабрикаты для одиноких людей и людей с ограниченными возможностями; доставка продуктов питания и готовой еды на дом.

Представлен комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе «колеса точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы при продвижении продукции и товаров, основанный на концепции контактного брендинга, основоположниками которой являются С. Дэвис и М. Данн (рис. 5). В представленном подходе выделены и обозначены «точки» соприкосновения потребителя с продавцами на рынке мяса птицы на различных этапах покупки товаров, тем самым четко определены границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции.

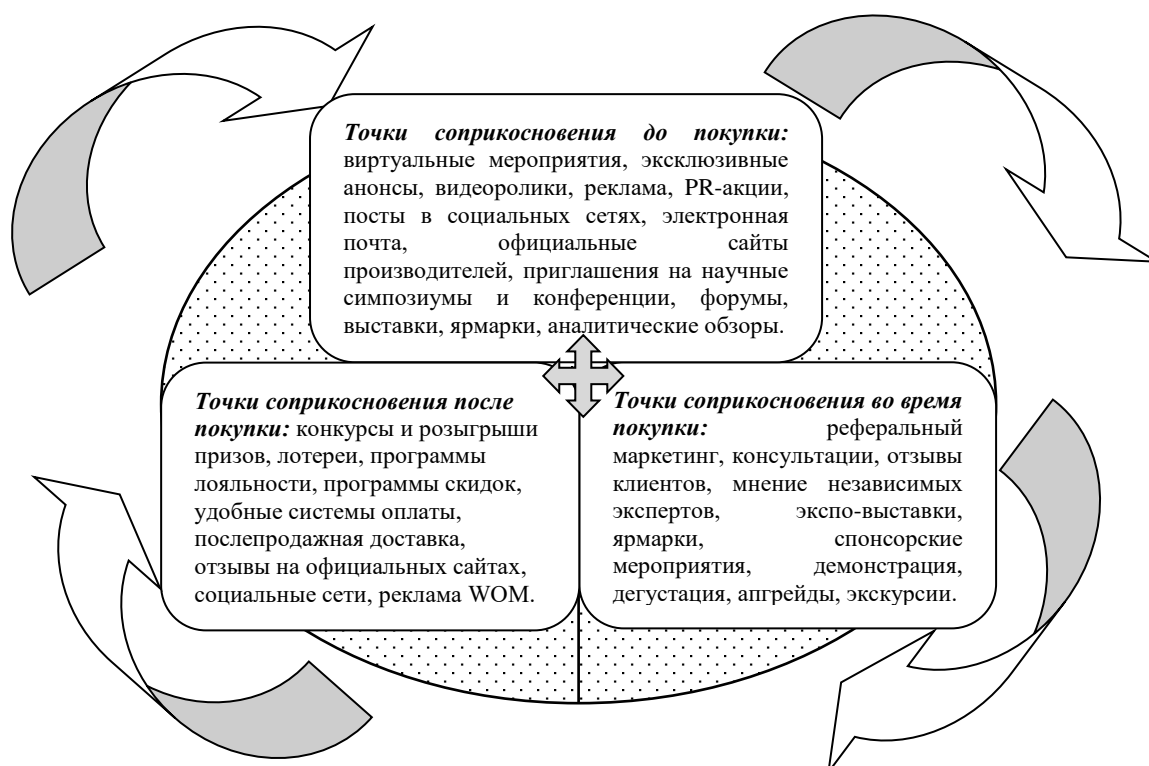


Рисунок 5 – Комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на рынке мяса птицы

В процессе совершенствования маркетинговой политики по распределению и сбыту продукции на рынке целесообразно формирование централизованной зоны распределения продукции от производителей к потребителям, сокращающей издержки на логистику и упрощающей процессы поставки мяса птицы к конечным потребителям. Ее внедрение улучшит торговые точки по реализации мяса птицы, поскольку создание сети специализированных магазинов или отделов в супермаркетах позволит предлагать широкий ассортимент продукции высокого качества. Кроме этого, создание такой централизованной зоны улучшит управление маркетинговыми мероприятиями и продвижением продукции через проведение согласованных рекламных акций и общих программ лояльности, направленных на увеличение привлекательности продукции для потребителей и совершенствование качества их обслуживания посредством внедрения стандартизации, обучения персонала и создания более удобных условий для покупателей. Последнее, в свою очередь, приведет к росту их лояльности благодаря повышенной доступности и удобству покупки продукции, укрепит конкурентоспособность производителей за счет более эффективного использования ресурсов и повышения качества продукции.

5. Представлены стратегии входящего маркетинга для продвижения продукции на рынке мяса птицы, которые дополнены систематизированными данными о популярных каналах продвижения, таких как: независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участием экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции, что позволит повысить маркетинговую культуру и потребительскую грамотность населения с точки зрения экологичности, качества, пищевой ценности, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

Входящий маркетинг рассматривается как стратегический процесс, основанный на принципах pull – маркетинга, включающий контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети-для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. В качестве основных стратегий входящего маркетинга рекомендовано: формирование трафика с помощью контент-маркетинга; использование цифрового контента; использование электронной почты; запуск реферального маркетинга; спонсорские мероприятия; использование бесплатных образцов, купонов на продажу и рекламные акции для повышения продаж, ярмарки; независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участием экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции (табл. 2).

Особое место в политике продвижения следует уделить экологическим вопросам, включающим контроль методов производства и источников сырья, изучению их влияния на окружающую среду, в связи с чем маркетинговые усилия, которые направлены на актуализацию экологически чистого производства привлекут внимание и уважение покупателей через акцент на

использовании натуральных кормов, минимальном воздействии на экосистемы, наличие сертификатов, подтверждающих соответствие экологическим стандартам. Упоминание о методах разведения, условиях содержания и обработке продукции после уоя, информирование потребителей о питательной ценности мяса, популярных рецептах и советов по использованию в кулинарии формирует маркетинговую культуру и потребительскую грамотность населения, которые способствуют развитию конкурентоспособного рынка мяса птицы.

Таблица 2 – Стратегии продвижения входящего маркетинга на рынке мяса птицы

Наименование	Характеристика стратегии
Формирование трафика с помощью контент-маркетинга	Контент-маркетинг – это одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая может помочь представить свой бренд перед аудиторией. Это форма обучения клиентов о продуктах и услугах, которые предлагаются на рынке мяса птицы, построенная на доверии к производителю и продавцу и формирующая позитивное мнение, а также стереотип лояльного отношения к производителю.
Использование цифрового контента	Сообщение в блоге, статьи на сайтах производителей и продавцов продукции и товаров на рынке мяса птицы, инфографика, подкасты, видео.
Использование электронной почты	Маркетинг по электронной почте может быть частью стратегии входящего продвижения, а также стратегии исходящего продвижения.
Запуск реферального маркетинга	Реклама из уст в уста, также известная как WOM, является одним из наиболее ценных примеров стратегий продвижения pull.
Спонсорские мероприятия	Возможность протестировать продукцию на спонсорских мероприятиях.
Использование бесплатных образцов, купонов на продажу и рекламные акции для повышения продаж, ярмарки	Повторяющиеся покупки создают определенный тип знакомства с продуктом, который может быстро превратиться в лояльность потребителя.
Независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участием экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции	Каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, основанные на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы, используя видео в социальных сетях, микроблоги, а также участвуя в кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях.

Предложения по совершенствованию продвижения продукции дополнены новыми векторами развития рынка мяса птицы, тенденциями развития цифровых технологий и цифровизации в целом.

6. Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который основан на технологиях будущего поколения и принципиально предназначен для развития персонализированных, социальных и эмпирических составляющих маркетинговой деятельности, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение персонализированного подхода к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

На основе исследований современного состояния рынка мяса птицы и АПК Донецкой Народной Республики в целом обоснована необходимость создания достаточного уровня технического оснащения предприятий пищевой промышленности, которые осуществляют полный цикл переработки всего объема продукции сельского хозяйства; обеспечения выращивания мяса птицы и производства готового продукта питания с использованием принятых физиологических норм; совершенствования научно-технического уровня предприятий пищевой промышленности в контексте научно-технологических мировых тенденций; следование требованиям, которые предъявляются к производству инновационных продуктов питания; сокращения импортозависимости селекционных материалов, с поощрением и созданием условий по развитию своих научных школ в этой сфере; оказанию государственной поддержки субъектам, занимающимся сельскохозяйственной деятельностью. Важное место в этом процесс занимает предложенный технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который изображен на рисунке 6.

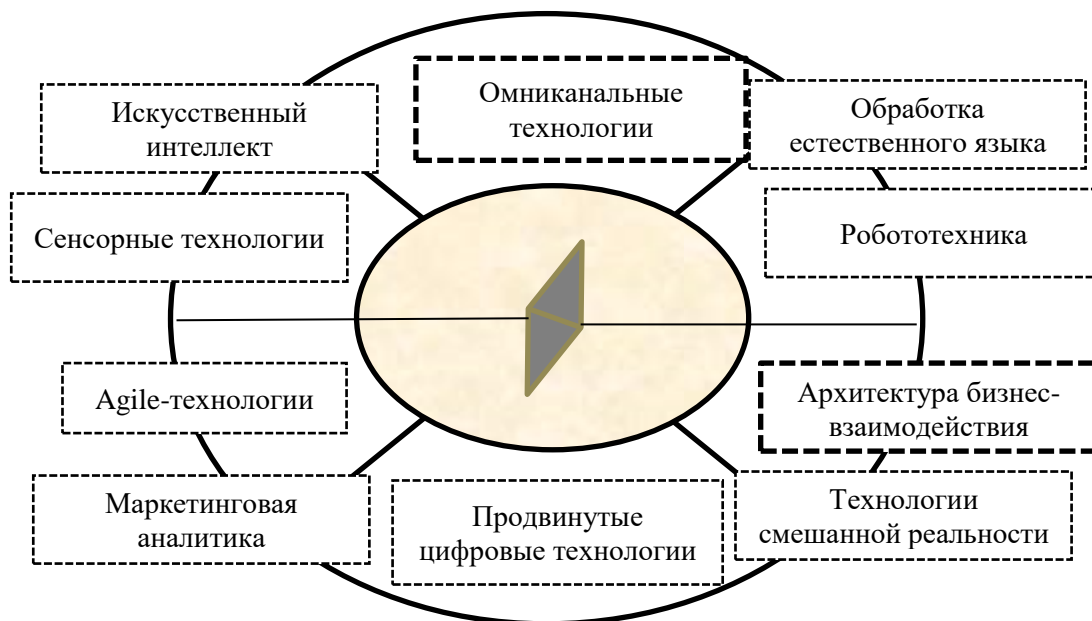


Рисунок 6 – Технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы

Инновационная составляющая в потребительском маркетинге на рынке мяса птицы позволит достичь высоких результатов функционирования предприятий за счет систематического и целенаправленного новаторства, нацеленного на поиск новых возможностей, освоение новых рынков и форм организации производства и сбыта продукции.

Для решения стратегических задач развития рынка мяса птицы необходимо обеспечение птицефабрик полноценным и сбалансированным кормом для птиц, снижение материально-денежных затрат на одну голову птицы, увеличение поголовья птиц различных видов, разведение и внедрение новых кросс-кур; усиление специализации и концентрации, которое позволяет применять научно обоснованные технологии производств, повышать продуктивность, снижать затрат на корм, размер себестоимости яйца и мяса птицы; стимулирование роста и безубыточности производств производителей разных форм собственности; стимулирование увеличения эффективности производства и повышения качества продукции в разных формах; применение техрегламентов производств по переработке продуктов из мяса птицы

Важным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности производственных и торговых предприятий на рынке мяса птицы является активное использование Digital-маркетинга и цифровизации процессов взаимодействия с покупателем с целью расширения возможностей коллаборации как инструмента креативной стратегии для розничного оператора. С этой целью в работе представлены параметры оценки готовности бизнес-индустрии к цифровизации на рынке мяса птицы, которые систематизированы в виде панели индикаторов, таких как: цифровой клиентский путь, цифровая инфраструктура, цифровая организация, стремление клиента переходить на цифровой формат, цифровая клиентская база, которые будут эффективно способствовать переходу всех клиентов на цифровые каналы взаимодействия (табл. 3).

Таблица 3 – Индикаторы и параметры готовности бизнес-индустрии к политике цифровизации на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения

Наименование индикатора	Параметры готовности бизнес-индустрии
Цифровой клиентский путь	Компания-партнер может взаимодействовать с клиентами в цифровом виде на большей части клиентского пути; все цифровые точки взаимодействия с клиентом могут обеспечить бесшовный и слаженный клиентский путь; формирование бизнес-моделей взаимодействия.
Цифровая инфраструктура	Доступны технологии для сбора, хранения, управления и обработки в реальном времени большого массива данных; бизнес-процессы оцифрованы и трансформированы под новую бизнес-модель; реализована цифровизация физических активов.

Продолжение таблицы 3

Наименование индикатора	Параметры готовности бизнес-индустрии
Цифровая организация	Использование цифровых инструментов для реализации производственных и торговых процессов; усиление цифровых компетенций за счет аналитики данных, дизайнеров интерфейсов, архитекторов информационных систем; внедрение и реализация цифровой корпоративной культуры.
Стремление клиента переходить на цифровой формат	Большинство клиентов более заинтересованы переходить на цифровой формат, который предоставляет больший выбор, более высокое качество, удобство в решении бизнес-вопросов.
Цифровая клиентская база	Большая часть представителей компаний-партнеров – это представители поколений Y и Z; решение корпоративных задач за счет оптимальных возможностей цифровых платформ и цифровых интерфейсов.

Решение научной составляющей задачи реализации политики импортозамещения на рынке мяса птицы в современных условиях позволит укрепить позиции отрасли на российском и зарубежных рынках. Чтобы завоевать и развивать стабильные конкурентные позиции на рынке мяса, сельскохозяйственные предприятия должны учитывать ключевые факторы успеха на конкурентных рынках агропромышленного комплекса, выявлять наиболее важные тенденции в развитии конкурентной среды и адекватно реагировать на изменяющиеся условия. Возросшая конкуренция на рынке производства и реализации сельскохозяйственной продукции побуждает птицефабрики искать способы повышения конкурентоспособности за счет обеспечения надежности и эффективности функционирования предприятия; достижения высокого качества обслуживания клиентов; внедрения и развития информационных и инновационных технологий.

7. Обоснован научно-методический подход к прогнозированию развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству птичьего мяса, который, в отличие от существующих, основан на использовании методов усреднения расчетных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения, что позволило представить прогноз производства мяса кур, индейки, уток, гусей и мяса прочих птиц.

С целью определения перспектив функционирования рыночных субъектов сделан прогноз развития рынка мяса птицы на основе данных по производству за период с 2010 года по 2023 г. (ожидаемое значение), что позволяет прогнозировать потенциальные возможности России по производству мяса птицы до 2025 г. (табл. 4). Для составления реальной оценки прогноза использован метод усреднения полученных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения в разрезе видов мяса птицы.

Таблица 4 – Производство птичьего мяса в России за период с 2010 по 2023 г. (ожидаемое), в млн т

Виды мяса	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Мясо птиц, в т.ч.:	2,79	3,203	3,95	4,12	4,45	4,54	4,62	4,72	4,9	4,6	5,1	5,4	5,6	5,8
мясо кур	2,74	3,13	3,85	4,0	4,31	4,34	4,34	4,41	4,52	4,24	4,68	4,98	5,13	5,29
мясо индейки	0,053	0,059	0,078	0,099	0,109	0,147	0,219	0,231	0,272	0,288	0,33	0,35	0,38	0,41
мясо утки	0,003	0,0075	0,0107	0,0139	0,0261	0,0405	0,05	0,07	0,093	0,0652	0,08	0,10	0,11	0,11
мясо гусей	0,001	0,0035	0,004	0,0046	0,005	0,0058	0,0063	0,0064	0,0067	0,007	0,0071	0,0084	0,0089	0,0094
прочие	0,0013	0,0029	0,003	0,0037	0,0039	0,0037	0,0039	0,0039	0,004	0,0041	0,0041	0,0047	0,0049	0,0051

Сделан вывод, что тенденции производства мяса кур довольно близки к тенденциям производства птичьего мяса в целом, при этом для развития рынка мясной продукции наблюдается тенденция снижения производства кур в России до 2025 г., поэтому, если не будет активного проникновения на внешний рынок, можно ожидать падения производства, и это касается в основном куриного мяса. В то же время, если рассматривать прогноз по другим видам птиц, тенденции несколько меняются.

Исходя из полученных данных, формулы усреднения по мясу индейки будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{ap} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{ap} = \frac{(0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265) + 0,0372x^{0,8454} + 0,0296x - 0,0063 + (0,1192 \ln(x) - 0,0183) + 0,0439e^{0,1965x}}{5} =$$

$$= \frac{0,0013x^2 + 0,1746x + 0,0372x^{0,8454} + 0,1192 \ln(x) + 0,0439e^{0,1965x} + 0,1746}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{(0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265) * 0,0372x^{0,8454} * (0,0296x - 0,0063) * (0,1192 \ln(x) - 0,0183) * 0,0439e^{0,1965x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{гарм} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lin}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{гарм} = \frac{5}{\frac{1}{0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265} + \frac{1}{0,0372x^{0,8454}} + \frac{1}{0,0296x - 0,0063} + \frac{1}{0,1192 \ln(x) - 0,0183} + \frac{1}{0,0439e^{0,1965x}}}$$

Все тенденции показывают уверенный рост производства индюшиного мяса и достижения к 2025 году уровня в пределах 0,47-0,57 млн тонн. В то же время этот показатель еще далек от показателей мировых лидеров производства индюшиного мяса. С учетом активного проникновения на мировой рынок можно наращивать производство мяса индюков более быстрыми темпами, привлекая внутренние и внешние инвестиции. Одним из перспективных направлений является наращивание производства утиного мяса (рис. 7).

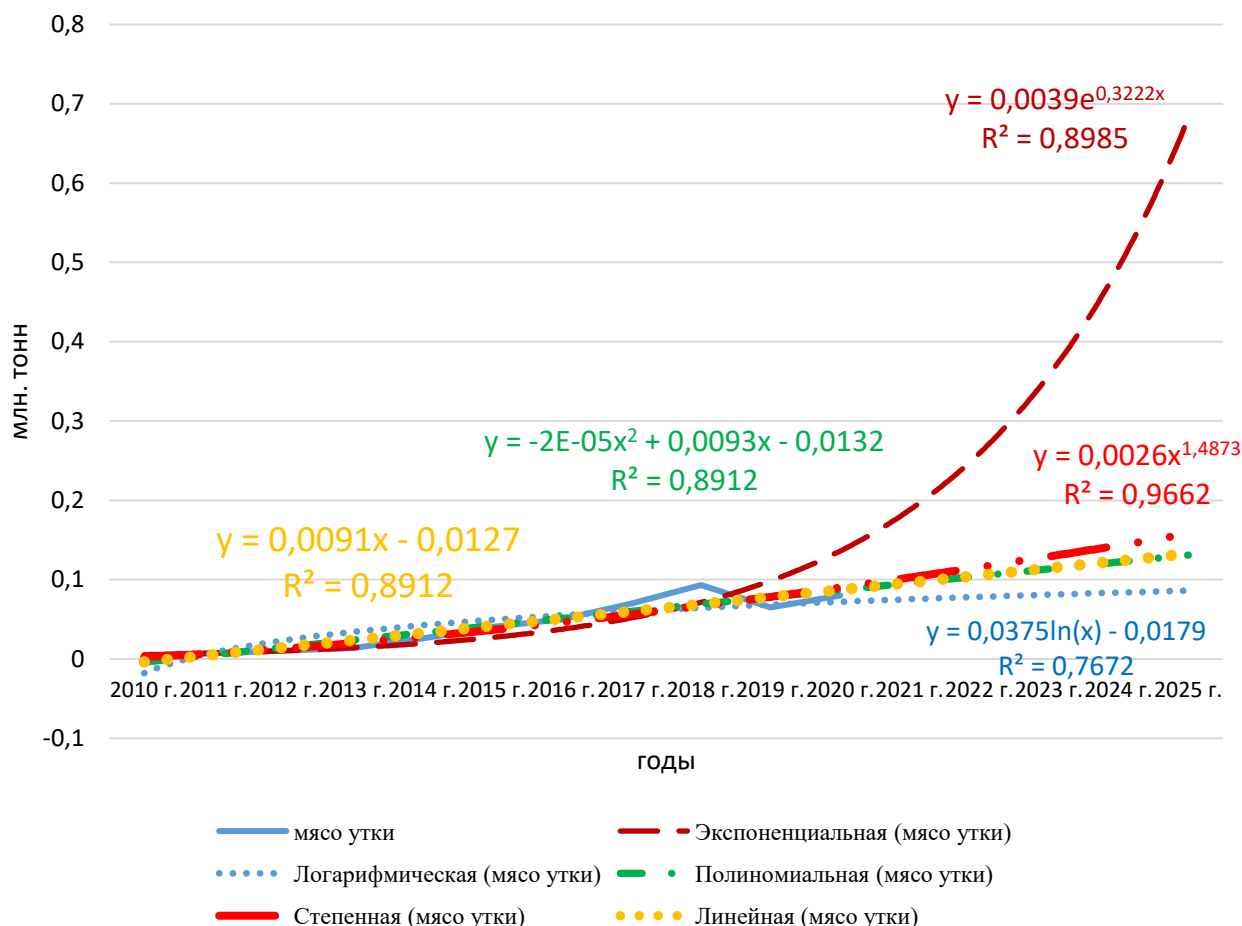


Рисунок 7 – Прогноз производства мяса уток в России до 2025 г. по видам тенденций

Прогнозы по линейному, степенному, полиномиальному и логарифмическому трендам дают довольно близкие результаты, а оптимистический экспоненциальный прогноз может быть реализован лишь в результате существенных инвестиций в развитие производства и возможности увеличения экспорта продукции.

Исходя из наших данных, формулы усреднения по утиному мясу будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{ap} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{ap} = \frac{(0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132) + 0,0026x^{1,4873} + 0,0091x - 0,0127 + (0,0375 \ln(x) - 0,0179) + 0,0039e^{0,3222x}}{5} =$$

$$\frac{0,00002x^2 + 0,01846x + 0,0026x^{1,4873} + 0,0375 \ln(x) + 0,0039e^{0,3222x} - 0,0479}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{y_{\text{пол2}} * y_{\text{ст}} * y_{\text{лин}} * y_{\text{лг}} * y_{\text{exp}}}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{(0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132) * 0,0026x^{1,4873} * (0,0091x - 0,0127) * (0,0375 \ln(x) - 0,0179) * 0,0039e^{0,3222x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{\text{пол2}}} + \frac{1}{y_{\text{ст}}} + \frac{1}{y_{\text{лин}}} + \frac{1}{y_{\text{лг}}} + \frac{1}{y_{\text{exp}}}}, \text{ то есть}$$

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132} + \frac{1}{0,0026x^{1,4873}} + \frac{1}{0,0091x - 0,0127} + \frac{1}{0,0375 \ln(x) - 0,0179} + \frac{1}{0,0039e^{0,3222x}}}$$

Усредненные прогнозы (рис. 8) показывают рост производства мяса уток к 2025 году до уровня 158-272 тыс. тонн. Наиболее вероятной является оценка на уровне 200 тыс. тонн.

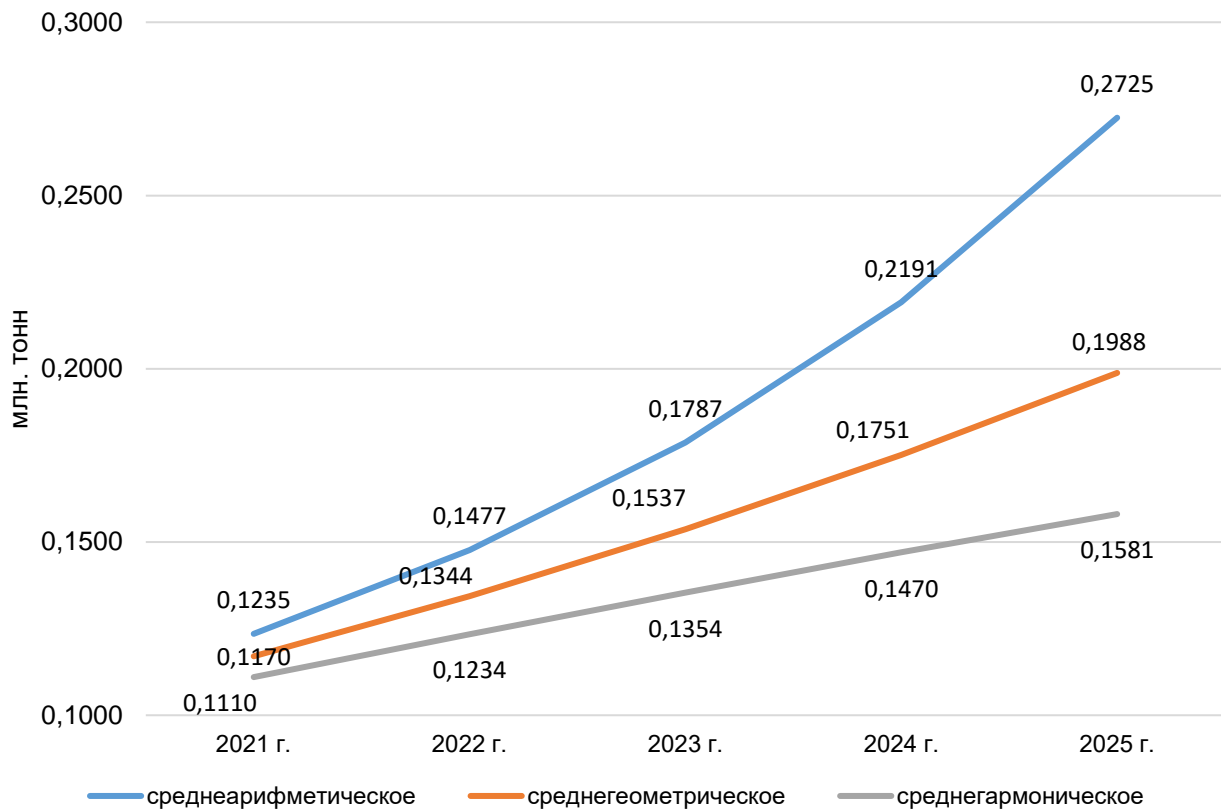


Рисунок 8 – Усредненные прогнозы производства мяса утки до 2025 г.

В таблице 5 приведено прогнозируемое соотношение производства мяса птицы по видам птиц в 2021-2025 гг. На рис. 9 показано предполагаемое, согласно прогнозу, соотношение мяса птиц на период с 2021 по 2025 г. Для лучшего представления данных градация вертикальной оси показана с уровня 86%.

Таблица 5 – Прогнозируемое соотношение производства птичьего мяса в России на период с 2021 по 2025 г., %

Виды мяса	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Мясо птицы, в т.ч.:	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
куры	91,15	90,25	89,75	89,42	89,04
мясо индейки	6,37	6,96	7,11	7,42	7,55
мясо утки	2,16	2,44	2,77	2,76	2,99
мясо гусей	0,21	0,22	0,24	0,26	0,27
прочие	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15

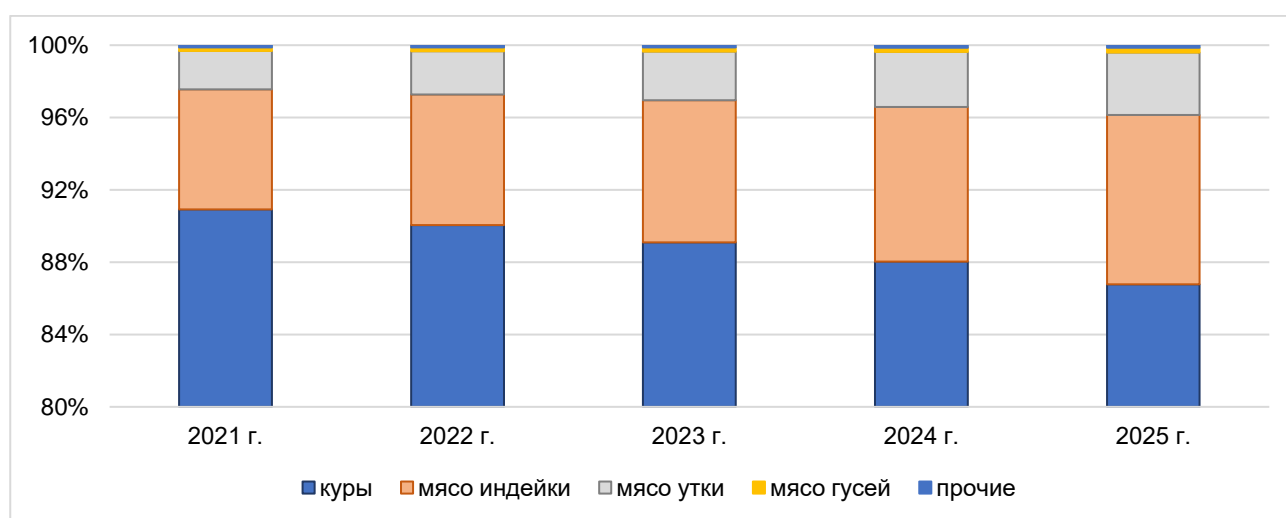


Рисунок 9 – Прогноз соотношения производства мяса птицы по видам птиц на период с 2021 по 2025 г.

Как видно из приведенных расчетов, на рынке России ожидается уменьшение доли мяса кур до 89%, увеличение доли индюшиного мяса до 7,55% и практически стабильное состояние (незначительные изменения в пределах погрешности) по остальным видам птиц. В производство индюшиного мяса вкладываются значительные инвестиции, что и привело к резкому росту производства. Остальные виды птицы пока находятся вне зоны внимания инвесторов.

8. Сформулирована стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и быструю реакцию, гибкость и адаптивность к изменениям, стрессоустойчивость в бизнесе, что позволит получить более высокие результаты и обеспечить устойчивые конкурентные позиции рыночных субъектов.

В целях развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы рекомендовано использование принципов agile-маркетинга. Отмечено, что хайтек-индустрия первой адаптировала принципы agile-маркетинга с целью

формирования быстрой и гибкой реакции на новые тренды и изменяющееся поведение покупателей и потребителей на рынке мяса птицы. Agile-маркетинг – это флагман при внедрении основной концепции Маркетинг 5.0, отвечающей вызовам рыночных трансформаций, которые учитывают динамичный стиль поведения покупателей, требуют определенного типа мышления с целью быстрой и гибкой реакции на быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду.

В работе представлен алгоритм процесса разработки agile-маркетинга, который визуализирует гайд применения инструментов маркетинга на принципах agile-процесса, выполняющего роль триггера и фокусирующегося на новых механизмах обеспечения роста (рис. 10). С целью эффективной и масштабной реализации всех компонентов agile-маркетинга необходимо организовывать аналитику в реальном времени, создавать децентрализованные agile-команды, которые будут обращаться с сгенерированными аналитикой данными, формировать несколько конфигураций продуктов и компаний на основании гибкой платформы, что создает базис для формирования стратегии развития рынка мяса птицы. По результатам тестирования каждой конфигурации с аналитикой по реальной восприимчивости рынка мяса птицы agile-команды определяют, какие варианты принесут наиболее благоприятные результаты.

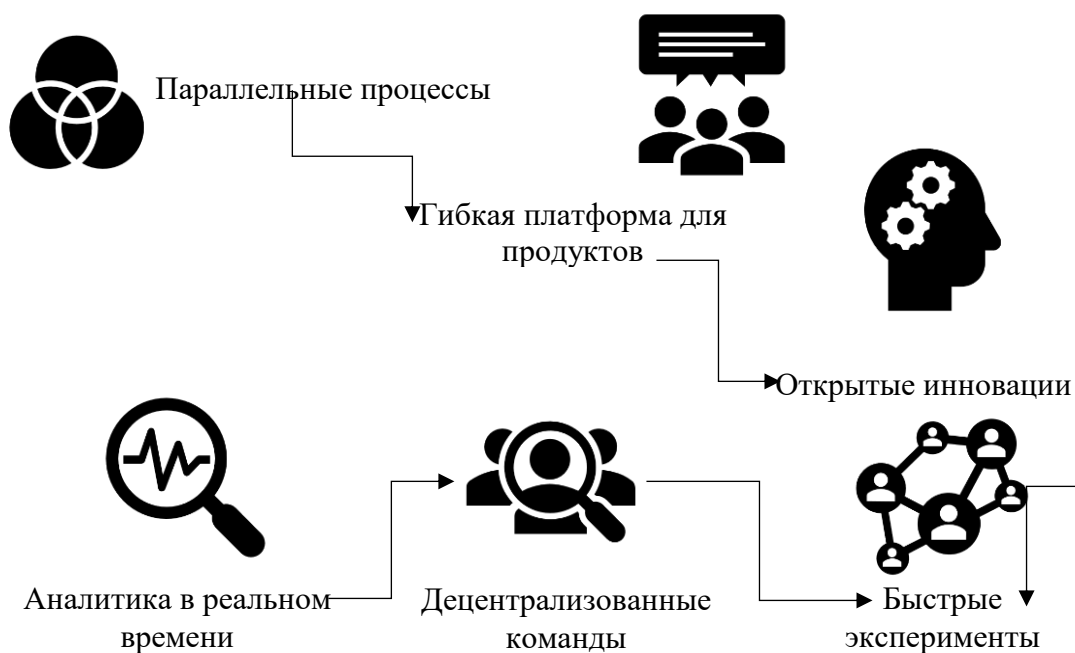


Рисунок 10 – Алгоритм процесса разработки agile-маркетинга

В связи с этим предлагается на основе алгоритма процесса разработки agile-маркетинга создание департамента управления agile-процессами на базе сформированной централизованной зоны распределения продукции, которая будет функционировать на основе стратегических подразделений, таких как: центр аналитического тестирования-agile-команды; цифровая платформа реализации инвестиционных проектов; создание цифрового маркетинга;

популяризация ЗОЖ через онлайн- и соцсреду; создание научного журнала по развитию агробизнеса.

Сформулированная стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto) изображена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга

Компаниям необходимо организовать отдельные команды, чтобы убедиться, что они сохраняют стабильность и прибыльность деятельности, но при этом не пропустят возможные угрозы и будут своевременно реагировать и внедрять открытые инновации и прорывные технологии. Для осуществления этой цели бизнесу требуется сбор данных о покупателях с возможностью отслеживания изменений их поведения в реальном времени.

Инструменты отслеживания общественного мнения, в частности мониторинг социальных сетей, могут быть особенно полезны для отслеживания обсуждений о бренде, продуктах в социальных сетях и онлайн-сообществах. Такие инструменты фильтруют неструктурированные социальные обсуждения в пригодную для использования клиентскую аналитику: ключевые слова, зарождающиеся тренды, популярные мнения, чувства по отношению к бренду,

узнаваемость компании, восприятие продукта и реакции конкурентов. Данные дополняются геопривязками, которые позволяют компаниям отслеживать закономерности по регионам и местам.

При внедрении стратегии развития рынка мяса птицы важно оперативно следовать стратегическим задачам республиканской программы по развитию агропромышленного комплекса: подготовка дорожной карты стратегического планирования в агропромышленном комплексе, в частности плана дальнейшего развития рынка мяса птицы; точный расчет необходимого объема продовольствия для нужд Республики, исходя из проектных показателей республиканской программы импортозамещения; поиск альтернативных источников получения необходимого объема продовольствия; согласование всех документов стратегического планирования соответствующими ведомствами; четкое и понятное распределение всех имеющихся ресурсов по исполнителям; производство и переработка сельскохозяйственной продукции; фактический учёт и распределение произведённой продукции; реализация продукции потребителю и формирование новых платформ для потребителя; оценка результатов и эффективность принятой программы; разработка дальнейших планов по функционированию и развитию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учётом оценки полученных результатов.

Важным направлением развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы является разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы с использованием индикаторов внедрения инновационных технологий производства, обработки и подготовки к продаже мяса птицы с учетом внедрения и применения инновационных маркетинговых ориентиров, ценность которой будет направлена на формализацию основных задач развития агропромышленной политики территорий с целью повышения качества жизни населения и обеспечения продовольственной безопасности региона (рис. 12).

Стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы является ключевым моментом в развитии агропромышленного сектора и обеспечения продовольственной безопасности региона, поскольку успешная ее реализация требует внедрения инновационных технологий в производство, обработку и подготовку к продаже мяса птицы, а также эффективного использования инновационных маркетинговых ориентиров.

В рамках данной стратегии важно определить индикаторы, позволяющие осуществить оценку внедрения инновационных технологий, путем расчета уровня показателей автоматизации производственных процессов, увеличения производительности труда, сокращения времени производства, улучшения качества продукции. Одновременно необходимо учитывать маркетинговые ориентиры, которые направлены на создание ценности для потребителей и формализацию основных задач развития агропромышленной политики территорий посредством внедрения инновационных маркетинговых подходов.



Рисунок 12 – Стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы

Реализация стратегии повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы предполагает активное вовлечение заинтересованных сторон, включая предприятия, правительственные организации, научные институты и потребителей, в процесс принятия решений и реализации мероприятий через совместные усилия для повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, общему развитию регионального агропромышленного сектора и улучшению качества жизни населения.

Эффективная трансформация процессов развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы требует изменений в механизме функционирования этого рынка путем качественного и количественного изменения аспектов функционирования субъектов рынка, реструктуризации функциональных подсистем, упорядоченности реализации задач стратегического и тактического совершенствования маркетинговых процессов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной проблемы по обоснованию теоретических, методологических и практических положений развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Разработан концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птиц, предполагающий определение механизмов

совершенствования потребительского маркетинга, ключевых характеристик современного развития, объекта, предмета, принципов, императив, методологии, инструментария и категорий. Основой разработанных концептуальных положений выступают совокупность информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, обеспечивающих стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий. Определены закономерности функционирования и развития рынка мяса птицы: спрос определяется физиологическими запросами потребителя, не носит сезонного характера; предложение характеризуется отсутствием сезонности производства, определяется уровнем материально-технического состояния базы для производства кормов, ориентируется на рост экологических требований к продукции; высокая интенсивность конкуренции между товаропроизводителями, слабое использование ценовых методов конкурентной борьбы; среди цен на мясную продукцию стоимость мяса птицы имеет наименьший уровень; инфраструктура рынка определяется наличием специфического оборудования и ресурсов, инновационными технологиями утилизации и переработки сырья.

2. Предложен организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который, в отличие от существующих, представляет собой комплекс взаимосогласованных и взаимосвязанных организационных форм, экономических рычагов и маркетинговых инструментов, использование которых направлено на обеспечение эффективности функционирования субъектов рыночного взаимодействия на рынке, что будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы.

3. Сформирована модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, которая основана на сочетании рациональных (качество и привлекательность товара, цена, удобство приобретения, бренд производителя мясной продукции) и эмоциональных (ощущения, удовольствие от покупки, интерес, желание) мотивов приобретения продукции, что обеспечит высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки. Определены рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы: здоровый образ жизни и правильное питание; гендерные привычки и традиции питания в семье; потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп; маркетинговые акции, гастрономические эксперименты и др.

4. Предложен комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе «колеса точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы при продвижении продукции и товаров, в основе которой находится концепция контактного брендинга. В представленном подходе выделены и обозначены «точки» соприкосновения потребителя с продавцами на рынке мяса птицы на различных этапах покупки товаров, тем самым четко определены границы взаимодействия

производителей, продавцов и потребителей продукции. Систематизированы факторы, влияющие на качество мяса птицы, которые, в отличие от существующих, учитывают оценку работы производителей (производственные и маркетинговые факторы) и непосредственно предприятий по продаже мясной продукции (торговые факторы), изучение которых позволяет сделать вывод о потребительской полезности данной продукции и разработать мероприятия по повышению ее конкурентоспособности на рынке мяса птицы.

5. Систематизированы основные стратегии входящего маркетинга для продвижения продукции на рынке мяса птицы, которые дополнены данными о популярных каналах продвижения, таких как: независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участием экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции, что обеспечит формирование маркетинговой культуры и потребительской грамотности с точки зрения экологичности, качества, пищевой ценности, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы. Обоснован механизм продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, который будет способствовать упорядочению процесса организации продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, и представляет собой комплекс мероприятий по доведению продукции и товаров до конечного потребителя, дополненный системой знаний, формирующих современный образ потребителя нового поколения.

6. Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который основан на технологиях будущего поколения и принципиально предназначен для развития персонализированных, социальных и эмпирических составляющих маркетинговой деятельности, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение персонализированного подхода к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Определено, что важным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности производственных и торговых предприятий на рынке мяса птицы является активное использование Digital-маркетинга и цифровизации процессов взаимодействия с покупателем с целью расширения возможностей коллаборации как инструмента креативной стратегии для розничного оператора. С этой целью в работе представлены параметры оценки готовности бизнес-индустрии к цифровизации на рынке мяса птицы, которые систематизированы в виде панели индикаторов, таких как: цифровой клиентский путь, цифровая инфраструктура, цифровая организация, стремление клиента переходить на цифровой формат, цифровая клиентская база, которые будут эффективно способствовать переходу всех клиентов на цифровые каналы взаимодействия.

7. На основе предложенного научно-методического подхода к прогнозированию развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству мяса птицы с использованием методов усреднения расчетных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения, проведен прогноз производства мяса

кур, индеек, уток, гусей и мяса прочих птиц. Сделан вывод, что тенденции роста производства мяса кур довольно близки к тенденциям производства птичьего мяса в целом, при этом в целом для развития рынка мясной продукции наблюдается тенденция снижения производства кур в России до 2025 г., поэтому, если не будет активного проникновения на внешний рынок, можно ожидать падения производства, и это касается в основном куриного мяса, однако по другим видам птиц наблюдается тенденция роста.

8. Сформирована стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и быструю реакцию, гибкость и адаптивность к изменениям, стрессоустойчивость в бизнесе, что позволит получить более высокие результаты и обеспечить устойчивые конкурентные позиции рыночных субъектов. Представлена стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, которая дополнена индикаторами внедрения инновационных технологий производства, обработки и подготовки к продаже мяса птицы с учетом внедрения и применения инновационных маркетинговых ориентиров.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Иванченко, А.В. Инновационные технологии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3'(55), т. 2, ч. 1. – С. 28-34.
2. Иванченко, А.В. Механизм развития потребительского рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 64-70.
3. Иванченко, А.В. Направления формирования потребительского поведения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 124-130.
4. Иванченко, А.В. Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 95-101.
5. Иванченко, А.В. Прогноз производства на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – №2 (94). – С. 121-131.
6. Иванченко, А.В. Направления совершенствования продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 2-3 (62-63). – С. 143-149.
7. Иванченко, А.В. Совершенствование каналов продвижения товаров в системе управления на рынке мяса птицы с целью обеспечения

продовольственной безопасности / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №3'(59), т. 2, ч. 2. – С. 108-114.

8. Иванченко, А.В. Апгрейд в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4'(60), т. 2, ч. 2. – С. 100-106.

9. Иванченко, А.В. Форсирование в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №1'(61). – С. 80-86.

10. Иванченко, А.В. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 3-4 (69-70). – С. 121-126.

11. Иванченко, А.В. Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3(63), том 1. – С. 22-27. *Личный вклад: представлены прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.*

12. Иванченко, А.В. Прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 1. – С. 8-13. *Личный вклад: прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения в России по видам тенденций до 2025 г.*

13. Иванченко, А.В. Прогнозные сценарии соотношения производства на рынке мяса птицы по видам птиц на этапе интеграционных процессов / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – №10. – С. 65-75.

14. Иванченко, А.В. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы: маркетинговый подход / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11-1. – С. 55-63.

15. Иванченко, А.В. Совершенствование системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11-2. – С. 408-414.

16. Иванченко, А.В. Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11. – С. 721-728.

17. Иванченко, А.В. Инновационные технологии при проведении маркетинговых исследований на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // ЦИТИСЭ. – 2022. – №4 (34). – С. 208-219.

18. Иванченко, А.В. Стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Финансовые рынки и банки. – 2024. – №2. – С. 266-268. *Личный вклад: сформулированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы.*

19. Иванченко, А.В. Концептуальные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Экономика строительства. – 2024. – №2. – С. 24-28. *Личный*

вклад: предложены концептуальные основы развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Монографии

20. Иванченко, А.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы: сегментация, импортозамещение, agile-процесс / А.В. Иванченко. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 386 с.

21. Иванченко, А.В. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Алакиди, А.А. Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции : монография / Алакиди А. А. [и др.]. – Петрозаводск : Новая наука, 2022. – С. 126-141.

22. Иванченко, А.В. Прогнозные векторы в управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Синтез науки и образования в решении глобальных проблем современности: монография; под ред. А.А. Сукиасян. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 50-61.

Труды апробационного характера

23. Иванченко, А.В. Определение основных проблем продовольственной безопасности в республике / А.В. Иванченко, М.А. Решетько, Е.В. Гороховатский // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы : сб. матер. II Междунар. науч.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития», 2019 г., 30 мая. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 124-128. *Личный вклад: предложены пути обеспечения продовольственной безопасности в Донецкой Народной Республике.*

24. Иванченко, А.В. Современные направления развития рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. матер. XLVII Междунар. науч.-практ. конф., 2021 г., 15 февр. – М.: Изд-во «МЦНО», 2021. – С. 28-31.

25. Иванченко, А.В. Основные тенденции развития рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем : сб. матер. XLIV Междунар. науч.-практ. конф., 2021 г., 9 февр. – М.: Интернаука, 2021.– С. 43-47.

26. Иванченко, А.В. Инновационные приоритеты современного развития рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Проблемы глобального переустройства в контексте социально-экономического развития стран, регионов и сельских территорий: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 2021 г., 3-8 ноябр., г. Ереван / Под ред. Э.С. Казаряна, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. – Краснодар, 2021. – С. 45-48.

27. Иванченко, А.В. Направления повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества : сб. матер.

Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 12 апр., г. Уфа. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2022. – С. 70-72.

28. Иванченко, А.В. Условия обеспечения продовольственной безопасности на рынке мяса птицы в рамках борьбы с распространением COVID-19 / А.В. Иванченко // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : сб. матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 20 апр., г. Волгоград. – Волгоград: Сфера, 2022. – С. 59-62.

29. Иванченко, А.В. Факторы развития рынка мяса птицы в условиях современных трансформаций / А.В. Иванченко // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : сб. матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 20 июня, г. Петрозаводск. – Петрозаводск : Новая наука, 2022. – С. 75-78.

30. Иванченко, А.В. Тенденции развития рынка мяса птицы на пути цифровизации экономики / А.В. Иванченко // Актуальные вопросы современной науки и образования: сб. матер. XXII Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 5 сент., г. Пенза. – Пенза: Наука и просвещение, 2022. – С. 99-101.

31. Иванченко, А.В. Формирование стратегии развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга / А.В. Иванченко // Актуальные вопросы современной науки и образования : сб. матер. XXIV Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 10 нояб., г. Пенза. – Пенза: Наука и просвещение, 2022. – С.83-85.

32. Иванченко, А.В. Формирование благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Sustainable development forum : сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 14 нояб., г. Петрозаводск. – Петрозаводск : Новая наука, 2022. – С. 48-51.

33. Иванченко, А.В. Маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения / А.В. Иванченко // Экономика. Менеджмент. финансы : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 2022 г., 15 нояб., г. Казань. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 45-47.

Иванченко Александр Валерьевич

Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы

Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 28.03.2024.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,2

Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел. +7 (949) 524-50-36