

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертационную работу
Иванченко Александра Валерьевича на тему: «Потребительский
маркетинг на рынке мяса птицы» представленную на соискание ученой
степени доктора экономических наук по специальности**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Продовольственный рынок в стране является важным механизмом, обеспечивающим согласование экономических интересов производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции. В соответствии с Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2025 гг. правительством Российской Федерации были выделены ключевые цели, среди которых обозначены следующие: ускоренное импортозамещение в отношении мяса (свинины, птицы, крупного рогатого скота) и повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках. Решение правительства о включении птицефабрик в национальный проект развития АПК является своевременной и важной мерой поддержки отрасли.

Высокая экономичность производства мяса птицы, короткие сроки, меньший расход кормов, электроэнергии, затрат рабочей силы, обеспечивают целесообразность дальнейшего развития птицеводства в стране, однако конкурентная борьба между местными производителями и импортным товаром по-прежнему остается острой. Это обуславливает необходимость внедрения новых рыночных механизмов, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятий, создание благоприятных условий для развития и продвижения продукции, а также обеспечения качества и безопасности мяса птицы.

В целом, развитие потребительского рынка мяса птицы в Донецкой Народной Республике требует комплексного подхода и решения множества задач, которые при активной поддержке государства и внедрении современных маркетинговых технологий и инструментов, могут способствовать достижению устойчивого роста производства и удовлетворения запросов потребителей. В этой связи диссертационная

работа на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» является, безусловно, актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам, связанным с продвижением продукции и товаров, коммерциализацией товародвижения, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы (библиография диссертационной работы включает 354 наименований источников).

Диссертационная работа включает: введение, пять разделов, заключение, список литературы и приложения. Структурные элементы работы отражают строгую методологическую иерархию, последовательно и глубоко раскрывают тему исследования, ход решения поставленных задач, что обеспечивает достижение сформулированной в диссертационной работе цели, которая заключается в разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны, логически и структурно взаимосвязаны и соответствуют Паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Логическая взаимосвязь и научная стилистика четко прослеживается по тексту диссертации. Обращает внимание и наличие графического, иллюстративного материала.

Научно-практическую значимость работы подтверждают и справки об использовании её результатов в практической деятельности. Так, 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.). отдельные теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-

Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Агроткетинг» (справка № 02.01/1210 от 29.08.2023 г.).

Материал диссертационной работы, выводы и рекомендации изложены в соответствии требованиями научного стиля. Для диссертационной работы характерны смысловая законченность, целостность и связность текста. Раскрытие главной идеи диссертационного исследования прослеживается как на этапе теоретического обоснования научных положений и выводов, так и на этапе разработки практических предложений и рекомендаций.

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.).

Всё вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что степень достоверности положений оппонируемой диссертации отвечает всем предъявляемым требованиям.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Реализация поставленных автором научных задач диссертационной работы позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической весомости и практической значимости.

Что касается содержания работы и подачи материала, следует отметить, что между задачами, поставленными диссертантом и изложением материала прослеживается чёткая структурно-логическая связь, выдержана научная стилистика. В контексте научной новизны очевидны, как теоретические положения работы, так и разработанные на их основе конкретные методики и рекомендации по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Тема диссертации и ее содержание соответствуют Паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

В первом разделе диссертации «Теория и методология развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы» в рамках совершенствования теоретических основ предметной области исследования,

автор рассматривает развитие потребительского маркетинга и определяет социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы. Обращает внимание и авторский подход к разработке концептуального положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (стр. 55), основанного на совокупности информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного механизмов, обеспечивающих стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий.

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 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. 2.8, с. 102). Данная модель отображает инновационный подход, который позволяет учитывать весь перечень факторов, оказывающих влияние на принятие решения потребителями относительно приобретения мяса птицы.

Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы (рис. 2.11, с. 112), 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.

Важное значение с точки зрения решения научно-практических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы имеют положения следующего (третьего) раздела работы. Так, именно 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.

Разработан комплексный подход к формированию политики продвижения товаров (рис. 3.3, с. 147) 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.

Кроме того, автором представлены стратегии входящего маркетинга для продвижения продукции на рынке мяса птицы (табл. 3.4, с. 161), 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.

В четвертом разделе диссертационной работы определены стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий; рассмотрены инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории на основе развития рынка мяса птицы; раскрыты особенности маркетинговых каналов распределения мяса птицы в условиях импортозамещения.

В пятом разделе диссертационной работы «Моделирование направлений развития рынка мяса птицы» сделан прогноз развития рынка мяса птицы; разработана стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, даны рекомендации по совершенствованию управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга.

Автором обоснован научно-методический подход к прогнозированию развития рынка мяса птицы (подраздел 5.1) 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.

Отличается научной новизной разработанная стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, основа которой сформирована за счет индикаторов конкурентоспособности, включающих эффективные, продуктивные, инновационные технологии производства, обработки и подготовки к продаже продукции рынка мяса птицы с учетом внедрения и применения инновационных маркетинговых ориентиров, практическая ценность которой будет направлена на формализацию основных задач развития агропромышленной политики территорий с целью повышения качества жизни населения и обеспечение продовольственной безопасности (рис. 5.10, с. 232).

Заслуживает внимания 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. 5.11, с. 236).

Автором сформулирована стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга (рис. 5.12, с. 243) 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.

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Положительно оценивая представленный на рис. 1.4 (стр. 55) концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, автору тем не менее следовало дать характеристику информационно-аналитического, управленческого, инструментального и инновационного механизмов совершенствования потребительского маркетинга

2. В представленном автором технологическом компасе инновационных технологий при производстве мяса птицы (стр. 121) целесообразно показать взаимосвязь указанных инновационных технологий с потребительским маркетингом, а также обосновать, каким образом они будут способствовать привлечению клиентов в рамках ограниченных маркетинговых бюджетов.

3. Автором в работе значительное внимание уделено развитию мирового и отечественного рынка птицы, что представлено на стр. 25-30, 36-37, 63-76, 84, 97-98, 138. Целесообразно было систематизировать указанный материал, обобщив его в отдельном подразделе, а также сформулировать тенденции и характерные особенности развития общемирового и российского рынка мяса птицы.

4. В третьем подразделе диссертационной работы автор указывает, что «...современные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы сформированы с целью обеспечения продовольственной безопасности» (стр. 155). Данное утверждение требует дополнительного обоснования, особенно в части того, не является ли данное влияние обратным? Именно для достижения целей продовольственной безопасности формируется перечень стратегий и тактик, как потребительского маркетинга в целом, так и политики продвижения продукции в частности.

5. В подразделе 5.1 диссертационной работы автором даются прогнозы по линейному, степенному, полиномиальному и логарифмическому трендам производства мяса птицы в Российской Федерации (стр. 214-226). Следует дать более развернутые выводы по данным прогнозам с проекцией на развитие рынка мяса птицы в Донецкой Народной Республике.

Имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не снижают теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Диссертация Иванченко А.В. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны логически и структурно взаимосвязаны. Обращает внимание и наличие графического, иллюстративного материала,

систематизация данных в удобном табличном виде представлена как по показателям для расчётов, по их итогам, по итогам статистического анализа.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета 24.2.490.01 и паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), а ее автор – Иванченко Александр Валерьевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Ободец Роман Васильевич, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, доцент,
проректор по научной и организационной работе
ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной
службы и управления при Главе
Республики Башкортостан»



Р.В. Ободец

«05» июня 2024 г.

Контактные данные:

ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан», 450008, Приволжский федеральный округ, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 40
Тел./факс: +7 (347) 272-10-77, +7 (347) 272-74-48
e-mail: bagsu@bagsurb.ru
Сайт организации: <https://bagsurb.ru/>

*Подпись заверено
Начальник отдела кадров*



Иванченко
И.В.