

## **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 настоящее время продовольственный рынок республики сталкиваются с рядом проблем, препятствующих его эффективному развитию и требующих комплексного исследования и решения: отсталая материальная база сельского хозяйства, ухудшение экологической обстановки, приводящей к потере качества производимых продуктов, низкая конкурентоспособность продукции, отсутствие должной поддержки со стороны государства, стихийно складывающаяся система обеспечения населения продуктами питания, высокая доля «теневого» сектора и др. Постоянно изменяющаяся инфраструктура рынка вызывает необходимость поиска новых форм и методов совершенствования деятельности предприятий на рынке.

Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности, поскольку мясо является продуктом первой необходимости, не имеющим аналогов и полноценных продуктов-заменителей. Показатели развития мясной промышленности регулярно выступают в качестве предмета пристального внимания со стороны государства, а рынок мяса птицы занимает особое положение, поскольку мясо птицы является диетическим, полезным для здоровья продуктом, питательным, безопасным и наиболее доступным среди других мясных продуктов.

Важным инструментом решения существующих проблем в системе продовольственного обеспечения населения продуктами питания и продовольственной безопасности республики является формирование и развитие полноценной системы потребительского маркетинга, как основы качественного и эффективного продвижения продукции рынка мяса птицы и полного удовлетворения запросов потребителей мяса птицы, что требует соответствующей концептуальной и методологической проработки. В этой связи диссертационная работа на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» является, безусловно, актуальной.

## **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.**

Диссертационная работа Иванченко Александра Валерьевича характеризуется структурной логичностью и целостностью. Научные положения диссертации соответствуют целям и задачам, отражают авторский вклад в разработку положений и рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятий и организаций на рынке мяса птицы, что способствует развитию продовольственного рынка и обеспечению продовольственной безопасности региона.

Результаты исследования, представленные в работе являются обоснованными и достоверными, что достигается автором за счет использования в качестве теоретической и методологической основы диссертации фундаментальных исследований, прикладных научных трудов российских и зарубежных ученых в области маркетинга, продовольственной безопасности, а также совокупности традиционных общих 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.

Работа прошла достаточную апробацию, поскольку основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на одиннадцати международных научно-практических конференциях. По результатам исследования опубликовано 33 научных труда, в том числе 1 авторская и 2 коллективных монографии, 19 статей в рецензируемых научных изданиях. Положения диссертации нашли отражение в выполнении 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». Отдельные теоретико-методические результаты

исследования используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Агromаркетинг».

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы, содержащего 354 наименования, и 11 приложений.

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

В первом разделе диссертационной работы рассмотрены теоретические основы развития потребительского маркетинга; определены социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы; разработаны концептуальные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

В работе автором сформулирована теоретическая основа развития потребительского маркетинга, сущность которой заключается в формировании комплекса маркетинга, клиентоориентированного, прежде всего, на предпочтения вкусы, мотивы и поведение 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 (стр. 25).

Автором определены факторы, оказывающие влияние на уровни употребления мяса птицы потребителями (стр. 40), представлены закономерности формирования и развития рынка мяса птицы (стр. 41), рассмотрены основные тенденции, характерные для потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (стр. 42).

Научной новизной отличается предложенный автором концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (стр. 55) и логико-структурная схема исследования потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (стр. 56), что обеспечит стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимые стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий.

В разделе 2 диссертации проведен анализ рынка мяса птицы в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике; представлена модель потребительского поведения на рынке мяса птицы; рассмотрена конкурентоспособность мяса птицы в контексте продовольственной безопасности.

Проведенный анализ указывает на возможность создания базиса для совершенствования экономической политики и формирования новых сетей поставок, новой добавленной стоимости и новой парадигмы логистических цепочек.

Вызывает научный интерес представленная модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, основанная на сочетании рациональных и эмоциональных мотивов приобретения продукции, что обеспечивает высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки (стр. 102). Данная модель отображает инновационный подход, который позволяет учитывать весь перечень факторов, оказывающих влияние на принятие решения потребителями относительно приобретения мяса птицы. В рамках реализации данной модели определены рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (стр. 102-103).

Отличается научной новизной 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 (стр. 121).

В разделе 3 диссертационной работы 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.

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 (стр. 139).

В работе представлены предложения по совершенствованию продвижения продукции, которые дополнены новыми векторами развития рынка мяса птицы, тенденциями развития цифровых технологий и цифровизации в целом (стр. 142-146), что позволило разработать 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 (стр. 147).

Представляет научный интерес предложенные 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 (стр. 160-162).

В разделе 4 определены стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий. Автором рассмотрены риски и угрозы, препятствующие созданию системы продовольственной безопасности (стр. 179-181), определены индикаторы и параметры готовности бизнес-индустрии к политике цифровизации на рынке мяса птицы (стр. 182), представлены маркетинговые инструменты продвижения мяса птицы в условиях импортозамещения (стр. 184), изучены маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения (стр. 193-206).

В разделе 5 сделан прогноз развития рынка мяса птицы; разработана стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга; предложен организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы.

С целью определения перспектив функционирования рыночных субъектов в работе предложен 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 (стр. 214-226).

Автор отмечает, что обеспечение экономического роста 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 в направлении повышения конкурентоспособности производителей. С этой целью автором предложена стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы (стр. 232).

Положительно следует отметить представленную в подразделе 5.3 работы стратегию развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга с определением значимых agile-практик, которая учитывает динамичный стиль поведения покупателей, требует определенного типа мышления с целью быстрой и гибкой реакции на быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду (стр. 235-243).

В целом следует отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достоверными и аргументированными. Автореферат полностью отражает содержание диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы.

#### **Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы**

Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако следует отметить ряд положений дискуссионного характера:

1. Автор в первом разделе диссертационной работы указывает на целесообразность развития премиального и люксового сегментов, производство

продукции премиум-класса, ориентированного на небольшие сегменты целевой аудитории, которая отдает предпочтение экологичной продукции (стр. 40). Соглашаясь с мнением автора, следует заметить, что предложенные в последующих разделах работы стратегии продвижения продукции на рынке мяса птицы должны быть дифференцированы в зависимости от ориентации на различные сегменты рынка.

2. В подразделе 2.1 Рынок мяса птицы: современные тенденции и перспективы развития, на наш взгляд, перечень тенденций в систематизированном виде не предоставлен, хотя подобного рода систематизация и последовательное изложение выявленных тенденций позволила бы более четко и однозначно оценить авторское видение наиболее значимых тенденций развития рынка мяса птицы.

3. В контексте представленной в работе модели потребительских предпочтений (стр. 102) автору целесообразно было провести исследование потребностей и запросов потребителей, составить профиль потребителя и дать рекомендации по взаимодействию с целевой аудиторией на рынке мяса птицы.

4. Недостаточно внимания автор уделил вопросам распределения и сбыта продукции, изучения каналов товародвижения, проблематике организации доставки мяса птицы в розницу, рассмотрение которых позволило бы дать более обоснованные рекомендации по реализации направлений повышения эффективности потребительского маркетинга.

5. В работе автор указывает на необходимость реализации «...стратегических задач республиканской программы по развитию агропромышленного комплекса на основе создания дорожной карты стратегического планирования в агропромышленном комплексе в контексте плана развития рынка мяса птицы» (стр. 245). Проработанность данного направления и представление в систематизированном виде программы и дорожной карты развития агропромышленного комплекса существенно усилило бы практическую значимость рассматриваемой диссертационной работы.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным  
Положением о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Иванченко Александра Валерьевича на тему: «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, которая выполнена на современную и актуальную тему. В работе автором получены новые научные положения, разработаны концептуальные и теоретико-методологические положения по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Выводы и рекомендации достоверны, обоснованы, базируются на анализе специальной экономической литературы. Научный уровень выполненного исследования указывает на глубокое изучение предмета исследования, демонстрирует навыки обработки статистической информации.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» соответствует требованиям, 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, Ткаченко Валентина Григорьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

**Официальный оппонент:**

Заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»,  
доктор экономических наук, профессор

*В. Г. Ткаченко*

«*04*» *06* 2024 г.



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»  
291008, ЛНР, г. Луганск, Артёмовский район, городок ЛНАУ, 1

Тел.: +7 (959) 102-90-06  
e-mail: agroekonom\_lgau@mail.ru  
Сайт организации: <http://lnau.su>



Подпись: *Ткаченко В.Г.*  
Подтверждаю: *Валентина Григорьевна Ткаченко*  
Нач. отдела кадров  
«*04*» *06* 2024 г.