

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования

«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»,

д.т.н., профессор

В.Д. Рябичев

2024 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации 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, которые характеризуются высокой степенью неопределенности внешней среды, санкционным давлением, слабым ростом покупательной способности населения, появлением новых игроков и переделом рынка, для выживания и развития предприятиям агропромышленного комплекса, специализирующимся на производстве мяса птицы, необходимо использование инновационных технологий, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение персонализированного подхода к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Парадигма социально – экономического развития, ориентированного на применении маркетинговых практик в различных отраслях и отдельных сегментах рынка, в том числе продовольственного, приобретает особую актуальность и значимость и для Донецкой Народной Республики, одной из приоритетных стратегических целей которой является достижение и поддержание продовольственной безопасности, определяемой как способность государства, гарантированную соответствующим ресурсным потенциалом стабильно удовлетворять потребности населения продуктами питания в объёмах, ассортименте и качестве, достаточных для полноценного физического и социального развития.

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.

Однако в настоящее время многие аспекты концепции потребительского маркетинга на рынке мяса птицы требуют доработки, поскольку практически отсутствует внедрение маркетинговых элементов в стратегии развития рынка мяса птицы, учитывающих стремительное изменение факторов внешней среды; в работах как отечественных, так и зарубежных ученых в полной мере не представлены инновационные технологии продвижения товаров на рынке мяса птицы в современных условиях. Все вышеперечисленное обуславливает актуальность данной диссертационной работы.

Основное внимание в работе уделено решению важной проблемы по обоснованию теоретических, методологических и практических положений развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, в частности рассмотрены теоретические основы развития потребительского маркетинга, проведены маркетинговые исследования рынка мяса птицы, даны рекомендации по совершенствованию политики продвижения на рынке мяса птицы, определены направления повышения эффективности маркетинговой политики на рынке мяса птицы, представлены результаты моделирования на рынке мяса птицы.

Выводы и рекомендации по вопросу развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы являются необходимыми для развития пищевой промышленности, что является основой обеспечения продовольственной безопасности региона.

Обоснованность и достоверность сформулированных автором научных положений, выводов и рекомендаций подтверждаются соответствием полученных теоретических результатов фундаментальным экономическим теориям, а также адекватным применением методов

экономического и статистического анализа, экономико-математического моделирования. Апробация результатов исследования в 33-х публикациях, в том числе 1 авторской и 2 коллективных монографиях, 19-ти статьях в рецензируемых научных изданиях, 11 работах апробационного характера также говорит о высоком уровне обоснованности положений, сформулированных в диссертации.

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 (стр. 5-16).

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 (стр. 17-61).

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 (стр. 62-126).

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 (стр. 127-176).

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 (стр. 177-209).

В пятом разделе диссертационной работы «Моделирование направлений развития рынка мяса птицы» составлен 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 (стр. 210-248).

По результатам исследования имеется 31 публикация, в том числе 1 авторская и 2 коллективных монографии, 17 статей в рецензируемых научных изданиях, 11 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 38,8 печ. л., из которых 38,05 печ. л. принадлежат лично автору.

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», «Агротехнологии» (справка № 02.01/1210 от 29.08.2023 г.).

Методология, комплекс теоретических концепций и практических инструментов, примененных для решения поставленных цели и задач,

полностью соответствуют требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание степени доктора наук.

Научная новизна полученных результатов, положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования. Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Иванченко Александра Валерьевича, заключаются в следующих положениях:

1. 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 (стр. 33-34).

2. Разработан 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 (стр. 43-58).

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 (стр. 100-103).

4. 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 (стр. 120-121).

5. 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 (стр. 145-147).

6. 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 (стр. 161-162).

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 (214-226).

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 (стр. 236-244).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Данное исследование имеет важное значение для решения ряда задач, связанных с развитием потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Считаем целесообразным использовать результаты диссертационной работы Иванченко Александра Валерьевича в деятельности предприятий различных форм собственности агропромышленного комплекса, а также в деятельности профильных Министерств и ведомств. Также разработанные в диссертации теоретические положения целесообразно использовать в учебных курсах при подготовке специалистов в области маркетинга.

Интересными для практического применения являются следующие положения: стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга; технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы; стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы.

Следует отметить, что в работе представлены обширные статистические данные. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения. 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.

Общие замечания. Учитывая положительное впечатление от результатов исследования и научной новизны, представленных Иванченко А.В., необходимо высказать ряд замечаний и дискуссионных положений:

1. В подразделе 1.1. работы при рассмотрении теоретических основ потребительского маркетинга автору целесообразно было дать авторское определение потребительского маркетинга на основе обобщения результатов научных исследований в данном направлении, указать его цели, задачи и специфические характеристики в контексте развития рынка мяса птицы.

2. Проведенные во втором разделе маркетинговые исследования рынка мяса птицы желательно было завершить систематизацией основных

проблем, возникающих в данной отрасли с ранжированием их значимости, и определением перспектив ее развития в контексте признания Донецкой Народной Республики и вхождения ее в состав Российской Федерации.

3. В подразделе 2.3 диссертации автор рассматривает факторы, влияющие на качество мяса птицы. Логическим продолжением этого является проведение оценки конкурентоспособности мяса птицы различных производителей и торговых марок.

4. В диссертационной работе автор детально рассматривает вопросы совершенствования политики продвижения продукции мяса птицы, тогда как остальным составляющим маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на рынке мяса птицы, таким как управление ассортиментом и качеством товаров, формирование маркетинговой ценовой политики, сбыт готовой продукции уделено недостаточно внимания.

5. В подразделе 4.1 автор делает вывод о «...формирования новой культуры потребителей в отношении правильного питания и здорового образа жизни» (стр. 184). Для создания доказательной базы данного тезиса целесообразно проведение маркетинговых исследований по изучению потребностей, предпочтений и мотивов поведения потребителей, анализа их отношения к брендам различных товаропроизводителей, что существенно усилило бы практическую ценность диссертационной работы.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность представленных выводов и защищаемых положений работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по данному научному направлению.

Заключение. Диссертационная работа Иванченко Александра Валерьевича на тему: «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» носит системный, комплексный характер, затрагивает широкий круг научных интересов, направленных на развитие потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Стиль изложения материала характеризуется логичностью, последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом, по результатам проведенного исследования. Полученные автором результаты исследования достоверны, подтверждены статистическими данными, заключения и выводы обоснованы. Материал диссертации

систематизирован и выстроен в соответствии с логикой решения поставленных цели и задач.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Иванченко Александр Валерьевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании кафедры маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «04» июня 2024 г. протокол № 14

Я, Максимова Татьяна Семеновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Маркетинг» ФГБОУ ВО
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Т.С. Максимова

Подпись д.э.н. профессора Максимовой Т.С. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Контактные данные:
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
291034, Луганская Народная Республика, г.о. Луганский, г. Луганск, кв. Молодежный, 20А
тел.: 8 (8572) 34-48-28
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
сайт: <http://dahluniver.ru/>

