

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Иванченко Александра Валерьевича на тему: «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. В современных условиях особое значение для экономического развития государства приобретает проблема продовольствия. Сложная ситуация с получением сельскохозяйственной продукции усложняется в последние годы, а прогнозные значения имеют неоднозначную тенденцию. На российском рынке мяса наблюдается ситуация, связанная со снижением доли мяса крупного рогатого скота и ростом производства свинины и мяса птицы, что обусловлено снижением покупательской способности и сокращением потребления более дорогих видов мяса.

Производство мяса птицы является одним из стратегически важных направлений деятельности в экономике России, так как вносит весомый вклад в решение проблемы продовольственной безопасности страны. В настоящее время отечественные производители остановили сокращение производства и значительно увеличивают объемы выпуска этого продукта. Строительство, а также модернизация ряда птицефабрик позволили российским предприятиям не только увеличить выпуск продукции, но и улучшить ее качество. Большой вклад в производство мяса птицы вносят сельскохозяйственные предприятия, которые содержат больше птиц и заготавливают больше мяса, чем частные хозяйства. Обеспечение экономического роста, повышение конкурентоспособности товаропроизводителей и наращивание объемов сбыта на рынке мяса птицы возможно лишь при условии использования внутренних возможностей и поиска резервов развития данной отрасли, что связано с необходимостью разработки целенаправленной эффективной скоординированной маркетинговой политики на рынке мяса птицы, обеспечивающей разработку и реализацию новых маркетинговых решений в

Иванченко Александра Валерьевича является актуальной, своевременной и представляет научную значимость.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Поставленная в диссертационной работе цель, заключающаяся в обосновании теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, – достигнута. Объект, предмет и цель работы корректно определены и логически взаимосвязаны. Цель и задачи работы сформулированы четко, решение поставленных проблем научно-аргументированы и имеют оригинальный подход. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, заключение и практические рекомендации разработаны автором самостоятельно на основании детального и глубокого исследования процесса развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

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.

Теоретической основой исследования являются концептуальные аспекты 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.

При написании диссертационной работы использовались следующие научные методы: терминологический и структурно-логический анализ, системно-исторический подход, методы аналогии, синтеза, обобщения, группировки, логический анализ и социологические опросы, экспертная оценка, экономико-статистические методы, табличный и графический методы.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях, полным отражением основных результатов диссертационной работы в опубликованных автором научных трудах. 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.).

Достоверность и новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора. Диссертационная 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, ООО «СТЛ», ООО «Мирарт Ивент».

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.

В первом разделе диссертационной работы «Теория и методология развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы» разработаны теоретические основы развития потребительского маркетинга (с. 24-34); определены социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка мяса птицы (с.34-41); разработаны концептуальные положения по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (с. 50-54).

На основе систематизации и обобщения результатов исследования автор представил авторское видение потребительского маркетинга как «...комплекса действий субъекта хозяйствования, нацеленный на конкретного потребителя и удовлетворение его потребностей в продукте (товарах, работах, услугах)...» (с. 24). Автором были изучены технологии потребительского маркетинга, которые могут помочь маркетологам привлечь больше клиентов на рынке мяса птицы в рамках ограниченных маркетинговых бюджетов.

Особого внимания заслуживают представленный в работе концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (с. 55), а представленная на с. 56 логико-структурная схема исследования потребительского маркетинга на рынке мяса птицы позволяет визуализировать основные направления исследования в работе.

Во втором разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования рынка мяса птицы» проведен маркетинговый анализ рынка мяса птицы (с.65-70); представлена модель потребительского поведения на рынке

мяса птицы (с. 102-104); рассмотрена конкурентоспособность мяса птицы в контексте продовольственной безопасности (с. 110-120).

В работе автор разработал 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 (с. 102).

Несомненно, следует отметить авторский подход к определению факторов, влияющих на качество мяса птицы (с. 120), среди которых выделены производственные, маркетинговые и торговые факторы.

В третьем разделе диссертационной работы «Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы» проведена сегментация рынка и исследовано позиционирование товара на рынке мяса птицы (с. 128-140); разработана концепция формирования политики продвижения продукции на рынке мяса птицы (с. 141-155); предложены стратегии входящего маркетинга на рынке мяса птицы (с. 158-174).

Вызывает интерес с научной точки зрения разработанный автором комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе «колеса точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы, которая основана на принципах контактного брендинга, определяющего границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции на рынке мяса птицы, что будет способствовать повышению лояльности потребителей (с. 147).

Автором разработаны и представлены стратегии входящего маркетинга для продвижения продукции на рынке мяса птицы, которые дополнены систематизированными данными о популярных каналах продвижения (с. 146-154).

Необходимо отметить значимость представленных прогнозных сценариев развития рынка мяса птицы в России до 2025 г. с учетом фактора пандемии (с. 158). Автор делает акцент на «...ряд стратегически важных и перспективных направления развития рынка мяса птицы, которые должны решать важные задачи для государства и населения, которые заключаются в наращивании объемов производства сельскохозяйственной продукции, снижении уровня импортозависимости от продукции западных и недружественных стран...» (с. 158-159).

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 (с. 177-184); разработаны параметры готовности бизнес-индустрии к цифровизации (с. 185-192); изучены маркетинговые каналы распределения продукции (193-206).

В работе автор выделил маркетинговые инструменты продвижения мяса птицы в условиях импортозамещения (с. 184) и сделал заключение: «...что предложенные инструменты продвижения являются усовершенствованными в результате развития цифровизации на рынке товаров и услуг, формирования новой культуры потребителей в отношении правильного питания и здорового образа жизни, вызванные последствиями мировой пандемии, требований рынка товаров и услуг в целом, вызванные необходимостью повышения качества, полезности, экологичности продукции и товаров на рынке мяса птицы...» (с. 184).

В пятом разделе диссертационной работы «Моделирование направлений развития рынка мяса птицы» составлен прогноз развития рынка мяса птицы (с. 210-226); разработана стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга (с. 226-233); даны рекомендации по совершенствованию управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга (с. 233-245).

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, что несомненно является преимуществом работы (с. 210-226).

Научной новизной отличается стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик, 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 (стр. 235-243).

Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные научные положения, заключения, выводы и предложения достоверны и содержат научную новизну.

Дискуссионные положения и замечания. На ряду с отмеченными положительными сторонами работы, в диссертации Иванченко Александра Валерьевича выявлен ряд дискуссионных моментов:

1. В подразделе 2.3 работы при проведении анализа конкурентоспособности агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики следовало провести исследование конкурентоспособности продукции мяса птицы региональных производителей, а также дать оценку отношения потребителей к существующим брендам и провести анализ потребительских предпочтений к продукции мяса птицы различных

производителей, что позволило бы дать более полную оценку конкурентоспособности предприятий на рынке.

2. На стр. 166 указано, что «...омниканальные стратегии прочно входят в систему продвижения товаров и услуг и рынок мяса птицы является важным базисом и площадкой для внедрения инновационных технологий продвижения товаров...», однако данные стратегии и их описание не нашли отражение в работе.

3. В работе на стр. 141-142 автор указывает, что «...в последние годы наблюдается изменение взглядов на питание, предпочтение отдается здоровому образу жизни, разделному питанию, все больше распространяются такие направления как вегетарианство и веганство». Следовало провести более детальное исследование указанных тенденций, а также дать оценку того, каким образом они отражаются на развитии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

4. На с. 182 а табл. 4.2 представлены индикаторы и параметры готовности бизнес индустрии к политике цифровизация на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения. Следует пояснить, каким образом указанные индикаторы взаимосвязаны с политикой импортозамещения и представить результаты оценки указанных параметров.

5. В работе автор концентрирует внимание на необходимости создания эффективной логистической системы для рынка птицеводства (стр. 189, 201, 232). Целесообразно конкретизировать данные рекомендации, поскольку эффективное взаимодействие участников логистической цепи в контексте потребительского маркетинга позволит сократить расходы на перевозку продукции и ее хранение, сократить временной интервал между приобретением сырья и полуфабрикатов и поставкой готовой продукции в розницу, что в целом будет способствовать более полному удовлетворению потребностей потребителей.

Приведенные замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на степень обоснованности выводов и защищаемых

положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как дискуссионные положения, которые не снижают общей ценности работы, а могут быть использованы при проведении дальнейших исследований.

Заключение о соответствии диссертации Положению о присуждении ученых степеней. Учитывая актуальность темы исследования, достоверность, обоснованность и новизну полученных результатов, их теоретическую и практическую значимость, можно сделать вывод, что диссертационная работа на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор, Иванченко Александр Валерьевич, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Половян Алексей Владимирович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
директор ГБУ «Институт
экономических исследований»



А.В. Половян

«10» июня 2024 г.

Подпись доктора экономических наук, доцента, директора ГБУ «Институт экономических исследований» А.В. Половяна удостоверяю.
Ученый секретарь ГБУ «Институт экономических исследований»



С.А. Маковецкий

Контактные данные:

ГБУ «Институт экономических исследований»
283048, ДНР, г. Донецк, ул. Университетская, 77
Тел.: +7 856 311 57 90
Адрес сайта: <http://econri.org>