

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи

**Иванченко Александр Валерьевич**

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ**

### **5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Научный консультант:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Азарян Елена Михайловна

**Донецк - 2024**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ</b>	
1.1 Теоретические основы развития потребительского маркетинга: роль, значение, виды потребителей.....	17
1.2 Социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы .....	32
1.3 Концептуальные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы .....	43
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1 .....</b>	<b>59</b>
<b>РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ</b>	
2.1 Рынок мяса птицы: современное состояние и тенденции развития	62
2.2 Модель потребительского поведения на рынке мяса птицы .....	91
2.3 Конкурентоспособность мяса птицы в контексте продовольственной безопасности.....	106
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2 .....</b>	<b>124</b>
<b>РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ</b>	
3.1 Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы .....	127
3.2 Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы .....	141
3.3 Стратегии продвижения входящего маркетинга популярными каналами продвижения продукции на рынке мяса птицы .....	156
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3 .....</b>	<b>174</b>
<b>РАЗДЕЛ 4 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В НЕСТАБИЛЬНЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ</b>	
4.1 Стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы .....	177

4.2 Инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории на основе развития рынка мяса птицы .....	185
4.3 Маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения .....	193
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4</b> .....	207
 <b>РАЗДЕЛ 5 МОДЕЛИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ</b>	
5.1 Прогноз развития рынка мяса птицы .....	210
5.2 Стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы	226
5.3 Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга .....	233
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5</b> .....	246
 <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	249
 <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	254
 <b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	294
Приложение А	
Экспорт России в 2021 году по товарным группам .....	295
Приложение Б	
Импорт России в 2021 году по товарным группам .....	310
Приложение В	
Реализация основных продуктов животноводства в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации (тысяч тонн), 2011-2021 гг. ....	323
Приложение Г	
Структура производства основных продуктов животноводства по категориям хозяйств (в процентах от общего производства в хозяйствах всех категорий), 2016-2021 гг. ....	325
Приложение Д	
Производство пищевых продуктов по категориям за 2017-2021 гг. ....	326
Приложение Е	
Производство мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, код ОКПД 10.12.10.002.АГ, 2022 г., тыс. тонн .....	329

Приложение Ж	
Прогнозные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2015-2021 гг., тыс. тонн (живой вес) .....	331
Приложение И	
Производство индейки в Российской Федерации в 2006-2020 гг.....	333
Приложение К	
Показатели финансовой отчетности предприятий рынка мяса птицы ...	335
Приложение Л	
Анкета-опросник для потребителей рынка мяса птицы .....	347
Приложение М	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы .....	351

## ВВЕДЕНИЕ

*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 мяса птицы. В течении 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 уровней производств 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, отдаляющему 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 формировании 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. Богомоллова, 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 закономерности 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 позиционированию 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. Основной научный результат 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, которая, в отличие от существующих, основана 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», «Агроткетинг» (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, заключение 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.

## РАЗДЕЛ 1

# ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

### **1.1 Теоретические основы развития потребительского маркетинга: роль, значение, виды потребителей**

В результате развития постковидной экономики политика агропромышленного комплекса играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности. Сектор агропромышленного комплекса (АПК) проходит серьезную трансформацию, результаты которой можно будет оценить только после масштабного завершения кризиса.

На рынке мяса птицы наблюдаются следующие тенденции развития с учетом факторов влияния мировой пандемии: отмечается трансформация стандартов и правил международной торговой деятельности, переоценивается принцип по обеспечению безопасности продовольствия, совершенствуются технологические линии по производству, внедряются инновации в сферы по логистике и ритейлу, продвижению товаров и продукции, возникают новые пищевые привычки, ценности, культура питания, модели приобретения продуктов питания.

В динамично развивающейся экономической среде важно, чтобы предприятия-производители на рынке мяса птицы оставались конкурентоспособными.

Маркетинговое управление и продвижение используются в сочетании друг с другом для привлечения новых клиентов и увеличения продаж на рынке мяса птицы. В маркетинговом комплексе продвижение является одним из четырех основных компонентов. Чтобы быть успешным, нужно понимать

основы продвижения и его роль. Без продвижения невозможно успешно вывести на рынок новый высокотехнологичный, экологичный и инновационный продукт [91, С. 8-25.].

Основные механизмы продвижения товаров на рынке мяса птицы требуют дополнительного изучения, учитывая новые требования рынка товаров и услуг, возникшие в результате таких глобальных явлений как цифровизация, которая изменила не только рынок товаров и услуг, но и поведение потребителей, а также постпандемийные явления, которые, в свою очередь, наложили отпечаток на изменение спроса и предложения, на конкурентную позицию, формируемые на рынке мяса птицы [63, С. 33-37; 64].

Ряд ученых в своих публикациях освещают научные направления, которые связаны с продвижением продукции и товаров, коммерциализацией товародвижения, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы. Это такие ученые, как Л.А. Цирульниченко, С.Д. Шестаков, В.И. Богуш, Я.А. Артемова, И.Ю. Потороко, М.Ш. Шамилов, Е.Н. Малышева О.В. Завгороднева, С.Д. Фетисов, В.И. Нечаев, Н.А. Мисюра.

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 [167, С. 99-119.].

В 2020-2025 гг. мировой рынок мяса птицы, по оценкам исследователей, вырастет в среднем на 7,35%. Наибольшие темпы роста (более 9%) зафиксированы в Азии, обусловленные активным приростом населения, и ростом их доходов, а значит и существенно измененным темпа жизнедеятельности (Приложение А, Б и В).

Мировой рынок мяса птицы демонстрирует быстрый рост. Производители на этом рынке занимаются более качественной и эффективной переработкой мяса птицы.

В то же время новые игроки придумывают инновационные технологии в производстве мяса птицы, что приводит к усилению конкуренции на мировом рынке. В то время как Северная Америка, например, занимает большую долю рынка, более высокие темпы роста наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Следует отметить, что рынок мяса птицы имеет большую долю рынка по сравнению с сегментом рынка переработанного мяса птицы [40, С. 61-66.].

В 2020 г. мировой рынок мяса птицы оценивался в 747,5 млрд дол. и, по оценкам исследователей, достигнет 1065,7 млрд дол. к 2025 году, увеличившись в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода. Подсчитано, что Северная Америка доминировала на мировом рынке в 2020 г. с 38% от общей доли рынка из-за растущего спроса на низкокалорийное мясо и роста исследований и разработок в области производства переработанного мяса птицы и мясной промышленности [88, С. 143-149.].

Увеличение спроса на мясо без антибиотиков и консервантов требует от производственных компаний поиска альтернатив, обеспечивающих не только качество, но и срок годности продукции. Рост мирового потребления мяса птицы последовательно растет с годами по мере повышения осведомленности населения. Обработанное мясо имеет самую высокую долю потребления в Северной Америке.

С использованием автоматизированных технологий в производстве и улучшенных технологий упаковки создается большой спрос на птицу [308, С. 529-546.].

Основная цель научного исследования заключается в определении направлений совершенствования механизма продвижения продукции и

товаров на рынке мяса птицы. Соответственно необходимо рассмотреть теоретические аспекты современного механизма продвижения товаров на рынке мяса птицы и определить направления совершенствования данного механизма.

В целом концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи предприятия. Продвижение – это совокупность различных мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания приобрести его.

План продвижения предприятия обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако предприятие также может попытаться выразить свой общий имидж, позицию по конкретному вопросу, принять участие или оказать влияние на общество.

Хороший план продвижения связывает товар, дистрибуцию, маркетинг и ценовые составляющие маркетинга. Продвижение подразумевает любую форму действий, используемых для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, социальной деятельности.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через торговые марки, упаковку, витрины магазинов, личные продажи, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые сообщения, наружную рекламу, журналы и другие формы. Эти сообщения могут быть сосредоточены на информации, убеждении, страхе, общительности, производительности продукта, юморе или сравнениях с конкурентами.

Потребители должны быть информированы о новых продуктах и их характеристиках, в то время как они не имеют к этому никакого отношения.

Для товаров, о которых хорошо знают потребители, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в доброжелательное

отношение к нему. Для продуктов, прочно утвердившихся на рынке, акцент делается на напоминании – укреплении существующего отношения потребителей.

В высококонкурентной среде предприятия на рынке мяса птицы вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга. Элементы маркетингового комплекса – это определенный набор инструментов, влияющих на рынок и существенно влияющих на потребительский спрос.

В контексте маркетингового комплекса организации под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, с помощью которых можно привлечь внимание потребителя к товару, предоставить необходимую информацию о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и совершить повторные покупки.

Продвижение включает в себя такие маркетинговые коммуникации, как реклама, продвижение в точках продаж, поисковая оптимизация, PR, директ-маркетинг.

Методы стимулирования сбыта имеют более устойчивый и длительный эффект по сравнению с рекламой. Однако именно рекламные и мерчендайзинговые методы поддерживают эффективность любого стимула.

Снижение цены, скидка на вторую единицу – достаточно популярные меры по увеличению потребительского спроса. Однако ценовые методы повышения продаж достаточно дороги для производителей и эффективны лишь в течение короткого периода времени. В отличие от них в маркетинге появились неценовые методы стимулирования сбыта (soft-selling). Помимо увеличения товарооборота, они помогают поддерживать имидж предприятия и мысленно вовлекать клиента во взаимодействие с продуктом.

Современный механизм продвижения товаров на рынке мяса птицы имеет множество способов и технологий продвижения, имеющих маркетинговую основу и входящих в комплекс маркетинга. Рассмотрим характеристики ведущих технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы, используемых ведущими производителями, маркетологами, логистами, продавцами, дилерами и торговыми посредниками.

Итак, входящий маркетинг – это стратегический процесс, который использует pull – маркетинг, контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети-для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. Этот процесс часто происходит еще до того, как потенциальные клиенты решают совершить покупку.

Первый шаг – это узнать и установить контакт с брендом, к которому они в конечном итоге вернутся, чтобы принять меры.

Будучи формой нативного маркетинга, входящий маркетинг во многом опирается на органические лиды, делая бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят чрезмерно рекламными, поскольку познавательны и занимательны. В случае положительного имиджа бренда производителя в информационном пространстве, и потребитель может сделать свое отношение более благоприятным.

Исходящий (push) маркетинг подразумевает ведение стратегической деятельности по реализации традиционных форм маркетинга (телевизионной рекламы, радиорекламы, печатной рекламы, звонкам по продажам («холодным» звонкам). Такая форма маркетинга относится к агрессивным формам, однако характеризуется низкой рентабельностью.

Будучи ориентированным на продажи, исходящий маркетинг на самом деле не позволяет компании строить долгосрочные отношения со своими клиентами.

Более 81% B2B-маркетологов утверждают, что наиболее распространенной формой контент-маркетинга являются электронные информационные бюллетени. 87% B2B-маркетологов говорят, что кампании по электронной почте являются одним из лучших вариантов для органических каналов распространения. 90% маркетологов контента измеряют эффективность контента в соответствии с вовлеченностью в электронную почту, при этом 46% всех писем открываются на мобильных устройствах.

Реклама «из уст в уста» (WOM) основана на успешной стратегии по продвижению pull, и, по мнению экспертов, она является довольно действенным методом, но крайне трудной к реализации.

Существует два типа рекламы WOM, также называемые «сарафанным маркетингом» (WOMM):

- органический, который относится к рекомендациям от одного человека к другому без вашего вмешательства, но просто потому, что они удовлетворены продуктом/услугой;
- через реферальные программы и рекламные мероприятия, направленные на поощрение или ускорение WOM в существующих или новых сообществах.

Более 75% потребителей доверяют отзывам больше, чем рекламе, и поскольку сегодня 4,66 млрд чел. имеют доступ к Интернету и цифровую связь, новости распространяются очень быстро [29, С. 52-58].

В конце концов, планы продвижения стратегии входящего маркетинга имеют опыт клиента в качестве своего главного приоритета. WOM – это непрерывный процесс, но он будет становиться все проще по мере роста бренда [265].

Для формирования направлений современного продвижения товаров на рынке мяса птицы систематизируем характеристики основных стратегий

продвижения входящего маркетинга, которые принесут дополнительные лиды и превратят потенциальных клиентов в лояльных покупателей и потребителей.

Отметим, что представленные характеристики ведущих стратегий продвижения входящего маркетинга широко используются на рынке мяса птицы и в рамках научного исследования 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.

При этом указанные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы основаны на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы в видеоформе в социальных сетях, микроблогах, участвуя в кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях, и формируют тем самым культуру и грамотность потребителя с точки зрения экологичности, качества, пищевых ценностей, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

Потребительский маркетинг представляет собой комплекс действий субъекта хозяйствования, нацеленный на конкретного потребителя и удовлетворение его потребностей в продукте (товарах, работах, услугах).

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 с новым цифровым клиентским опытом нового поколения для сокращения цифрового разрыва.

Федеральным центром «Агроэкспорт» в кооперации с отраслевым сообществом разработана Концепция продвижения российской птицеводческой продукции (мяса кур) в Китайскую Народную Республику с учетом особенностей развития рынка мяса птицы России [266].

Крупнейший в мире рынок Китая является одним из самых перспективных для развития российского экспорта. Согласно прогнозам к 2024 году, объем импорта увеличится до 1,7 миллиона тонн. Причем наибольший рост будет отмечен в сегменте замороженных частей тушек, как с костями, так и без. На китайском рынке основными конкурентами России являются Бразилия, Таиланд и США [243].

Основной целью концепции является разработка практически ориентированной модели для увеличения присутствия и повышения конкурентоспособности российского мяса кур на китайском рынке. Она охватывает период до 2024 года и ориентирована на определение приоритетной национальной стратегии присутствия на рынке мяса кур в Китае и оптимальное позиционирование.

За короткий срок Россия стала передовым экспортером мяса птицы на китайский рынок. На современном этапе стоит задача создания образа систематического и надежного поставщика, который способен производить продукцию высокого качества и обеспечить высокий уровень обслуживания всех каналов продаж [177].

По итогам 2023 года рынок мяса птицы показал снижение объемов производства продукции, существенное повышение цен. Причиной чему является комплекс неблагоприятных факторов, с которыми одномоментно столкнулась отрасль.

Напряженная обстановка на границах с близлежащими странами привела к серьезным проблемам в регионах с крупными птицефабриками, поскольку зафиксированы множество повреждений от обстрелов и другие негативные последствия. Стоимость производства птицеводческой продукции резко возросла на всех этапах цепочки из-за высокой зависимости от импорта, что затронуло как выращивание цыплят-бройлеров и кур-несушек, так и других видов птицы – индейки и утки. Однако, спрос на мясо птицы возрос, несмотря на резкое увеличение цен на продукцию птицеводства. К тому же увеличение ключевой ставки Центробанка РФ до 16% сказалось на состоянии отрасли. И неблагоприятная эпизоотическая ситуация также внесла свой негативный вклад в сложности, с которыми сталкиваются предприятия птицеводства.

По данным Россельхознадзора, в 2023 году в России было зафиксировано 75 вспышек высокопатогенного гриппа птиц в 29 регионах страны: Астраханской, Белгородской, Владимирской, Вологодской, Воронежской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Кировской, Костромской, Магаданской, Московской, Мурманской, Нижегородской, Новгородской, Сахалинской, Смоленской, Тверской, Ярославской областях, Камчатском, Приморском и Ставропольском краях, республиках Башкортостан, Дагестан, Калмыкия, Коми, Марий Эл, Татарстан, Удмуртской Республике. Угроза распространения опасного инфекционного заболевания ограничивала возможности крупных птицефабрик [349].

Мясное направление птицеводства в России представлено индустриальным сегментом, доля которого составляет 93% от общего объема выпуска мяса бройлера. В региональном разрезе ведущая роль принадлежит птицефабрикам, расположенным в Центральном и Приволжском ФО. Отметим, что по итогам 2023 года положительная динамика отмечалась на Северном Кавказе (более 7% во всех категориях хозяйств; более 8,5% - в

промышленном птицеводстве), на Северо-Западе страны (более 2% в хозяйствах всех категорий и в промышленном секторе) и в Поволжье (более 1% во всех хозяйствах и в индустриальном сегменте).

Емкость рынка мяса птицы с учетом импорта и экспорта в 2023 году составила 5,1 млн тонн, что на 0,4% больше показателей 2022 года. В относительных величинах емкость рынка мяса бройлера (без учета экспорта) изменилась незначительно. Экспорт за год вырос более чем на 4%, значительно увеличились импортные поставки — на 23%. Таким образом, доля импорта в общей емкости рынка мяса птицы в России в 2023 году достигла 4,3% (для сравнения, в 2022 году она составляла 3,5%).

Ожидается, что в 2024 году производители мяса птицы смогут нарастить объемы выпуска, но многое будет зависеть не только от перечисленных выше вызовов и рисков, но и от последствий введения беспошлинной квоты на импорт (новое постановление Правительства РФ, вступившее в силу с 1 января 2024 года, предусматривает введение беспошлинной квоты на импорт 140 тыс. тонн мяса кур), которое является негативным фактором для развития отрасли.

Нужно иметь в виду, что на прирост объемов производства можно рассчитывать только в рамках существующих крупных производств, новых значимых проектов в сегменте птицеводства не предвидится. В этой связи введение беспошлинной квоты может скорректировать эти планы — в сторону уменьшения планируемых объемов выпуска продукции [349].

Таким образом, в результате научного исследования определены наиболее важные функции продвижения продукции на рынке мяса птицы: создание имиджа, бренда, престижа; формирование обоснованных и доступных цен; внедрение инноваций в продвижение товаров и продукции; формирование объективной информации о товаре и его характеристиках; сохранение и поддержание популярности товара; убеждение покупателей

перейти на более дорогие товары, но благоприятная информация о компании-производителе.

Мировое производство мяса в 2018 г. оценивается в 336,4 млн тонн, что на 1,2 % больше, чем в 2017 г., обеспечиваемого Соединенными Штатами Америки, Европейским Союзом и Российской Федерацией, однако еще за счет спада в Китае и стагнации в Бразилии, которые являются крупными мировыми производителями мяса. Объем производства мяса в целом увеличивается в Европе и Азии, а также в Северной Америке, за счет стимулирования производительности труда через внедрение передовых методов управления, оптимизацию производственных процессов и новых технологий.

Различные мясные подотрасли производства мяса крупного рогатого скота, к которому относятся те виды мяса, которые получены от жвачных млекопитающих (коровы, быки и буйволы), показали увеличение на 2,1%, а по мясу птицы – на 1,3%, к тому же по производству мяса овец, коз и свинины показало незначительный прирост на 0,6%.

В мире уровень производства мяса птицы возрос более, чем 1% и в 2018 г. составил 123,9 млн тонн. В Соединенных Штатах Америки увеличение как количества убойной птицы, так и убойного веса способствовало росту производства на 1,6 % до 22,3 % в 2018 г. Производство птицы в Европейском Союзе выросло на 1,2 % в 2018 г., в связи с преодолением предпосылок по распространению высокопатогенного птичьего гриппа (НРАI), ставший причиной простоя в 2017 г. Относительно введения ограничений импорта бразильских производителей мяса, в Европейском Союзе зафиксирован рост объемов производств.

Производства Венгрии, Польши и Румынии оказали дополнительную поддержку посредством их высоких показателей в повышении показателей «производительность труда» и «стимулирование инвестиций».

В Индии за последнее время среднегодовой рост объемов производства мяса птицы составил 5 %, что обусловлено растущим спросом городского населения, имеющего высокие доходы. В 2018 г. уровень производства оценен более, чем 3,5 млн. тонн, при чем более 75 % потреблено организованным сектором, извлекающим свои преимущества из низкого уровня цен на соевые культуры и выгодные цены производителей. Отмечено небольшое снижение в 2017 г. в Китае, но оно нивелировано 19 млн. тонн в 2018 г., что показало прирост на 0,4 %.

Объемы производства мяса птицы в Бразилии в 2018 г. сократились более, чем на 1,5 %, что составило свыше 13,5 млн. тонн, по причине потерь рынков экспорта, однако данный показатель зафиксировал примерный уровень 2016 г. Ситуация в Российской Федерации по производству мяса улучшилась до 4,5 млн. тонн, что составило прироста на 1,38 %, что менее на 6%, чем отмечено в 2017 г. Подобные минимальные темпы активизации по потребительскому спросу стали основными предпосылками в сравнении с 2018 г.

За период с 2013 по 2017 год экспорт мяса птицы из России вырос почти в три раза и составил 157 тысяч тонн. В 2022 году эта положительная тенденция продолжилась, а экспорт увеличился на 16% по сравнению с прошлым годом. Рост мирового экспорта по мясу птицы увеличился более чем до 13 млн тонн в 2018 г., показав прирост в районе 1% в сравнении с 2017 г., а с 2015 и 2016 гг. – почти 5% и 2,5% соответственно [312]. Рассматривая натуральные показатели в сравнении с 2017 годом, отметим, что в натуральном выражении их объем увеличился практически в два раза, а выручка возросла в 4,7 раза.

Мясо птицы, а именно цыплят, цыплят бройлеров, мясо кур, является одним из источников полноценного белка, что позволяет решать проблему его дефицита [69, С. 64-70.]. Россия является экспортером в 31 страну дальнего

зарубежья и 8 стран СНГ. Активные поставки осуществляются в Бахрейн, Египет, Иорданию, Ирландию, Объединенные Арабские Эмираты и Саудовскую Аравию [150, С. 6-12].

В 2023 году прогнозируется, что мировое производство мяса кур увеличится до 2% и достигнет рекордных 102,7 млн тонн. Рост зафиксирован во всех основных странах-производителях, кроме Китая. За год Бразилия обогнала Китай и стала ведущим производителем курятины в мире.

В Таиланде производство мяса кур увеличилось на 3%, несмотря на ожидания, что в стране потребление будет восстанавливаться медленно. К тому же птицеводы столкнулись с высокими затратами из-за перебоев с поставками фуражного зерна и суточных цыплят. Высокие темпы производства будут в России и Мексике в связи с увеличением внутреннего спроса.

Высокая стоимость энергоносителей и кормов уменьшают прибыльность производства куриного мяса. Тем не менее, производство данного продукта растет, поскольку потребители предпочитают более доступные источники животных белков в условиях увеличения цен на продовольствие. Кроме того, вспышка высокопатогенного гриппа птиц приведет к снижению темпов производства мяса в Евросоюзе.

Согласно отчету USDA, мировая торговля курятиной уже установила в 2023 году рекорд – рост на 3%, достигнута отметка 14,1 миллиона тонн. Этот годовой прирост является самым высоким с времени начала пандемии COVID-19. Основной спрос на курятину формируется со стороны Китая, Евросоюза и Саудовской Аравии, причем значительный вклад вносит Бразилия, благодаря конкурентоспособным ценам на свою птицу, доступу к европейским рынкам и поставкам халальской продукции. Общий объем экспорта курятины из Бразилии в 2023 году составляет 4,8 миллиона тонн, в сравнении с 4,625 миллиона тонн в 2022 году.

Таиланд нарастит поставки курятины на внешние рынки до 1 млн тонн в основном благодаря доступу к рынкам Китая и Саудовской Аравии. Экспорт

из ЕС сдерживают последствия гриппа птиц и высокие цены на продукцию на фоне увеличения затрат на сырье и электроэнергию.

В список крупнейших стран-производителей курятины по итогам 2023 года вошли США, Бразилия, Китай, Евросоюз, Россия, Мексика, Таиланд, Турция, Аргентина, Колумбия, Перу [350].

Ниже приведены некоторые из технологий потребительского маркетинга, которые могут помочь маркетологам привлечь больше клиентов на рынке мяса птицы в рамках ограниченных маркетинговых бюджетов:

1. «Из уст в уста». Это самый мощный вид маркетинга, так как им занимаются счастливые и довольные клиенты. Основная цель компании - обеспечить получение уникального клиентского опыта таким образом, чтобы превзойти ожидания клиентов.

2. Маркетинг в социальных сетях. В современном мире социальные платформы демократизировали как маркетинг, так и взаимодействие с клиентами.

3. Поскольку социальные медиа-платформы основываются на целевом рынке и демографических данных компании, они являются ресурсами, которые могут преодолеть разрыв между продуктом и клиентом.

4. Сохранение существующих клиентов. Приобретение нового клиента в семь раз дороже, чем сохранение существующих клиентов. Деятельность должна сосредоточиться на обслуживании существующих клиентов.

5. Исследование новых технологий и территорий. Новые рынки с низкой конкуренцией и высоким спросом всегда имеют низкую стоимость установки продукта и услуги.

6. Репозиционирование бренда. Проведение SWOT – анализа позволяет определить сильные и слабые стороны функционирования рынка.

7. Внедрение инновационных маркетинговых стратегий. В эпоху цифрового маркетинга бренды должны принимать изменения и использовать возможности [93, С. 28-31.].

## **1.2 Социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы**

Потребительский маркетинг – это комплекс действий и мероприятий, направленных на прямое знакомство потребителя с брендом и, как следствие, на стимулирование продаж непосредственно в торговой точке. Развитие рыночных отношений создает условия для формирования стратегических и перспективных планов, которые будут направлены на переориентацию рынка мяса птицы на выпуск конкурентоспособной продукции и налаживания рентабельного производства. Соответственно необходимо тщательно и детально изучать вопросы внедрения инновационных технологий потребительского маркетинга на рынке мяса птицы [145, С. 56-61.]. 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 потребностей населения [94, С. 64-70.].

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

Современное состояние рынка мяса птицы, перспективы его развития, прогноз развития рынка агропродовольственной продукции, в частности рынка мяса птицы, с учетом эффекта пандемии, перспективы расширения производства, условия организации переработки мяса птицы в полуфабрикаты в своих научных трудах рассматривают К.Г. Бородин, А.А. Гайдаенко, О.В. Гайдаенко, Н.В. Сергеева, А.В. Смирнова.

Однако в условиях развития постковидной экономики наблюдается трансформация рынков, в том числе и рынка мяса птицы, и при определении перспектив развития потребительского маркетинга требуют детального

изучения современные инновационные технологии потребительского маркетинга и их использование на рынке мяса птицы.

Влияние постковидных факторов на развитие экономики диктует новые правила развития потребительского рынка мяса птицы, соответственно требует совершенствования организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы.

С учетом изменения вкусов и предпочтений потребителей на рынке мяса птицы на фоне постковидных преобразований экономики в сфере потребительского маркетинга меняются и приоритеты потенциального потребителя.

Доля потребительского рынка, обеспечивающего жизнедеятельность населения, занимает лидирующее положение в рыночной системе. Чем больше производство и импорт товаров из других областей в регионе соответствуют потребностям и покупательной способности населения, тем лучше работает потребительский рынок [272, С. 25–34.].

Принято выделять следующие виды потребительских рынков [345, С. 22]:

1. Рынок экономического района.
2. Рынок области, республики, района или их групп.
3. Рынок города, района, отдельных населенных пунктов, входящих в состав района [346, С. 210–212.].

Мясная промышленность является одной из наиболее конкурентоспособных международных отраслей и в настоящее время находится на зрелой стадии развития.

Птицеводство снизилось на 0,10 BRL/Kgs, или на 1,66%, с начала 2021 г., согласно данным торгов по контракту на разницу (CFD), который отслеживает базовый рынок этого товара.

Анализ тенденций развития рынка мяса птицы показал, что перспективы развития организационно-экономического механизма зависят от совершенствования интеграционных процессов [330, С. 98-103.].

Организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы можно представить как совокупность взаимосвязанных элементов, направленных на повышение эффективности производства продукции птицеводства (рис. 1.1).

Практическая ценность организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности и эффективности рынка мяса птицы.

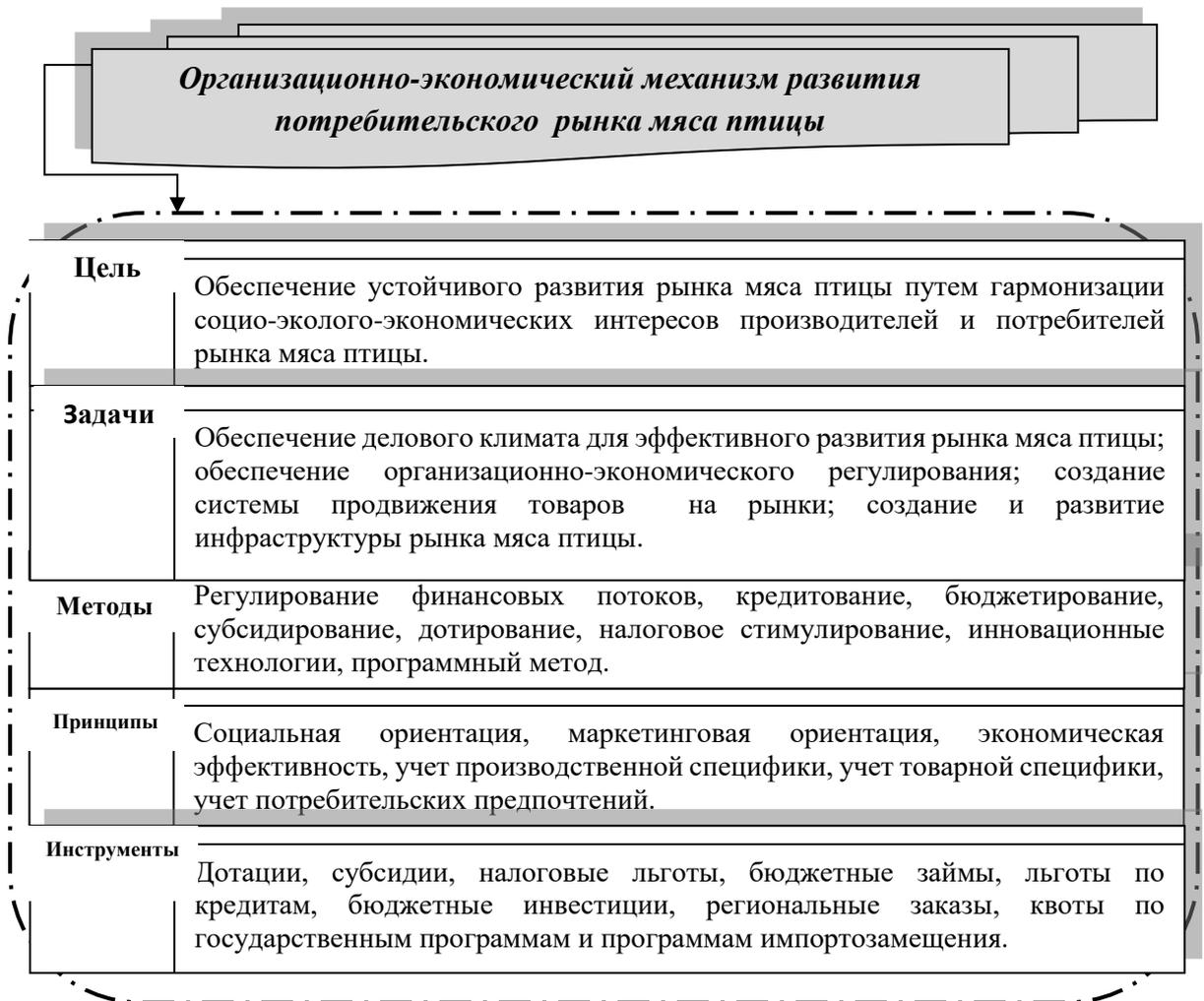


Рисунок 1.1 – Организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы

Таким образом, сформированы научно-методологические основы формирования организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы, который можно пояснить в виде цепи бизнес взаимодействия между производителями с одной стороны и потребителями – с другой, ради выявления модели по портрету потребителей в контексте маркетинговой культуры потребления, эффект от которого заключается в том, что его внедрение будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности и эффективности рынка мяса птицы.

В конкретных экономических условиях развития рынка мяса птицы, сбыта и расширения ассортимента продукции важное значение имеет формирование и развитие деятельности собственных служб маркетинга.

Изучение экономической эффективности рынка мяса птицы на сельскохозяйственных предприятиях позволило сделать выводы и разработать рекомендации по его совершенствованию:

1. Рынок мяса птицы и птицеводство – перспективная отрасль, в которой за последние пять лет наметилась тенденция к росту валового производства.

2. Организационно-экономический механизм по развитию потребительского рынка мяса птицы представляет собой совокупность взаимосвязанно организационно-экономических инструментов, которые оказывают существенное влияние на сферу производства мяса птицы, и относительно формирования спроса и предложения на рынке.

3. Прогрессивные изменения произошли в связи с бурным развитием птицеводческих сельскохозяйственных предприятий.

4. Спрос на мясо птицы наименее чувствителен к сезонным колебаниям, так как оно по своим потребительским свойствам относится к категории «легкого» мяса.

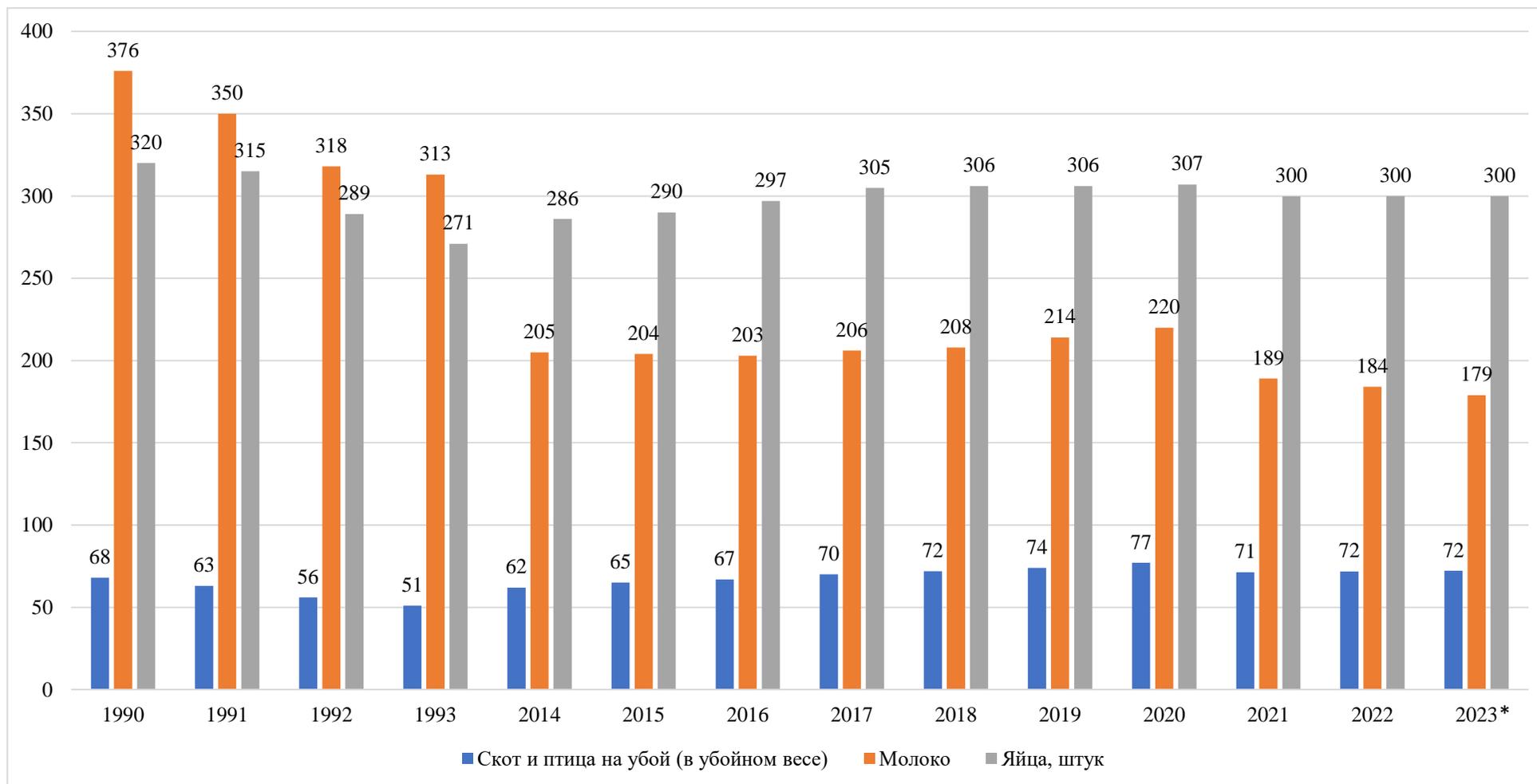
5. Применение инновационной технологии прекращенного (нормированного) кормления птиц снижает расход кормов на 10 %, воды – на

40-70 %, электроэнергии – на 50 %. В результате периодического (физиологически обоснованного) прекращения подачи воды в поилки и питания создаются условия для лучшей конверсии корма и увеличения роста бройлеров.

После периода интенсивного роста в конце 2000-х - начале 2010-х годов, рынок мяса птицы стал терять свои позиции. Кризис в отрасли 2018 года сопровождался закрытием птицефабрик и снижением производства на функционирующих предприятиях, что было обусловлено не столько падением спроса, сколько ростом затрат на производство продукции птицеводства из-за низких закупочных цен (рис. 1.2). Сложившаяся ситуация вызвана рядом проблем, ключевой из которых является увеличение стоимости мясной продукции, обусловленной сырьевым составом комбикормов, импортируемых в Россию. При снижении курса рубля расходы на корма увеличиваются. В 2019-2020 годах ситуация начала стабилизироваться, а в 2022 году в связи с введением экономических санкций – наблюдается некоторое сокращение производства животноводческой продукции.

В связи с перепроизводством мяса птицы в 2018 г. ситуация сложилась в сторону снижения закупочных цен. Институт конъюнктуры аграрного рынка сообщил, что в 2017 г. производство достигло 4,9 млн тонн при условиях внутреннего потребления 4,5 – 4,6 млн тонн. При этом экспорт составил всего 0,16 млн тонн из-за сложности выхода на внешний рынок.

Однако, за последние два года заметны положительные изменения в объемах экспорта, особенно в странах Юго-Востока Азии. Экспортировано в 2018 году – 0,18 миллиона тонн, а в 2019 году данный показатель возрос до 0,20 миллиона тонн. Открытие новых рынков станет стимулом для развития птицеводческой отрасли, с учетом потенциальных возможностей в данном направлении [95, С. 43-47.].



\* прогнозные данные

Рисунок 1.2 – Производство продукции животноводства на душу населения в Российской Федерации за период 1990-2023 гг., кг. (составлено материалам [244])

Растущий спрос на продукцию рынка мяса птицы, обусловленный демографическими факторами, научно-техническими разработками, сокращением ресурсов и растущим потребительским спросом на повышение безопасности пищевых продуктов, снижением воздействия на окружающую среду и улучшением условий содержания животных, определит развитие птицеводства в течение следующего десятилетия.

Мониторинг состояния здоровья стада также станет ключом к безопасному расширению птицеводческой отрасли. Что касается условий выращивания, то следует учитывать выработку тепла бройлерами, а его использование необходимо рассматривать как альтернативный источник энергии.

В области питания и пищевых технологий наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование специальных препаратов для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет.

Корм больше не должен рассматриваться как товар. При закупке кормов и их сегрегации на комбикормовых заводах следует использовать качественные и питательные критерии. Потребуется технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия станет важным инструментом для улучшения качества кормов и, возможно, продуктивности птиц.

В этом сложном контексте моделирование роста и анализ данных с использованием компьютерных систем позволят принимать более надежные решения, что станет ключом к устойчивости и успеху птицеводческой отрасли.

Птицеводство и птицеперерабатывающая промышленность являются весьма эффективными отраслями народного хозяйства, снабжающими население ценным мясом и яйцами [282].

Рынок мяса птицы – это отрасль, за счет которой можно в короткие сроки увеличить производство крайне нужной стране продукции и повысить уровень продовольственного обеспечения населения высококачественным белком животного происхождения [144].

Для определения тенденций развития рынка мяса птицы детализируем информацию по видам мяса птицы: замороженное и охлажденное мясо птицы.

Категория «охлажденное мясо» включает мясо парное, остывшее, охлажденное. Охлажденное мясо – подвергнутое охлаждению до температуры от 0 до 4°C (в толще мышц бедра), на ощупь не влажное, эластичное. Охлажденное мясо упруго и имеет более темную окраску, чем остывшее. Охлаждение лишь замедляет процессы гниения мяса и срок годности охлажденного мяса без упаковки – считанные дни.

В 2015-2019 гг. экспорт мяса птицы из России вырос в 3 раза – с 68,0 до 205,7 тыс. тонн. Показатель увеличивался ежегодно, кроме 2019 г. Российские производители заинтересованы в развитии экспорта мяса птицы, особенно в условиях насыщенности внутреннего рынка.

По оценкам BusinesStat, в 2020-2024 гг. экспорт мяса птицы из России будет расти в среднем на 10,3% в год и к 2024 г. достигнет 335,5 тыс. тонн [9].

Стремительное развитие птицеводства, значительный рост поголовья птицы также могут иметь негативные последствия в будущем, если будут созданы условия для перепроизводства. При этом необходимо развивать полностью отечественную кормовую базу птицеводческого подкомплекса.

Следует развивать интенсивность интеграционных и кооперационных процессов в производстве с использованием маркетинговых инструментов исследования рынка сбыта, в т.ч. и с проведением сегментации потребителей. Существенная доля современных производителей мяса птицы ориентирована на внутренних потребителей низкого уровня доходов.

Сбыт продукции данной категории производитель ориентирует по вектору снижения уровня себестоимости через снижение качественных характеристик. Но, кроме низких сегментов нужно развитие премиального и люксового сегментов. Качество продукции премиум-класса ориентировано на небольшие сегменты целевой аудитории, которая отдает предпочтение экологичной продукции. В данном случае птицу необходимо разводить на питании высококачественными натуральными кормами без химических и фармацевтических добавок.

Реализация подобного мяса птицы возможна как через сети высококласных ресторанов, так и через предварительные заказы по доставке. Использование фактора увеличения продаж через направление освоения нового сегмента на внешних рынках потребует ориентации относительно требований стран-импортеров в сфере производства [218, С. 226-228.]

Активизация трансформации экономики и влияние ее последствий в отношении социально-экономической ситуации в стране придает актуальности проблеме по стимулированию интенсификации развития потребительских рынков, одной из составных частей которого является рынок мяса птицы (рис. 1.3).

С точки зрения автора и научного консультанта диссертации, к факторам, оказывающим влияние на уровни употребления мяса птицы потребителями, следует отнести:

- правильный образ жизнедеятельности с обязательным правильным питанием;
- гендерные привычки и традиции питания в семье;
- потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп;
- маркетинговые акции, гастрономические эксперименты;
- изменение потребительских ценностей и рост важности скорости и экономии времени при приготовлении и потреблении продуктов питания;



Рисунок 1.3 – Закономерности формирования и развития рынка птицы

– наблюдаются изменения в моделях поведения покупателей, на которые производитель обращает внимание и трансформирует ассортимент в зависимости от ситуаций употребления (мясо птицы и полуфабрикаты для одиноких людей и людей с ограниченными возможностями и доставка еды на дом).

Существует практическая необходимость систематизации и определения основных рыночных трендов, требующих учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы [96, С. 28-34].

Представим основные инновационные технологии потребительского маркетинга, которые внедряются в практику продвижения продукции на рынке мяса птицы:

– спортивный образ жизни и здоровый образ жизни населения полностью изменил дизайн мышления потребителей качественной пищи и продолжается рост потребления индейки мяса курицы, которые так

популярны среди спортсменов, молодого поколения и населения, которое ведет активный и здоровый образ жизни;

– в результате структурных преобразований полостью структурируется и рынок мяса птицы в части покупательских предпочтений и вкусов потребителей, например, происходит смещение приоритетов относительно колбасных изделий, на смену которым по предпочтениям потребителей пришло мясо птицы и полуфабрикаты из мяса птицы, которые удобны в приготовлении, полезны и соответствуют стилю жизни населения в мегаполисе;

– увеличение потребления мяса птицы обусловлено широким интересом в проведении семейных торжеств и ситуационных мероприятий (день матери, день Валентина, годовщины важных событий, корпоративные мероприятия и другие), выездных мероприятий и это является движущим фактором для спроса на маринованное мясо птицы для шашлыка, барбекю, легких салатов с курицей или индейкой и в результате производителям мяса птицы важно повышать сезонную активность в планах производства мяса птицы;

– потребление мяса птицы растет с каждым днем и производителям продукции необходимо постоянно изыскивать новые технологии привлечения внимания к своей продукции за счет рекламных мероприятий и трейд-маркетинга.

Рынок мяса птицы масштабный и занимает большую долю в общем объеме производства и конечно в отрасли птицеводства с маркетинговой позиции продвижения товаров и услуг на рынке мяса птицы отметим, что упаковка играет ведущую роль в повышении имиджа сферы птицеводства. Современная и качественная упаковка привлекает внимание и свидетельствует о профессиональном подходе не только к удобствам

транспортировки и перемещения и о желании производителя доставить качественный и безопасный товар к потребителю [220, С. 72-83.].

Трансформационные процессы, которые происходят в результате структурных изменений, оказывают существенное влияние на изменение поведения потребителей и в целом цепочки поставок и логистики.

### **1.3 Концептуальные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы**

За последние десятилетия функционирование рынка мяса птицы внесло огромные коррективы, чтобы удовлетворить растущий спрос на недорогие и безопасные поставки мяса птицы. В течение трёх 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 использования генетики животных, оптимизации питания и новых производственных технологий.

За период секторальных санкций запада в России в птицеводстве на рынке мяса птицы была выстроена эффективная вертикаль управления, что обеспечило ему не только бурный рост и развитие, но и позволило в условиях разрыва хозяйственных связей успешно адаптироваться к рыночным отношениям, сохранив научно-производственную систему, через которую

реализовывалась технологическая и экономическая политика в отрасли. Благодаря этому рынок мяса птицы в настоящее время представляет собой высокоинтегрированное производство – от обеспечения инкубационным яйцом до выхода готовой продукции широчайшего ассортимента [125].

Потребительским поведением называют процесс изучения потребителя и процессов, им используемым по выбору, использованию (потреблению) и распоряжению продуктами и услугами, в т.ч. в эмоциональном, ментальном и поведенческом аспекте реакций потребителя. Данное поведение основано на применении нескольких наук – психологии, биологии, химии и экономики.

Деятельность по его изучению важна по причине понимания маркетологами сущности влияния на покупательское решение потребителя. А осознание причинно-следственного процесса принятия решения о приобретении продукции способствует заполнению ниш на рынке и определению необходимых или устаревших продуктах.

На современные структурные изменения рынка мяса птицы влияют конкретные движущие силы, которые влияют и на другие товары животноводства: рыночное притяжение, инновации и эффект масштаба.

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, А.В. Котарев, А.О. Котарева, М.П. Менкнасунов, Р.Г. Мумладзе, систематически в своих публикациях освещают текущее состояние рынка мяса птицы и современные проблемы функционирования производства мяса птицы в своих публикациях.

Руководители и представители союзов птицеводства, например генеральный директор Национального союза птицеводов Г. Бобылева, в своих публикациях и докладах систематически отражает перспективы развития птицеводства и проблемы, с которыми сталкиваются производители и потребители на рынке мяса птицы.

Л. Донскова, О. Зуева, Н. Беляев рассматривают в своих публикациях мясо птицы как продукт органического производства, изучают состояние,

проблемы и управленческие решения. В. Гуцин изучает и представляет научному сообществу результаты исследования инноваций в области промышленной переработки птицы и производства птицепродуктов за рубежом.

Однако в условиях развития пандемии меняются потребительские привычки покупателей на рынке мяса птицы, и в результате необходимо пересматривать уже классические и внедрять инновационные технологии продвижения товаров на рынке мяса птицы.

Целостная открытая организационно-экономическая система, развивающаяся под влиянием внешних и внутренних факторов, которые опосредованы по условиям развития производства и отличается совокупностью предприятий и организаций, целенаправленно принимающих участие в производственных, заготовочных, транспортировочных процессах, а также процессах переработки, хранения и реализации конечных продуктов птицеводства представлена рынком мяса птицы.

Современное производство мяса птицы представлено как сельскохозяйственными, так и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, однако основные производства сконцентрированы на сельскохозяйственных предприятиях.

Птица эффективно конвертирует корм в мясо, а генетическое совершенствование кроссов и улучшение методов их кормления и содержания и далее улучшают этот показатель. Мясо птицы самое дешевое и доступное для всех слоев населения [56, С.15–17].

Задача маркетологов в изучении потребительского поведения заключается в представлении продукции в таком ракурсе, который вызывал бы максимальный отклик у потребителя. В свою очередь, главным секретом в привлечении клиентов и их превращении в покупателей является расшифровка сущности их потребительского поведения.

На него наиболее часто оказывают влияние ряд факторов, которые формируют определенную модель в отношении потребительской покупки и обуславливают тенденцию в поведении потребителей.

Выделено несколько категорий факторов, которые влияют на данное явление: личностные, психологические и социальные факторы.

К личностным факторам относятся сфера интересов и мнений индивидов, на которые оказывают влияние демографические факторы возраста, пола, культуры и т.д.

К психологическим факторам следует отнести реакцию целевой аудитории относительно маркетингового сообщения, от чего находится в зависимости его восприятие и отношение к искомому объекту покупки.

К социальным факторам в отношении семьи, друзей, уровня образования, активности в социальных сетях, дохода также относят к влиянию на поведение потребителей.

Выделено также несколько типов потребительского поведения: сложное покупательское поведение, снижение его диссонанса, привычное и поведение в поисках разнообразия.

Первым типом поведения отличаются те потребители, которые приобретают дорогие и редко приобретаемые продукты, активно принимают участие в процессах приобретения и исследуют объект покупки до принятия решения о покупке.

Ко второму типу относятся потребители, которые сильно вовлечены в процессы приобретения, однако испытывают трудности в определении различий между производителями.

К третьему типу привычного покупательского поведения относят таких потребителей, которые незначительно вовлечены в категории товаров или производителей и почти не разбираются в нюансах их характеризующих.

К четвертому типу поведения относятся потребители, которые приобретают иную продукцию по причине к разнообразным приобретениям, а не из-за недовольства потребленным продуктом.

В результате научного исследования предлагаем общую классификацию факторов, влияющих на качество мяса птицы, дополнить контекстом потребностей, при чем среди них нужно выделять факторы, им соответствующие и факторы, не соответствующие им (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей) (табл. 1.1). Вкусовые предпочтения клиентов меняются в зависимости не только от личных предпочтений, но и под влиянием множества факторов, изучение и оценку которым важно систематически проводить при организации маркетинговых исследований.

Самыми существенными факторами, которые оказывают воздействие на поведение потребителей – это деятельность по стимулированию покупок в виде активизации экономических обстоятельств (покупательной способности), личных предпочтений, влияний от общественного мнения.

В случае корректного и регулярного проведения маркетинговых мероприятий, возможна смена потребителями первоначального мнения, т.е. покупатель изменяет свое мнение и приобретает товар другого производителя, несмотря на его стоимость.

Благоприятные экономические среды способствуют уверенности покупателей и готовности к совершению покупок вне зависимости от ограничений в семейных финансах. Кроме этого, общественное мнение также является одним из значимых факторов, влияющих на потребительское поведение.

На этапе научного исследования рынка мяса птицы следует выделить научные учреждения и организации, которые являются драйверами науки и основоположниками программ будущего развития птицеводства.

Таблица 1.1 – Классификация факторов, влияющих на качество мяса ПТИЦЫ

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды факторов</b>	<b>Характеристика факторов</b>
По периоду происхождения	Прижизненные	Выращивание и откорм, подготовка к убою.
	Убойные и послеубойные	Убой и переработка.
По времени воздействия	Длительные	Длительные факторы, влияющие на качество мяса птицы.
	Кратковременные	Кратковременные факторы, влияющие на качество мяса птицы.
По форме проявления	Видимые	Выявляются органолептическими способами.
	Скрытые	Выявляются специальными способами при проведении анализов.
По возможности ликвидации	Устранимые	Возможно устранить некачественные факторы.
	Неустранимые	Невозможно устранить некачественные факторы.
По виду воздействия	Прямые	Прямые факторы воздействия на качество продукции.
	Косвенные	Непрямые факторы воздействия на качество продукции.
По потребностям потребителей	Соответствует потребностям и запросам потребителей	При выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, соответствующие потребностям и запросам потребителей.
	Не соответствует потребностям и запросам потребителей	При выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей.

Научная база, представленная отраслевыми институтами (Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский институт птицеводства» Российской Академии наук и его филиалы ФНЦ ВНИТИП РАН, ВНИИПП, ВНИВИП, ФЦОЗЖ), позволяет птицеводству занимать лидирующие позиции в реализации новейших технологий по всей цепочке производства [212].

Сегментация клиентов, в частности по типам покупателей, является важным процессом в случаях ориентации производителей на персонализацию и опыт клиентов.

Потребительское (покупательское) поведение представляет собой специфику целевых аудиторий, которая используется по выбору гарантированности безопасности, использования и реализации продуктов, услуг, опыта или идей для удовлетворения потребностей, а также воздействия, которое эти процессы оказывают на потребителя и общество [97, С. 124-130.].

Таким образом, маркетинговый успех или неудача компании зависит от индивидуальных и групповых реакций целевых потребителей, выраженных в форме паттернов покупки. Понимание покупательского поведения потребителей является одним из элементов, помогающих в достижении маркетинговых целей. Без этого понимания трудно привлечь больше клиентов.

Понимая поведение покупателя, организация может эффективно использовать маркетинговый ресурс, в частности сосредоточить свои маркетинговые усилия таким образом, чтобы выполнять различные маркетинговые обязанности из общего процесса управления с большей эффективностью. Если продавец точно знает требования клиента, его ресурсы будут сохранены в большей степени, чем без знания поведения клиента и его склонности к покупке.

В управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы крайне важно определить рыночные тренды продвижения товаров, которые изменились в результате длительного периода пандемии, в результате чего

коренным образом изменились привычки и предпочтения покупателей, то есть покупательское поведение на рынке мяса птицы.

Основной целью научного исследования является изучение основных трендов и современных направлений управления продвижением товаров на рынке мяса птицы [98, С. 95-101.].

В Российской Федерации существует необходимость в формировании новых рынков продукции птицеводства и средств производства, интенсификации разработки новых технологий, логистических решений в контексте цели по обеспечению товародвижения органической продукции птицеводства.

Важным фактором развития рынка мяса птицы является развитие современных пищевых технологий, и наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование нутрицевтиков для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет.

При закупке кормов и сегрегации на комбикормовых заводах используются качественные и питательные критерии. С целью систематического совершенствования рынка мяса птицы на предприятиях птицеводства применяются технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия уже стала важным инструментом для улучшения качества кормов и, продуктивности и производительности птиц.

По оценкам Организации Объединенных Наций, к 2030 г. на планете будет проживать 8,6 млрд чел., чей доход будет в среднем на 32 % выше, чем в 2006 г. Кроме того, потребление мяса на человека в год за тот же период

увеличится на 26 %, и это увеличение потребления будет касаться, в частности, куриного мяса [178].

Однако это не единственные факторы, которые будут влиять на эволюцию птицеводства и развитие рынка мяса птицы в ближайшее десятилетие. Необходимо также учитывать технические факторы и развитие науки и техники, наличие природных и водных ресурсов (которые становятся все более ограниченными), а также сохранение торговых барьеров.

Цена сырья для производства кормов также будет влиять на производство мяса птицы в ближайшие несколько лет. По оценкам ОЭСР-ФАО, цены на корма будут выше, чем в среднем за период с 2010 по 2019 г., но ниже пиков, наблюдавшихся в 2007 и 2008 гг.

Наконец, потребительские требования имеют сильное влияние, поскольку эти требования все больше затрагивают вопросы благополучия животных, безопасности пищевых продуктов и воздействия на окружающую среду в связи с производством птицы. Разработаны новые методы оценки экономического и экологического воздействия птицеводства. Примером может служить LCA – стандартизированная ISO процедура, которая предлагает оценить влияние производства птицы на протяжении всего жизненного цикла стада, начиная с закупки сырья, производства отходов и их обработки и заканчивая переработкой и утилизацией излишков производства на окружающую среду [311].

Определим основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении в результате пандемии, учитывать которые необходимо при формировании эффективного маркетинга на рынке мяса птицы (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Основные рыночные тренды, сформированные переменными в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии

<b>Рыночные тренды</b>	<b>Описание</b>
Платежеспособность населения	Статистические данные указывают на рост потребления мяса птицы и свидетельствуют о повышении показателей потребительских расходов населения. Этот показатель в 2021 г. составил более 9% расходов потребителей мяса птицы.
Здоровый образ жизни	Растет потребление мяса птицы, так как у потребителей товары данной группы ассоциируются со сложившимся портретом покупателя – современного здорового человека и спортсмена
Ситуационное потребление	Предпочтения покупателей изменились, увеличивается потребление мяса птицы и полуфабрикатов (например, в связи с сезонными или ситуационными мероприятиями).
Развитие ресторанного рынка	Рост количества ресторанов, таких как стейк-хаусы, гриль-бары, бургерные и рестораны кавказской кухни, способствует росту потребления мяса птицы.

\*составлено автором на основе источника [146, 244]

Эффективное управление продвижением товаров на рынке мяса птицы должно учитывать все основные рыночные тренды, сформированные переменными в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии. Таким образом, эффективное управление продвижением товаров на рынке мяса птицы возможно при использовании в маркетинговой деятельности на данном рынке классических стратегий продвижения товаров рынка мяса птицы.

Стратегия продвижения определяется планом и тактикой, которая применяется в маркетинговом плане для увеличения спроса на товары рынка мяса птицы. Стратегии продвижения играют жизненно важную роль в маркетинге (продукт, цена, размещение и продвижение). Определение маркетинговой стратегии относится к стратегическому планированию и долгосрочным действиям любой организации с целью достижения определенных целей [174, С. 189-195.].

Эти стратегии могут быть входящими (pull marketing) или исходящими (push marketing). Популярными примерами маркетинговых стратегий, которые эффективно можно использовать в управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы, являются: контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, реферальный маркетинг, спонсорство мероприятий, воздействующий фактор маркетинга, рекламные акции, предложение возврата денег, программы лояльности клиентов.

Для дальнейшего описания характеристик управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, необходимо указать определение входящего маркетинга, который представляет собой стратегический процесс, который использует pull – маркетинг, т.е. контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети – для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

Как форма нативного маркетинга, входящий маркетинг во многом опирается на органические лиды, делая бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят чрезмерно рекламными. Они несколько познавательны и занимательны. Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может повысить продажи на месте, но она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг. При этом, исходящий маркетинг, в большей степени ориентированный на продажи, на самом деле не позволяет предприятиям строить долгосрочные отношения со своими клиентами.

Маркетинговые стратегии продвижения играют четыре различные роли, которые выглядят как воронка продаж, ведущая к покупке: повышение осведомленности; повышение заинтересованности покупателей; создание спроса на продукцию рынка мяса птицы; получение команды к действию покупателей.

В управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы необходимо применять наиболее эффективные стратегии входящего маркетинга, которые принесут лиды и превратят аудиторию в лояльных клиентов. Важно привлекать больше трафика с помощью контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая может помочь представить свой бренд перед аудиторией. Стратегия контент-маркетинга – это само определение беспроигрышной ситуации. Ваша аудитория учится решать конкретные задачи, в то время как вы генерируете лиды и увеличиваете продажи.

Цифровой контент имеет свойство к размещению в виде платной рекламы в Интернет, веб-сайтов, цифровых флипбуков, социальных платформ и т. д. Позиционирование рекламы посредством контент-маркетинга на базе четкой стратегии цифрового контента сопровождается процессами продвижения, измерения и постоянных оптимизаций [1, С. 62-70].

Выделяют несколько видов маркетинга цифрового контента, которые можно применять в управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы: сообщения в блоге, статьи, инфографика, подкасты, видео, платная поисковая реклама, вирусный маркетинг.

Например, видеомаркетинг – это мощный способ повысить конверсию и повысить рентабельность инвестиций. Доказательством тому являются 87% видеомаркетеров, которые говорят, что видео увеличило трафик на их сайт.

На рисунке 1.4 представлен концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке птицы, что позволило сформировать логико-структурную схему исследования (рис. 1.5).



Рисунок 1.4 – Концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке птицы

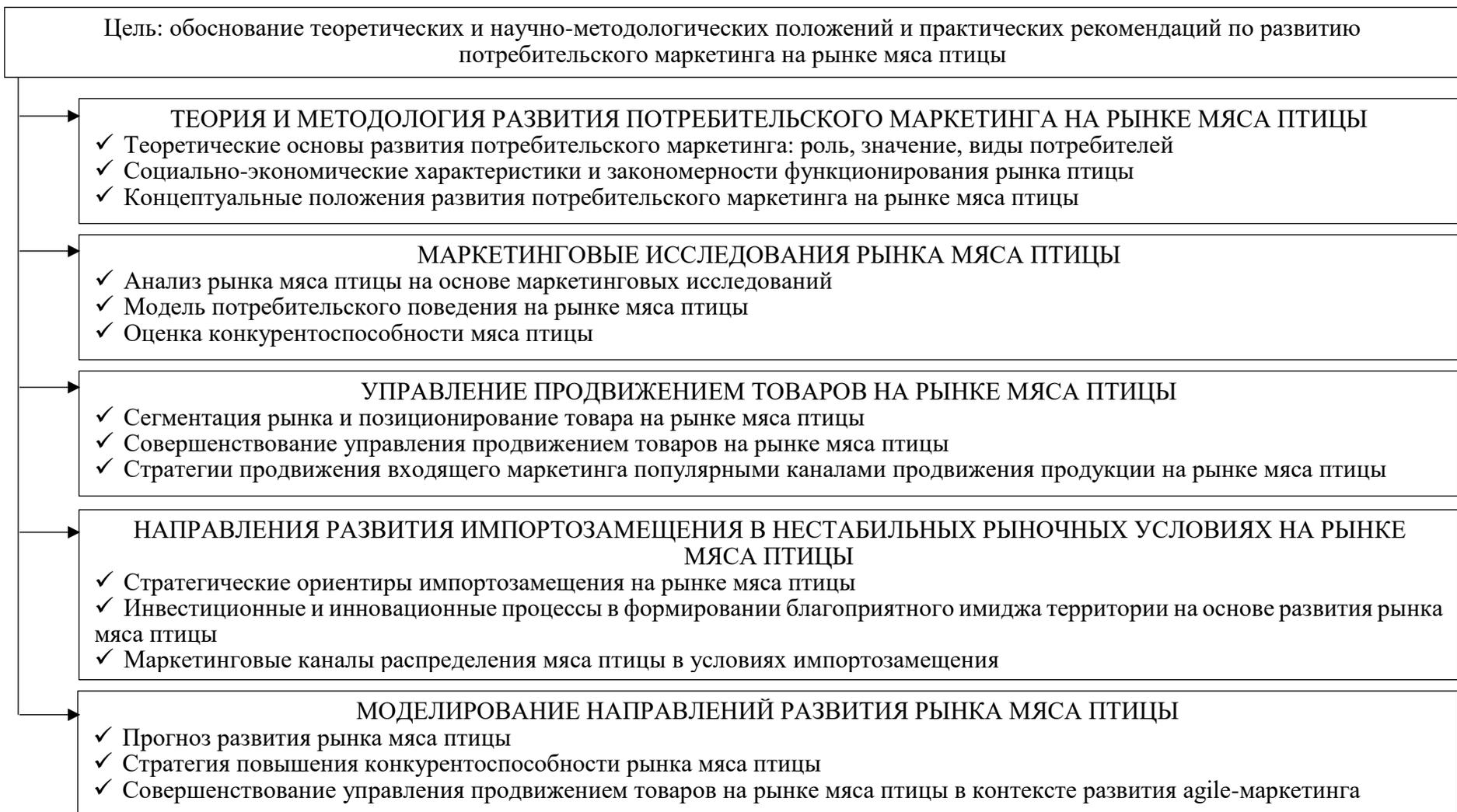


Рисунок 1.5 – Логико-структурная схема исследования потребительского маркетинга на рынке мяса птицы

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.

Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы базируется на фундаментальных теоретических принципах. Концептуальные основы предусматривают исследование роли и значения маркетинга в формировании предпочтений потребителей, при этом особое внимание уделяется различным видам потребителей, их поведению и требованиям.

Особо актуален анализ социальных и экономических аспектов функционирования рынка мяса птицы с исследованием тенденций, потребительских предпочтений, и конкурентоспособности продукции. Необходимо построение модели потребительского поведения, учитывающей особенности выбора и влияющая на формирование спроса на мясо птицы, а также анализ факторов, влияющих на принятие решений потребителями. Не менее важно, произвести оценку конкурентоспособности мяса птицы в контексте рыночной среды в контексте стратегий конкурентов, а также возможности улучшения позиций на рынке.

Необходимо определение ключевых сегментов рынка мяса птицы, разработка стратегий сегментации и позиционирования продукции с учетом потребительских требований, и разработка методов и инструментов управления продвижением товаров, включая маркетинговые коммуникации, распределение и ценообразование.

Исследование стратегий входящего маркетинга, используемых для продвижения продукции на рынке мяса птицы через популярные каналы, (социальные сети, онлайн-платформы и традиционные торговые точки)

позволит определить стратегические направления для реализации импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях нестабильной рыночной среды.

Инвестиционные и инновационные процессы, направленные на создание благоприятного имиджа территории через развитие рынка мяса птицы, послужат основой для анализа маркетинговых каналов распределения мяса птицы, адаптированных под эффективное внедрение стратегий импортозамещения.

Построение прогноза развития рынка мяса птицы на основе анализа текущих тенденций и факторов, влияющих на отрасль, обоснует разработку стратегии для увеличения конкурентоспособности рынка мяса птицы, включая инновации в продукции, маркетинговые мероприятия и управление качеством. Кроме этого, внедрение принципов agile-маркетинга для улучшения управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, обеспечит гибкость и адаптивность к быстро меняющимся условиям рынка.

Для повышения конкурентоспособности на мировом рынке необходим постоянный мониторинг рынка мяса птицы, который должен обладать качествами комплексности, системности и своевременности для выявления проблем и рисков развития птицеводства.

Организация потребительского маркетинга на рынке мяса птицы предполагает выполнение комплекса работ:

- определение места рынка мяса птицы в национальной экономике и в структуре агропромышленного комплекса;
- учет балансов производства и потребления сырья и продовольствия;
- выявление воздействия внешней среды;
- состояние и развитие материально-технической базы птицеводства;
- инновационное развитие и инвестиционные вложения на рынке мяса птицы;
- сегменты потребительского рынка на рынке мяса птицы;

– оценка эффективных технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы и внедрение инновационных технологий.

Реализация указанных мероприятий позволит обеспечить успешное развитие потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, направленного на более полное удовлетворение потребностей потребителей.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1**

1. Исследованы теоретические основы развития потребительского маркетинга, выявлено активное внедрение инновационных цифровых технологий в практику взаимоотношений с конечным потребителем, технологий контактного брендинга и Digital-маркетинга, что обуславливает более полное удовлетворение запросов, предпочтений и вкусов потребителей при формировании рынка товаров нового формата.

2. Организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы представлен как цепочка бизнесвзаимодействия между заинтересованными контрагентами и потребителями с целью формирования нового портрета потребителя с маркетинговой культурой потребления. Практическая ценность организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности и эффективности рынка мяса птицы.

3. Установлено, что 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.

4. Предложена общая классификация факторов, влияющих на качество мяса птицы, дополнить фактором таким, как по потребностям потребителей, среди которых следует выделить факторы, которые соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, соответствующие потребностям и запросам потребителей) и факторы, когда не соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей).

5. Определены закономерности функционирования и развития рынка мяса птицы: спрос определяется физиологическими запросами потребителя и уровнем его достатка, 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.

6. Определен 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.

7. 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 следующее десятилетие.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 354].

## РАЗДЕЛ 2

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ

#### **2.1 Рынок мяса птицы: современное состояние и тенденции развития**

Маркетинговые исследования рынка мяса птицы необходимы для актуализации состояния анализа рынка мяса птицы на основе применения маркетингового инструментария.

На основе маркетинговых исследований установлено, что на мировом рынке мяса птицы в течение прогнозируемого периода 2022-2023 гг. будет доминировать сегмент птицеводства, в зависимости от источника. Это объясняется растущей популярностью продуктов из птицы в различных ресторанах быстрого обслуживания (QSR), что побудило производителей разрабатывать инновационные альтернативные продукты для удовлетворения будущего спроса со стороны потребителей мяса [91, С. 56-70.].

Ожидается, что культивированные куриные продукты будут иметь более низкую цену по сравнению с другими источниками и получат широкую популярность во всем мире [179].

Таким образом, изучение методов и технологий проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы и исследование развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы достаточно актуально в период структурных трансформаций [99, С. 121-126.].

Результаты научных исследований получены на основе рассмотрения научных трудов ученых и практиков, которые посвящены таким направлениям научных исследований, как динамика мирового производства и потребления мяса птицы, прогноз производства на рынке мяса птицы, методы исследования рынка продукции птицеводства, перспективы развития регионального рынка

мяса птицы, птицеводство России и это такие ученые, как: М.Ю. Менкнасунов, Е. Н. Кислова, А. А. Кузьмицкая, Н. А. Кислов, М. А. Гавва, И. Н. Гавва, В. Кравченко.

Мировой рынок мясных культур оценивается в 214 млн дол. США в 2025 г. и, по прогнозам, достигнет 593 млн дол. США к 2032 г., при этом среднегодовой темп роста в период с 2025 по 2032 г. при нормальном сценарии составит 15,7%. Рост этого рынка объясняется выходом на рынок стартапов из-за увеличения числа инвесторов, таких как Cargill и Tyson Foods [283].

Различные другие факторы, которые, как ожидается, будут стимулировать мировую индустрию культивирования, включают инновации в клеточном сельском хозяйстве и растущую склонность к защите животных и экологической устойчивости. Ожидается, что рост потребления мяса в сочетании с увеличением спроса на питательное мясо поддержит рост рынка в течение прогнозируемого периода.

Ожидается, что эта растущая тенденция потребления протеина откроет ряд возможностей для различных мясоперерабатывающих предприятий и пищевых компаний для инвестирования в альтернативный мясной протеин, такой как культивированное мясо, с целью удовлетворения потребительского спроса [151, С. 87-93.].

Динамика поголовья сельскохозяйственных животных в хозяйствах всех категорий и в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации систематизирована в таблицах 2.1 и 2.2, а также визуализирована с прогнозными периодами на рисунках 2.1 и 2.2 соответственно.

На сегмент птицеводства, рынка мяса птицы, по прогнозам, будет приходиться самая большая доля на рынке культивированного мяса.

В сравнении с 2021 г. в 2022 г. было произведено 529793,9 т. мяса птицы, что составило падение данного показателя на 1,7%. Активизация объемов производств обеспечена активностью четырех стран (Соединенные Штаты Америки, Китай, Бразилия, Российская Федерация), доля которых составила почти 50% от мировых объемов производства мяса птицы (59,3 млн т.).

Таблица 2.1 - Поголовье сельскохозяйственных животных в хозяйствах всех категорий Российской Федерации (на конец года, тыс. голов), 2015-2023 гг.

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
Крупный рогатый скот	18620,9	18346,1	18294,2	18151,4	18126,0	18027,2	17649,6	17642,2	17509,4
коровы	8115,2	7966,0	7950,6	7942,3	7964,2	7898,3	7783,6	7786,2	7746,3
Свиньи	21405,5	21924,6	23075,5	23726,6	25163,2	25850,1	26192,9	27377,0	28244,9
Овцы и козы	24606,5	24716,9	24389,1	23129,3	22617,6	21659,9	20959,3	20464,5	19792,1
овцы	22443,0	22662,4	22347,3	21136,4	20655,0	19785,4	19148,2	18692,4	18073,5
козы	2163,5	2054,5	2041,8	1992,9	1962,6	1874,5	1811,1	1772,1	1718,6
Лошади	1240,6	1216,4	1238,6	1283,0	1310,9	1302,9	1298,6	1330,0	1345,0
Птица	<b>543914</b>	<b>550169</b>	<b>555827</b>	<b>541447</b>	<b>544691</b>	<b>519779</b>	<b>539097</b>	<b>529793,9</b>	<b>526709,3</b>
Северные олени	1764,4	1787,6	1838,7	1779,9	1734,4	1649,9	1569,8	1594,5	1560,0
Кролики	3749,8	3625,7	3744,7	3562,1	3587,6	3445,4	3430,1	3381,2	3328,5
Пчелосемьи, тыс. штук	3425,4	3317,0	3182,4	3093,9	2982,5	2889,7	2790,0	2674,3	2568,6

Составлено по материалам [244]

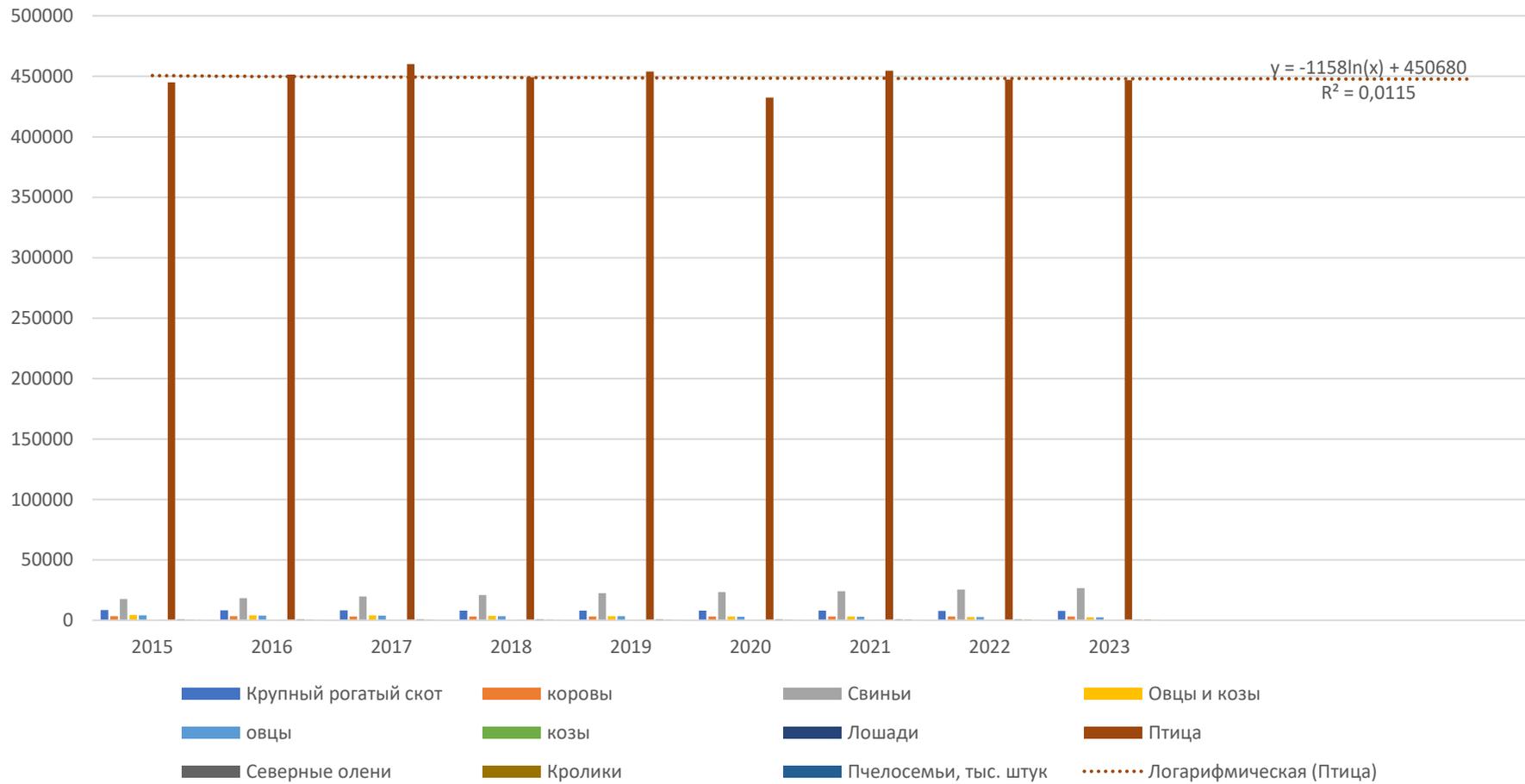


Рисунок 2.1 – Динамика поголовья сельскохозяйственных животных в хозяйствах всех категорий Российской Федерации (на конец года, тыс. голов), 2015-2023 гг. с прогнозом (составлено по материалам [244])

Таблица 2.2 – поголовье сельскохозяйственных животных в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации (на конец года, тыс. голов), 2015-2023 гг.

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
Крупный рогатый скот	8447,8	8355,9	8252,2	8139,3	8107,5	8123,8	7978,6	7912,7	7840,6
коровы	3387,4	3359,5	3315,7	3283,0	3274,1	3270,8	3227,5	3202,8	3177,8
Свиньи	17601,8	18390,6	19843,1	20827,9	22418,5	23311,3	24005,2	25432,2	26561,7
Овцы и козы	4346,9	4223,3	4050,8	3704,5	3552,2	3237,7	3115,7	2866,8	2646,7
овцы	4133,2	4024,5	3876,3	3562,2	3413,8	3107,3	2985,9	2766,3	2561,4
козы	213,7	198,8	174,5	142,3	138,5	130,4	129,8	100,5	85,3
Лошади	311,1	303,2	288,3	271,9	262,4	251,4	238,5	225,6	213,2
Птица	<b>445048</b>	<b>451539</b>	<b>460106</b>	<b>449289</b>	<b>453959</b>	<b>432474</b>	<b>454666</b>	<b>447379,7</b>	<b>446828,9</b>
Северные олени	1029,0	1033,8	1013,3	913,7	904,1	881,7	869,2	821,7	789,8
Кролики	422,5	460,8	526,0	481,1	487,9	558,5	781,2	707,3	751,4
Пчелосемьи, тыс. штук	104,5	93,2	81,4	69,7	63,3	56,0	54,2	39,8	31,2

Составлено по материалам [244]

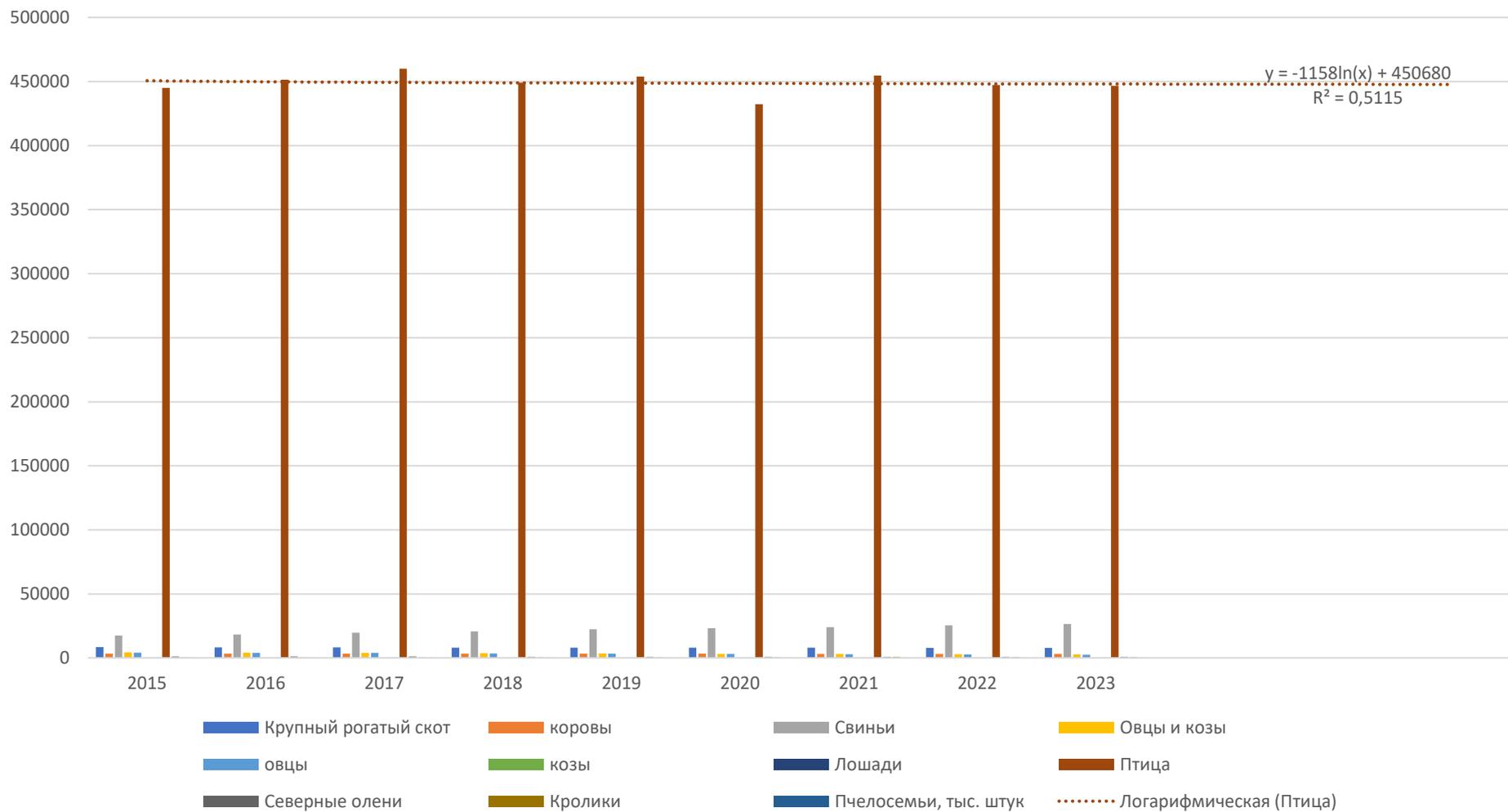


Рисунок 2.2 - Поголовье сельскохозяйственных животных в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации (на конец года, тыс. голов), 2015-2023 гг. с прогнозом (составлено по материалам [244])

Подобные тенденции обусловлены увеличением внутреннего спроса в Китае и темпами развития экспорта в США, Бразилии и России (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Крупнейшие страны по производству мяса птицы, тыс. т убойной массы

Страна	2010г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2022г.	2023г. (прогноз)	2017/2010гг.		2023/2017гг.	
									+/-	%	+/-	%
США	19302	20967	21316	21124	21411	21734	22240	22478	2014	10	417	2
Китай	16561	18880	19159	19511	19846	20167	21233	22532	2598	16	1008	5
Бразилия	12649	13866	13992	14156	14324	14413	14752	6037	1343	11	421	3
Россия	2847	4621	4820	5035	5237	5543	5682	5852	1973	69	723	15
Мексика	2702	3039	3061	3106	3159	3207	2546	2752	359	13	146	5
Индия	2226	2872	2993	3094	3189	3280	786	1523	767	34	288	10
Иран	1877	2165	2140	2149	2166	2192	1843	1983	263	14	52	2
Аргентина	1779	2101	2107	2132	2159	2190	1961	2015	328	18	83	4
Индонезия	1566	1980	2018	2054	2091	2129	1896	1912	452	29	111	6
Турция	1458	1917	1895	1890	1912	1936	1878	1892	438	30	41	2
Другие страны	37993	44438	44579	44955	45390	45671	46745	47168	6586	17	1091	2
Итого	100960	116845	118080	119205	120885	122461	121562	116144	17121	17	4381	4

Производство мяса птицы в мире в 2020 г. достигло 122,5 млн т., а объемы ежегодного прироста в сравнении с 2017 г. составили 1,3%. Увеличение объемов производства произошло из-за интенсификации развития птицеводческой отрасли в Китае и Бразилии (5% и 3% соответственно) [351, С. 88].

Крупнейший мировой производитель мяса птицы США с долей 18% от объемов производства на мировой арене сохраняет свое лидерство, но необходимо заметить нарушение стабильности в былых тенденциях.

Стоит учесть рост темпов производства в Индии, поскольку страна уже установила рекордное развитие промышленного птицеводства – 3% в год. В связи с этим в 2020 г. ее объемы производства мяса птицы составили 3,3 млн т. [351, С. 89]

За 10 лет изменилась доля России в мировом производстве мяса птицы – с 2,8% в 2010 г. до 4,5% в 2023 г. Это стало возможно благодаря комплексу

мер со стороны государства по стабилизации производства птицеводческой продукции и созданию предпосылок для динамичного развития отрасли. Ключевым событием в развитии птицеводческой отрасли в России стал приоритетный национальный проект «Развитие АПК» (2006 – 2007 гг.).

Кроме того, Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 гг. существенно улучшила состояние птицеводческой отрасли и в 2011 г. рост порогового значения, обеспечивающего продовольственную безопасность по мясу птицы, составил 87%. Необходимо заметить, что снижение долей США и Мексики в мировом производстве мяса птицы произошло только из-за увеличения объемов производств других стран [351, С. 90].

За 13 лет (2010-2023 (прогноз) гг.) мировое потребление мяса птицы возросло на 17% и достигло 118,1 млн т., при чем такие тенденции реализовались благодаря отказу от красного мяса в пользу мяса кур (табл. 2.4).

Ожидается, что в течение прогнозируемого периода на мировом рынке мясных культур будет доминировать сегмент птицеводства, рынка мяса птицы, в зависимости от источника. Это объясняется растущей популярностью продуктов из птицы в различных ресторанах быстрого обслуживания (QSR), что побудило производителей разрабатывать инновационные альтернативные продукты для удовлетворения будущего спроса со стороны потребителей мяса. Предполагается, что культивированные куриные продукты будут иметь более низкую цену по сравнению с другими источниками и получат широкую популярность во всем мире (Приложение Ж Прогнозные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2015-2023 гг., тыс. тонн (живой вес)).

Таблица 2.4 – Крупнейшие страны по потреблению мяса птицы, тыс. тонн убойной массы

Страна	2010г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2022г.	2023г.	2017/2010гг.		2023/2017гг.	
									+/-	%	+/-	%
Китай	16742	19075	19361	19640	19967	20281	21073	21428	2619	16	920	5
США	16030	17786	18101	17847	18010	18228	18853	6928	2071	13	127	1
Бразилия	8863	9431	9579	9651	9760	9821	10001	3136	716	8	242	3
Россия	3508	4748	4915	5025	5177	5313	5683	6993	1408	40	398	8
Мексика	3284	3875	3936	3985	4043	4100	4281	2615	652	20	164	4
Индия	2222	2865	2986	3088	3185	3277	3456	2605	764	34	291	10
Иран	1878	2082	2063	2098	2137	2174	2211	1827	185	10	111	5
ЮАР	1726	2063	2065	2066	2093	2117	2212	1954	339	20	52	2
Япония	1825	2040	2059	2074	2070	2066	2148	2023	234	13	7	0
Индонезия	1567	1984	2022	2059	2096	2134	2240	1978	455	29	112	6
Другие страны	43116	50230	50992	51671	52346	52950	54780	51017	7876	18	1958	4
Итого	100761	116180	118080	119205	120885	122461	126937	102505	17320	17	4381	4

Кроме того, рост спроса на животный белок увеличивает спрос на продукты из мяса птицы. Ожидается, что это также ускорит рост рынка мясных культур во всем мире. Кроме того, ожидается, что растущий спрос на куриное мясо из-за быстрого роста городского населения в развивающихся странах поддержит рынок культивированного мяса во всем мире.

С точки зрения конечного использования, сегмент наггетсов обеспечил наибольший размер рынка на рынке мясных культур в течение прогнозируемого периода.

Спрос на наггетсы, как на важный мясной продукт, значительно возрастает. Таким образом, в 2021 г. Северная Америка стала крупнейшим рынком для выращенного мяса. Курица по-прежнему остается самым

популярным мясным продуктом среди жителей США и других стран Северной Америки.

Наггетсы – одна из основных форм, в которой продукты из куриного мяса потребляются в разных странах. Из-за все более широкого распространения образа жизни на ходу и потребления перекусов, особенно в США, потребители ищут варианты, которые удобно есть в любое время. Таким образом, ключевые компании, такие как Tyson Food и Cargill, сосредотачиваются на инвестировании в разработку экологически чистых мясных или культивированных мясных продуктов из курицы в виде наггетсов, чтобы привлечь потребителей. Таким образом, североамериканский регион доминирует на рынке культивированных мясных наггетсов, поскольку на Северную Америку будет приходиться самая большая доля рынка.

Забота о здоровье, связанная с потреблением мясных продуктов, повышение интереса инвесторов к альтернативным белкам и возможность обеспечить необходимое питание в виде белков, приготовленных по индивидуальному заказу, являются основными факторами, побуждающими потребителей перейти от обычного мяса к культивированным мясным продуктам.

В США и Канаде мегаполисы являются лидерами роста из-за большего числа флекситаристов, открытости и принятия заменителей мяса и альтернативных белков. Растущий спрос на альтернативный протеин в регионе способствует увеличению инвестиций в предприятия по выращиванию мяса.

Ключевыми игроками на этом рынке являются Memphis Meats (США), MosaMeat (Нидерланды), SuperMeat (Израиль), Just Inc. (США), Integriculture (Япония), Aleph Farms Ltd (Израиль), Finless Foods Inc. (США), Avant Meats Company Limited (Китай), Balletic Foods (США), Future Meat Technologies Ltd (Израиль), Appleton Meats (Канада), Higher Steaks (Великобритания), Biofood Systems LTD (Израиль), Fork & Goode (США), Meatable (Нидерланды), Mission Barns (США), Bluenalu Inc. (США), New Age Meats (США), Shiok

Meats (Сингапур), Seafuture Sustainable Biotech (Канада), Wild Type (США), Lab farm Foods (США), Cubiq Foods (Испания), Kiran Meats (США) и Cell Farm FOOD Tech/ Granja Celular SA (Аргентина).

Применение маркетинговых методов позволит наиболее точно изучить тенденции рынка мяса птицы, сделать определенные выводы и принять стратегическо-прогнозные решения [124, С. 15-18.].

Экономическая модернизация – это тип исторического развития, способствующий переходу от традиционного к современному типу общества, характеризующемуся высоким уровнем технологического развития, обеспечивающего качество человеческого капитала [32].

Пандемия COVID-19 привела к сбоям во многих отраслях промышленности и мировой экономике. Ограничения на поездки, строгие меры изоляции, сбои в цепочках поставок и торговые ограничения привели к тому, что такие отрасли, как рынок мяса птицы, пострадали от неудач [100, С. 100-106.].

Среди ученых, которые в своих публикациях освещают ряд научных направлений, которые связаны с системой управления продвижением продукции и товаров, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы, следует выделить таких ученых, как: Смирнова А. В., Красуля О. Н., Борисенко О.А., Сухарев Д.В., Фомина М.Н.

Одной из активно развивающихся и перспективных отраслей российского АПК является птицеводство, однако имею место быть ряд экономических проблем, поскольку в Свердловской, Пензенской, Самарской и Кировской областях интенсивно продают птицефабрики, а в ряде населенных пунктов предприятие останавливают и закрывают.

Ведущий научно-исследовательский центр «Центр Агроаналитики», проводит масштабные маркетинговые исследования сферы птицеводства и животноводства и по результатам исследований определено, что масштабы производства скота и птицы в убойном весе за 2019 г. (табл. 2.5)

зафиксировано на уровне 10,8 млн т, что по сравнению с 2018 г. больше по показателям производства на 180 тыс. т. [245]. По прогнозным показателям в 2025 г. ожидается рост производства до уровня 11,2 млн т, а уже к 2028 г. может приблизиться к 11,8 млн т (в год) (Приложение Г Структура производства основных продуктов животноводства по категориям хозяйств (в процентах от общего производства в хозяйствах всех категорий), 2016-2028 гг.) (рис. 2.3).

Таблица 2.5 – Производство мяса по различным группам в России в 2017-2023 гг.

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
Мясо птицы	4,94	4,98	5,05	5,13	5,24	5,29	5,37
Свинина	3,52	3,74	3,85	3,97	4,12	3,69	3,8
Говядина	1,57	1,61	1,62	1,64	1,68	1,8	1,9
Прочее	0,29	0,3	0,29	0,3	1,3	1,5	1,2
Всего	10,32	10,63	10,81	11,04	12,34	12,28	12,27

Составлено по материалам [244]

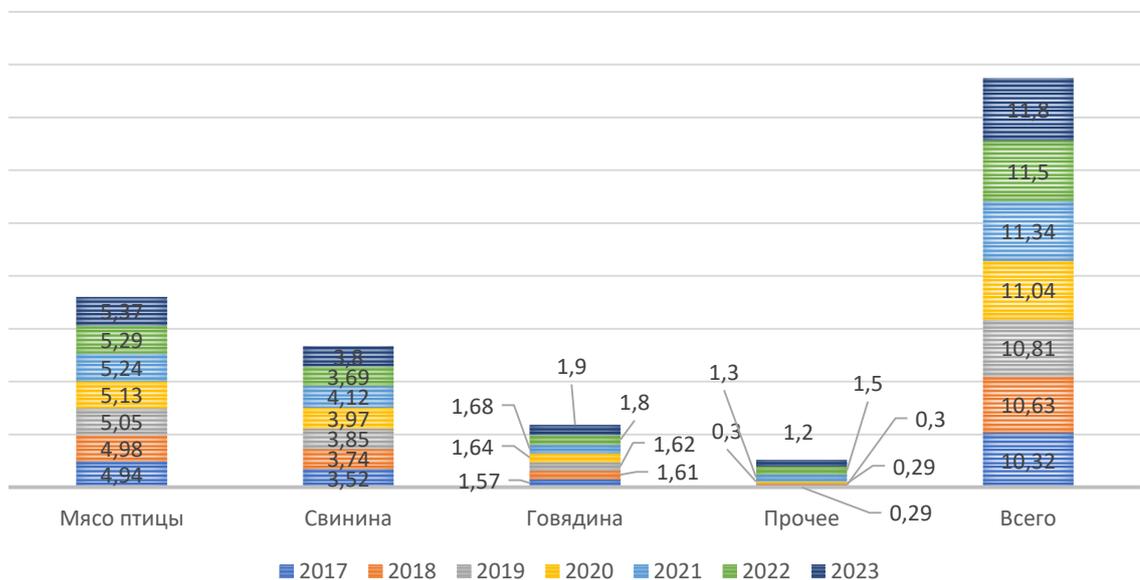


Рисунок 2.3 – Производство мяса по различным видам групп в России в 2017-2023 (прогноз) гг. (составлено по материалам [244])

Более 80% производства в целом в стране по прогнозам на 2023-2025 гг. будет приходиться на мясо птицы и свинину. Основные лидерские позиции по выпуску мяса птицы занимает Центральный федеральный округ. В 2022 г. годовой показатель достиг уровня 4,3 млн т, что составит 39% в общем производстве мяса птицы в Российской Федерации.

В таблице 2.6 представлены показатели деятельности ведущих производителей индейки в 2017-2023 гг. с целью фокусирования основных достижений данной отрасли по отдельным видам мяса птицы (рис. 2.4).

Таблица 2.6 – Ведущие производители мяса индейки в России, 2017-2023 гг., тыс. т.

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
ГК «Дамате»	127,6	129,5	131,0	140,0	146,1	149,1	153,8
«Тамбовская индейка»	38,4	39,4	40,9	43,2	46,4	47,1	48,5
«Краснобор»	21,1	20,0	21,0	23,2	25,4	26,2	27,1
птицефабрика «Морозовская»	19,1	18,4	19,0	21,6	22,8	23,3	23,5
«Евродон»	12,8	12,4	12,0	11,8	13,1	13,6	14,2

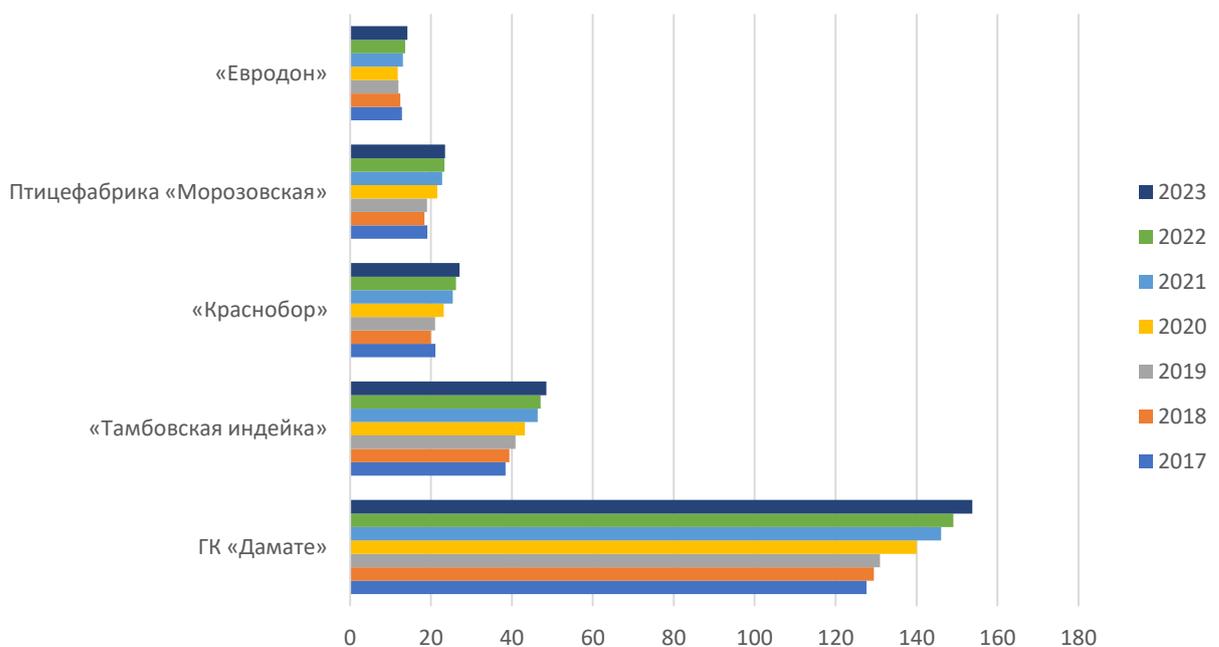


Рисунок 2.4 – Ведущие производители мяса индейки в России, 2017-2023 гг., тыс. т.

В градообразующей отрасли основной удельный вес и большую долю занимает мясо птицы, по которому производство только совершенствуется и налаживается полностью цифровизация процесса производства и продвижения товаров до конечного потребителя. К 2024 г., по прогнозным показателям, производство мяса птицы может увеличиться до отметки 5,3 млн т., с учетом реализации программы национального масштаба по импортозамещению и предложений и рекомендаций по разработке стратегии повышения конкурентоспособности, которую планируется сформировать в результате научного исследования.

Структурные трансформации рынка товаров и услуг, которые осуществляются в результате реализации национальных программ импортозамещения указывают на необходимость формирования стратегии повышения конкурентоспособности отраслей хозяйствования, в частности, на формирование целевой стратегии развития рынка мяса птицы.

Обострилась проблема обеспечения российских птицеводческих предприятий инкубационным яйцом, что оказывает влияние на бесперебойность процессов производства, хранения и реализации, а также переработки мяса птицы различных видов, в том числе охлажденного мяса птицы и замороженного мяса птицы (табл. 2.7, рис. 2.5).

Таблица 2.7 – Производство мяса птицы 2017 - 2023 гг., тыс.т.

Производство	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
Охлажденное мясо птицы	3,26	3,33	3,53	3,53	3,50	3,63	3,70
Замороженное мясо птицы	1,58	1,55	1,32	1,27	1,23	1,10	1,00

*Составлено по материалам [244]*

За 2017-2023 гг. производство мяса птицы в России сократилось на 2,3% и составило 4,73 млн т., что обусловлено объективными причинами, а именно структуризацией рынка мяса птицы в результате введения секторальных и

зеркальных санкций и формированием нового миропорядка, которые создают базис для формирования политики и экономики нового формата и формированием новых цепочек поставок, новой добавленной стоимости и новой парадигмы логистических цепочек (Приложение Д Производство пищевых продуктов по категориям за 2017-2023 гг., Приложение Е Производство мяса и субпродукты пищевые домашней птицы, код ОКПД 10.12.10.002.АГ, 2022 г., тыс. тонн).

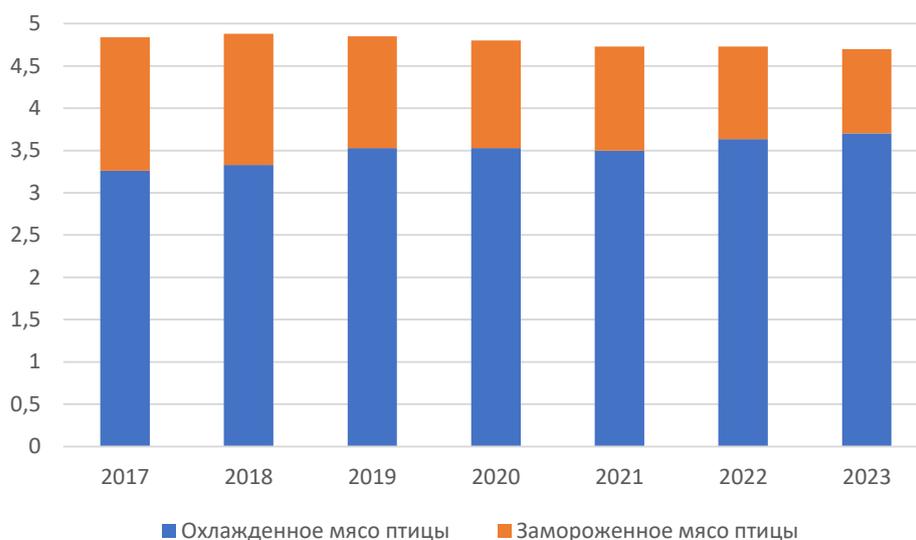


Рисунок 2.5 – Производство мяса птицы 2017 - 2023 гг.

По данным «Анализа рынка мяса птицы в России», подготовленного BusinesStat в 2023 г., в 2017-2023 гг. его производство в стране сократилось в результате влияния западных санкций по показателям статистическим на 2,3% и по состоянию на 2022 г. составило 4,73 млн т., что на 1,7% ниже, чем в 2021 г. При этом важно отметить, что производство замороженного мяса птицы уменьшился за пять лет деятельности птицеводства на 21,4%, а выпуск охлажденного мяса птицы значительно вырос и составил показатель роста - 7,6% по данным официальных источников.

Необходимо конкретизировать место и роль государства во время трансформационно-структурных процессов, а именно – рынок мяса птицы владеет всеми резервами для должного объема и масштабов производства, при чем удовлетворение потребности потребителей и поддержание

продовольственной безопасности будет способствовать расширению рынка мяса птицы, соответствующего необходимым международным стандартам [278].

По показателям за 2018 г. темп прироста производства мяса птицы в Российской Федерации обозначился на уровне отметки 0,8%, по сравнению с прошлым 2017 г., что было предпологаемо, так как появилась тенденция близости рынка к насыщению, что и повлияло на данный показатель [81]. По результатам анализа выявлено, что в 2019-2023 гг. производство мяса птицы имело также тенденцию к снижению, о чем свидетельствуют показатели на уровне 0,6-1,6% в год соответственно [86].

В функционировании рынка мяса птицы 2021 г. обозначился определенными сложностями, которые появились на фоне проблем с обеспечением инкубационным яйцом предприятий сферы птицеводства, что повлияло и на значение показателей производства мяса птицы, и на отрасль сельского хозяйства в целом [173, С. 285-296.].

Отметим, что результаты опроса респондентов и социологического исследования указывают на то, что предпочтения покупателям отдаются покупкам мяса птицы в супермаркетах (63,9%), в магазинах шаговой доступности (магазин «У дома») (32%) и в маркетплейсах (4,1%), которые получают широкую популярность, особенно в крупных городах, когда доставка продукции из супермаркетов решает множество вопросов быта и досуга для клиентов, так как экономит время и дает возможность всегда получать качественный товар и продукцию и в удобном месте (дом, работа, выездное мероприятие).

Также покупатели большое предпочтение отдают специализированным магазинам здорового питания (ВкусВилл, Мясновъ и др.), которые только повышают устойчивые позиции присутствия на рынке мяса птицы, повышают уровень доверия и лояльности покупателей и проектируют здоровый образ жизни, не только на основе физических нагрузок, но и прежде всего

правильного и здорового питания, в основу которого свежие и натуральные продукты питания заложены [137, С. 934–941.].

Высокий уровень продаж и популярности наблюдается у широкого круга торговых сетей и маркетплейсов, которые открываются популярными сетевыми магазинами и продвигаются на основе интерактивных технологий продвижения и цифровых решений бизнес-среде.

Социологи и респонденты указывают на популярные и пользующиеся спросом торговые сет, в которых респонденты приобретают мясо и мясопродукты, и по результатам голосования лидирующие позиции занимают: «Пятерочка» (55,6 %), «Перекресток» (40,7 %), «Ашан» и «Вкус Вилл» (37%). Также респондентами были выделены «Магнит» и «Дикси» (25,9 %), «Лента» (22,2 %), «Виктория», «BILLA» и «Мясновъ» (18,5 %), «Верный» (7,4 %), «Магнолия» и «Азбука Вкуса» (3,7 %). Кроме того, 3,7 % отмечены магазины: «Хороший Вкус», Интернет – магазин «Утконос», «Гипербола», «Карусель», «Глобус» [67], «Спар» и Мясокомбинат «Останкино». Критериями оценки выступили такие параметры, как удобство расположения, ассортимент продукции, качество продукции, сервис и качество обслуживания, размещение продукции в торговом зале, атмосфера в торговом центре, безопасность и комфортные условия для времяпрепровождения [219, С. 6-13.].

При проведении маркетингового исследования функционирования рынка мяса птицы в Российской Федерации следует выделить группы магазинов в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в Российской Федерации, которые являются наиболее востребованными при приобретении конечными покупателями продукции и товаров на рынке мяса птицы (табл. 2.8).

Таблица 2.8 – Группы магазинов, востребованные при приобретении конечными покупателями продукции и товаров на рынке мяса птицы в Российской Федерации

Наименование магазина	Удельный вес, %
супермаркеты	64,3
магазины шаговой доступности	50
специализированные магазины здорового питания	12,3
гипермаркеты	28,6
фермерские рынки	21,4
продукция домохозяйств	7,1
продовольственные маркетплейсы	3,6

Наиболее популярными торговыми сетями, в которых респонденты приобретают мясо и мясопродукты в Российской Федерации, по результатам голосования выступили супермаркеты, представленные в табл. 2.9.

Таблица 2.9 – Группы популярных торговых сетей на рынке мяса птицы в Российской Федерации

Наименование торговой сети	Удельный вес, %
«Пятерочка»	55,6
«Перекресток»	40,7
«Ашан»	37
«Вкус Вилл»	37
«Магнит»	26,2
«Дикси»	24,3
«Лента»	19,8
«Виктория»	19,6
«BILLA»	18,7
«Мясновъ»	18,9
«Верный»	8,1
«Магнолия»	4,1
«Азбука Вкуса»	3,8

Кроме того, по данным Ассоциации операторов российского рынка мяса птицы, 3,7 % отмечены магазины: «Хороший Вкус», Интернет – магазин «Утконос», «Гипербола», «Карусель», «Глобус», «Спар» и Мясокомбинат «Останкино» [10].

В таблице 2.10 сгруппированы ведущие производители на рынке мяса птицы в Российской Федерации.

Таблица 2.10 – Ведущие производители на рынке мяса птицы в Российской Федерации

<b>Наименование производителя</b>	<b>Удельный вес, %</b>
Петелинская птицефабрика	52,7
Мираторг	49,3
Вкус Вилл	34,9
Останкино	31,02
Микоян	26,7
Мясновъ	24,6
Черкизово	15,3
Globus	15,7
Великолукский МК	11,9

Дальнейшее развитие технологий, ускорение экономического роста, увеличение численности населения, сокращение пищевых отходов и повышение осведомленности о пользе для здоровья будут способствовать росту.

Факторы, которые могут помешать росту рынка мяса птицы в будущем, включают изменение климата и глобальное потепление, нормативные акты, зависимость от технических знаний, пандемию коронавируса, дорогостоящее производство и рост цен на корма, переход к веганскому питанию и осведомленность о жестоком обращении с животными [306, 307].

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом на мировом рынке мяса птицы, на долю которого в 2019 году пришлось 31,6 % от общего объема. За ним последовали Северная Америка, Западная Европа, а затем и другие регионы.

В будущем самыми быстрорастущими регионами на рынке мяса птицы будут Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка, где среднегодовой рост составит 9,4 % и 8,4 % соответственно. За ними последуют Ближний Восток и

Восточная Европа, где ожидается, что рынки вырастут в среднем на 7,1 % и 6,0 % соответственно.

Рынок мяса птицы фрагментирован, с большим количеством мелких игроков. Доля десяти крупнейших конкурентов на рынке в 2019 году составила 17,7 % от общего объема рынка. Основными игроками на рынке являются Tyson Foods, Inc., JBS S.A., BRF S.A., Koch Foods и Charoen Pokphand Foods.

Мировой рынок мяса, птицы и морепродуктов, сегментом которого является рынок мяса птицы, в 2022 году достиг стоимости почти в 1 416,9 миллиарда долларов, увеличившись совокупными годовыми темпами роста (CAGR) на 6,3 % с 2015 года.

Ожидается, что он вырастет в среднем на 6,8% и достигнет почти 1842,7 миллиарда долларов к 2024 году. Рынок мясных продуктов был крупнейшим сегментом на рынке мяса, птицы и морепродуктов, составив 60,7 % от общего объема в 2019 году, и ожидается, что сегмент морепродуктов будет расти быстрее всего в среднем на 7,7 % в течение 2019-2024 годов.

Работа в птицеводстве - это в основном практическая работа, из-за которой многие фермеры и работники подвергаются риску заражения вирусом. Тысячи людей, работающих на крупных мясоперерабатывающих предприятиях, заболели COVID-19, и по меньшей мере тридцать человек, работающих на этих предприятиях, умерли от этой болезни.

Окружающая среда технологических линий «локоть к локтю» и большое количество людей, работающих на этих объектах, являются основными условиями для распространения вируса. Распространению болезни также способствовало отсутствие средств индивидуальной защиты.

Чтобы воспользоваться этими возможностями рекомендуется компаниям на рынке мяса птицы сосредоточиться на инвестициях в готовые к употреблению блюда, внедрении робототехники и автоматизации, предлагать конкурентоспособные цены, премиальные цены, расширяться в странах с развивающейся экономикой, внедрять онлайн-службы доставки мяса,

использовать социальные сети для продвижения продуктов из птицы и сосредоточиться на продвижении белого мяса как здорового варианта.

К факторам, которые негативно могут сказаться на росте отрасли птицеводства относят иммунитет и состояние здоровья, а также продуктивность домашней птицы. А к проблемам относительно текущих ситуаций и стратегических перспектив отрасли следует отнести потерю доверия потребителей, качества и безопасности продукции. Кроме этого, стоит опасаться возникновения и повторных появлений заболеваний поголовья. Не стоит забывать, что болезни желудочно-кишечного тракта и зоонозные заболевания взаимосвязаны с заболеваниями домашних пород птиц.

Искоренение, ликвидация и/или контроль пищевых и зоонозных патогенов представляют собой серьезную проблему для птицеводческой промышленности. Кроме того, опасность для здоровья населения, связанная с потреблением продуктов питания с высоким содержанием остатков антибиотиков, будет оставаться критической проблемой.

Необходимо помнить, что иммунитет цыплят не восприимчив к интраназальной инфекции вирусом SARS-CoV-2 (COVID-19) [284].

В системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период наблюдаются трансформационные процессы, которые возникли под влиянием факторов, вызванных и продиктованных ограничительными мерами в постпандемийный период.

В таком случае, в результате экономической модернизации, которая возникла в условиях постковидной экономики, считаем возможным введение термина «апгрейд», который согласно официальным данным означает «...добавление или замена отдельных компонентов компьютера на более совершенные или быстрые, что вместе с модульным устройством компьютеров позволяет проводить модернизацию и получать более производительное решение» [153].

Важным заключением является тот, факт, что апгрейд в период экономической модернизации актуальный термин и может быть использован при добавлении или замене в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период устаревших блоков на блоки с инновационными технологиями и цифровыми технологиями, что повысит уровень продвижения товаров на рынке мяса птицы и эффективность продаж конечному потребителю.

Сформированные и реализуемые стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, включают инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса, рассмотрение возможности интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов, инвестиции в решения на основе больших данных и прогнозного анализа для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности, инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение возможности предоставления услуг онлайн-доставки для увеличения доходов [101, С. 121-131.].

Конъюнктура мирового рынка мяса оказывает влияние на геополитические изменения и колебания динамики производств, неопределенности цен, и учитывает отсутствие ограничений в торговле в связи с животными болезнями.

Объемы производства мяса птицы занимают в мировых показателях производства около 32,1% общего объема производства. Оценивая официальные прогнозные показатели важно обозначить нарастающие позиции в потреблении мяса птицы и отметить прирост потребления в связи с тем, что в развивающихся странах мясо птицы является недорогим, а в некоторых странах дешевым мясом птицы, то есть доступным для всех категорий населения по уровню платежеспособности и главное качественным источником животного белка, в развитых – диетическим, нежирным и легким в приготовлении мяса (табл. 2.11).

Таблица 2.11 – Прогнозные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2019-2025 гг., тыс. тонн

<b>Показатели</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Экспорт, тыс. т	13426,4	13656,1	109,7	112,3	114,3	116,3	118,5
Импорт, тыс. т	13231,4	13461,1	109,9	113,4	115,9	116,5	120,4
Потребление, тыс. т	124150,5	127002,5	116,4	118,7	120,7	122,6	126,5
Удельный вес экспорта в производстве, %	10,8	10,7	94,3	102,3	104,9	105,6	147,9

В производстве мяса птицы птицеводческие предприятия имеют важные затраты и расходы внутрихозяйственные, связанные с производством мяса птицы. Например, в структуре себестоимости затрат на производство мяса птицы высокие показатели удельного веса приходятся на следующие наименования: (более 60%) занимают корма, электроэнергия, отопление, вода (до 10%) и заработанная плата персонала (до 7%) [228, С. 5-11.].

Форсирование в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности предусматривает увеличение темпов деятельности в данном направлении и активизацию комплекса мероприятий, направленных на повышение уровня продовольственной безопасности [102, С. 80-86.].

Мировой рынок мясных культур оценивается в 214 миллионов долларов США в 2025 году и, по прогнозам, достигнет 593 миллионов долларов США к 2032 году, при этом среднегодовой темп роста в период с 2025 по 2032 год при нормальном сценарии составит 15,7%. Рост этого рынка объясняется выходом на рынок стартапов из-за увеличения числа инвесторов, таких как Cargill и Tyson Foods.

Различные другие факторы, которые, как ожидается, будут стимулировать мировую индустрию культивирования, включают инновации в клеточном сельском хозяйстве и растущую склонность к защите животных и экологической устойчивости. Ожидается, что рост потребления мяса в сочетании с увеличением спроса на питательное мясо поддержит рост рынка в течение прогнозируемого периода.

В современных условиях птицеводческие предприятия на рынке мяса птицы, как правило, организационно представляют собой агропромышленные корпорации, которые помимо выпуска мяса птицы и яиц непосредственно на птицефабриках включают сельскохозяйственные предприятия, а также организации пищевой, комбикормовой и других отраслей [70, С. 38-42.].

Поскольку среди основных целей функционирования промышленности по переработке мяса птицы профилактика и борьба с болезнями, обеспечение высокого уровня качества продукции и оптимизация производственных затрат, то прогнозирование и удовлетворение потребностей населения обуславливается постоянным эффективным и целенаправленным здравоохранением по борьбе с распространением заболевания птиц и сокращением применения антибиотиков [139, С.53-63].

Доля России в мировом объеме производства мяса птицы в 2020 г. составила 5,10% (6 место в мире). По объему экспорта мяса птицы Россия находится на 12 месте в мире - 296 тыс. т. В 2020 г. производство яиц в хозяйствах всех категорий РФ составило 44,9 млрд. шт., что на 31,7% больше, чем в 2000 г.

Россия занимает 4 место в мире по производству яиц. Производство мяса птицы в хозяйствах всех категорий в 2020 г. составило 5,02 млн. т, что в 6,5 раз больше, чем в 2000 г. Рост себестоимости яиц и мяса птицы, который произошел из-за удорожания основных видов используемых ресурсов, повлек за собой снижение уровня рентабельности от реализации яиц до 9,54%, а от реализации мяса птицы - до 3,42% (табл. 2.12, рис. 2.6).

В условиях пандемии отечественное птицеводство не только сохранило достигнутый уровень развития, обеспечив полностью внутренние потребности в птицеводческой продукции, но и сумело нарастить экспортные поставки [34, С. 95-108.].

Однако, также следует отметить, что в результате объективных причин, свидетелями которых мы являемся существует ряд причин, которые влияют не только положительно на развитие рынка мяса птицы, но и существует ряд важных причин, которые тормозят развитие отрасли и создают сложности и проблемы на мировом уровне [57, С. 6-9.].

Чтобы защитить потребителей, Европейский союз утвердил единую методологию обеспечения продовольственной безопасности продуктов питания от фермы до вилки. Этот подход основан на управлении рисками после их оценки всеми ключевыми участниками, в частности странами - членами ЕС, Европейской комиссией, Европейским парламентом, Европейским управлением по безопасности пищевых продуктов (EFSA), Европейским центром по профилактике и контролю заболеваний (ECDC) и экономическими операторами [74].

Оценка рисков Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) и Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН охватывает научные оценки потенциально неблагоприятных последствий относительно здоровья и других негативных последствий. Данная концепция является жизненно важной частью по анализу угроз, включающих элементы управления рисками. Данная процедура должна сопровождаться взаимообменом о рисках, что свидетельствует об обмене информацией между всеми заинтересованными сторонами [46].

Таблица 2.12 – Производство мяса птицы в 2008-2020 гг. в Российской Федерации

Год	Отечественное производство, тыс. тонн	Импортные поставки, тыс. тонн	Общий вес продукции на рынке РФ, тыс. тонн	Удельный вес импорта, %	Потребление мяса птицы на душу населения, кг.	
					Всего	В том числе отечественного
2008	2217	1224	3441	35,6	24,2	15,6
2009	2555	986	3541	28	25	18
2010	2847	688	3535	19,5	25	19,9
2011	3173	493	3666	13,4	25,7	22,2
2012	3400	350	3750	6,3	26,2	23,8
2020	4500	330	4830	6,8	30	30

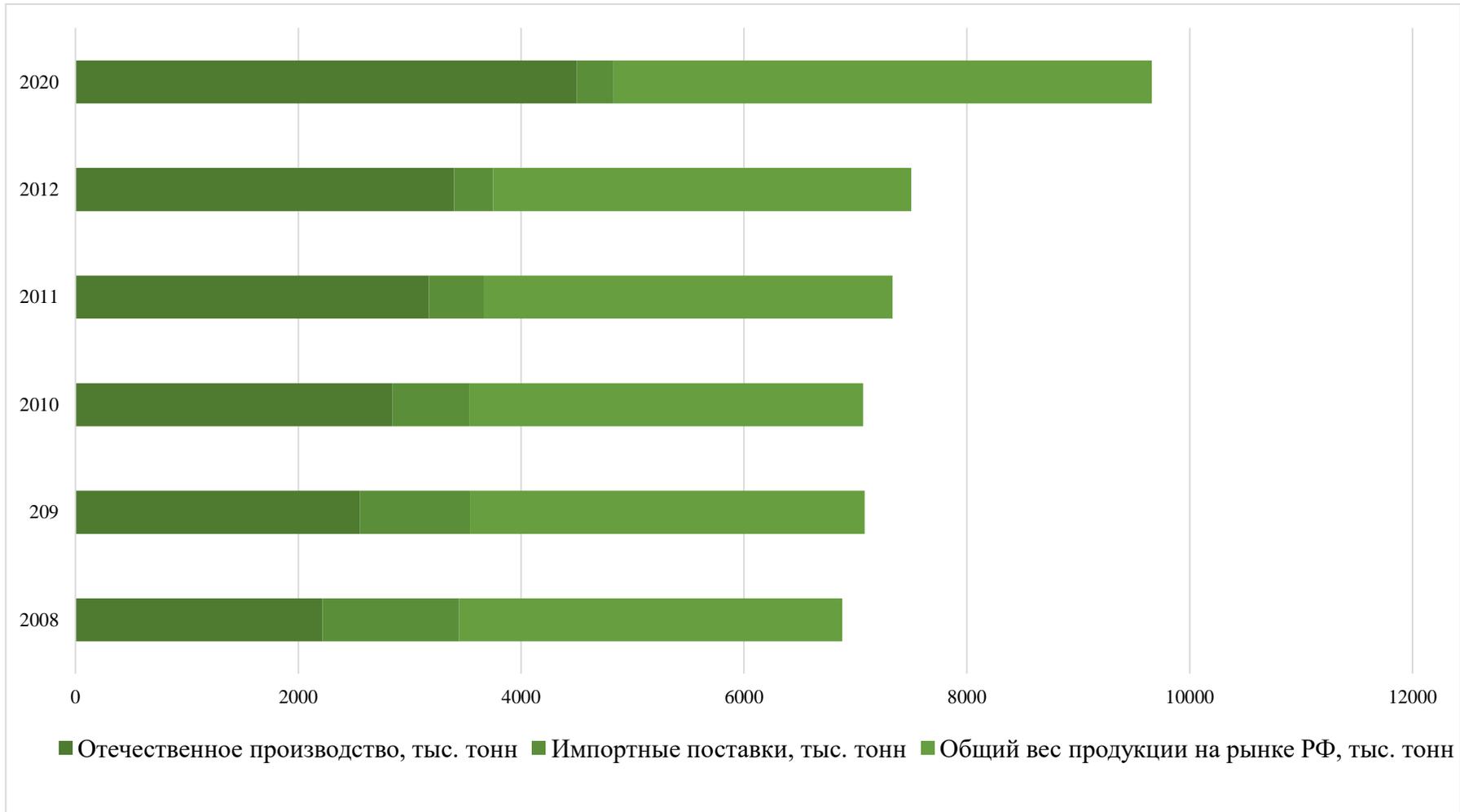


Рисунок 2.6 – Производство мяса птицы в 2008-2020 гг. в Российской Федерации

Четыре этапа оценки риска основаны на документировании опасности; оценке воздействий; характеристике опасностей; характеристике рисков [196].

Другой важной проблемой является отсутствие соблюдения потребителями должного уровня гигиены и обработки во время приготовления пищи. Таким образом, нужно обоснование будущих стратегических планов уменьшения заражений цыплят перед их отправкой на переработку.

На современном рынке мяса птицы возникает актуальный вопрос по импортозамещению племенного материала. С целью обеспечения продовольственной безопасности утверждена подпрограмма Федеральной научно-технической программы по созданию отечественного конкурентоспособного кросса мясных кур бройлерного типа. В ее рамках российскими учеными уже создан вид с высокой экономической эффективностью [221].

Что касается доли российской продукции по отношению к общемировому объему производства мяса птицы, то она увеличилась только до 2018 г. [126, С.1-5.].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что оказывают влияние на производство и потребление мяса птицы стимулирование спроса и санкционная политика, заболевания птиц и экологические требования.

Прогнозируется дальнейший рост спроса на курятину, поскольку она является относительно доступным источником белка для потребителей. Торговые отношения, соглашения и межгосударственные конфликты оказывают влияние на международную торговлю мясом птицы, меняя рыночные условия. Вероятные вспышки заболеваний (высокопатогенный грипп птиц), оказывающие влияние на производство и торговлю. Увеличение осведомленности об экологических вопросах будет способствовать

перераспределению предпочтений потребителей в пользу устойчивого производства мяса птицы.

Под влиянием самообеспечения, санкций и торговых отношений, технологических инноваций и структуры потребительских предпочтений функционирование рынка мяса птицы в России претерпевает изменения.

Стремление Российской Федерации по увеличению самообеспечения продовольствием, в т.ч. и мясом птицы, что влияет на обоснование и формирование стратегий производства и выпуска для внутреннего обращения (импорта). Активизация и усиление международных санкций и трансформация торговых отношений также оказывают влияние на объёмы импорта мяса птицы в страну, стимулируя развитие местных производителей. Новые технологии, внедряемые в производство мяса птицы, повышает эффективность и конкурентоспособность региональных и национальных производителей, а трансформация потребительского спроса в сторону натурального и качественного продукта активизирует спрос на мясо птицы в России.

Таким образом, считаем возможным утверждать, что маркетинговые исследования рынка продукции птицеводства в контексте применения вышеперечисленного комплекса методов, делают возможным рост конкурентоспособности отечественного производителя определенного вида продукции в успешном противостоянии импортным потокам продуктов птицеводства в страну и намечает путь развития птицеводства на ближайшие и долгосрочные перспективы.

## 2.2 Модель потребительского поведения на рынке мяса птицы

Управление производственными и другими процессами требует развития системы маркетинговых исследований на уровне предприятий-производителей [200, С. 147-153.]. В связи с этим, по развитию способов оценивания предпочтений потребителей и аспектов, связанных как с маркетингом, так и с поведением потребителей, рекомендовано активизировать мозговой штурм по поиску новинок в сфере расширения ассортимента и его обновления [255, С. 512-520.].

Ведущими специалистами и учеными, которые тщательно изучают на основе маркетинговых исследований функционирование рынка мяса птицы являются: Е.М. Азарян, В.Н. Гончаров, Л.В. Балабанова, В.Г. Ткаченко, Р.В. Ободец, М.Н. Шевченко, В.Д. Малыгина, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Л.Т. Ёнчик и другие.

Основа научного исследования заключается в рассмотрении вопросов развития способов оценки потребительских предпочтений и оценки маркетинговых аспектов поведения потребителей на рынке мяса птицы в современных реалиях развития экономики, экосистем, цифровизации на фоне структурных сдвигов на рынке товаров и услуг.

В Российской Федерации была реализована Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 гг., утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. № 717.

Одним из основных факторов роста объемов производства мяса птицы явилась проведенная в рамках отраслевой программы «Развитие птицеводства в Российской Федерации на 2013-2015 гг.» (утверждена Приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 6 марта 2015 г. № 129) модернизация технологических процессов в птицеводстве.

Структура потребления мяса в России в своем большинстве состоит из мяса птицы, которое обусловлено высоким спросом на него, поскольку его потребление в стране в год увеличивается в среднем на 5%. На душу населения показатель потребления мяса птицы в 2019 г. составил 33,93 кг, а в сравнении с 2010 годом показало рост более, чем на 10% [238, С. 41–46.].

Для оценки поведения потребителей в маркетинговых исследованиях используются специальные сервисы, которые помогают проводить маркетинговые исследования и получать реальные сведения, показания, официальные данные виде отчетов, таблиц, инфографики об изменениях потребительского поведения и смене потребительских предпочтений мнениях общества [47, 225, 232, 233, 247, 281, 297, 298, 309].

В результате научного исследования представим прогнозные показатели развития рынка мяса птицы до 2025 г., которые получены экспертным путем и предполагают развитие отрасли на основе инерционного сценария развития и оптимистичного сценария развития, которые конечно же будут учитывать влияние пандемии и предполагается прогноз без учета влияния пандемии на развитие рынка мяса птицы.

Инерционный сценарий составлен без учета пандемии и отображает достаточно близкие результаты оптимистичного сценария, который учитывает ее эффект.

В случае сравнения инерционного сценария без учета пандемии и инерционного сценария с ее учетом, то к 2025 г. показатели отобразят следующие изменения: цена производителей -1,7%; цена импорта + 1,9%; производство - 4%; экспортные поставки - 3%; импортные поставки - 3,6%; потребление - 3,2%.

В условиях прогнозируемых тенденций, необходимо привлечение потребительского маркетинга как комплекса действий и мероприятий, которые направлены на прямой контакт потребителя с производителем или брендом и, как следствие, на стимулирование продаж в торговой точке. Как результат, нужно тщательное и детальное изучение вопросов внедрения

инновационных технологий потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, на мясо и мясную продукцию приходится более 9% потребительских расходов населения. Их потребление растет вместе с доходами россиян [244].

По оценкам Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), падение ВВП России по итогам 2020 г., в связи со снижением цен на нефть, может составить 4,5% [75].

Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

При моделировании было использовано предположение, что динамика роста ВВП и динамика изменения среднедушевых доходов будут совпадать.

В связи с тем, что прогнозный период предполагает противоположную динамику по доходам, прогнозные расчеты с контекстом «пандемия» при условии развития постковидной экономики были выполнены двумя этапами.

Первый этап. На данном этапе, с учетом снижения доходов на 4,5% от прошлогоднего уровня, по прогнозу ЕБРР, был построен прогноз развития рынка на 2020 г.

Второй этап. На этом этапе полученные на 2020 г. оценки модели рассматривались уже как экзогенные. С учетом того, что, по оценкам ЕБРР, доходы населения в 2021 г. должны увеличиться на 4%, строится прогноз на 2021-2025 гг.

Для прогноза на вышеупомянутый период были реализованы три сценария: оптимистичный, инерционный и пессимистичный.

На рисунке 2.7 собраны результаты прогнозных расчетов и указано, что инерционный сценарий по показателям прогнозирования можно сравнить с оптимистичным сценарием, если не учитывать факторы и последствия пандемии.

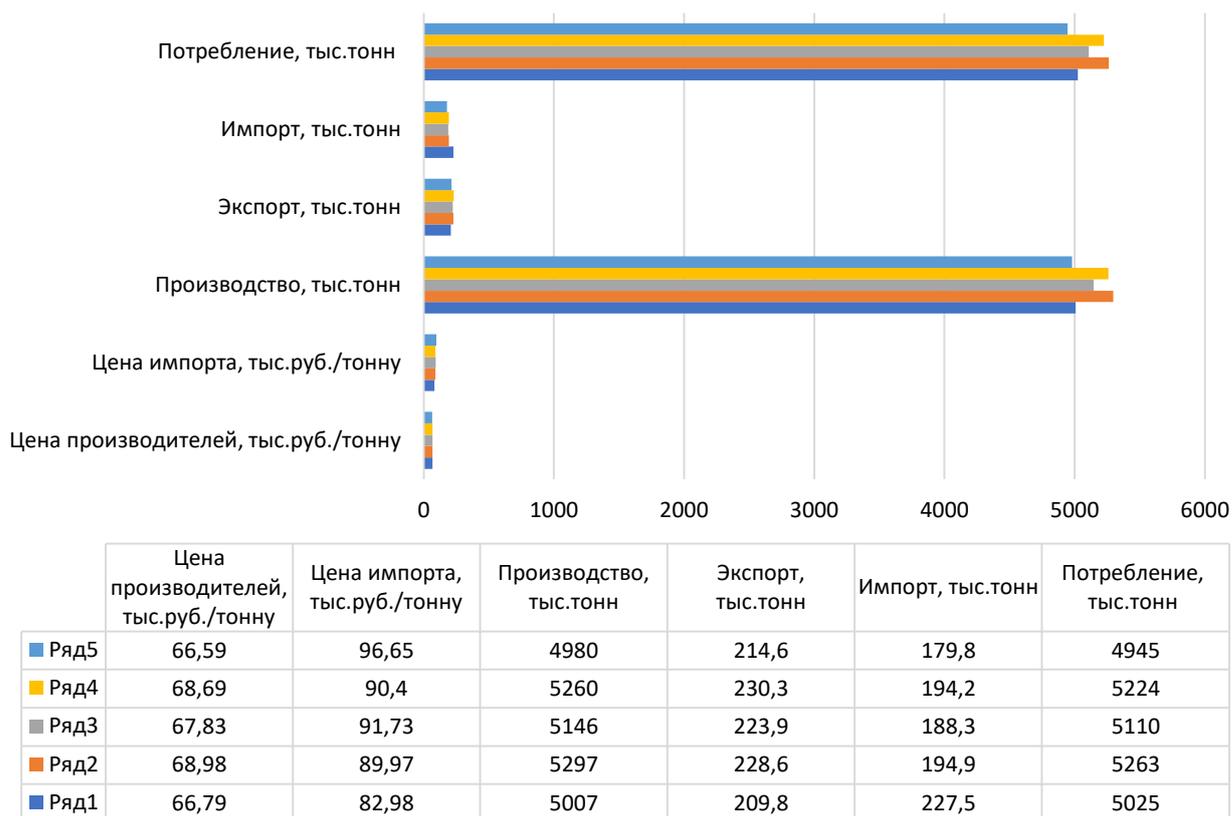


Рисунок 2.7 – Динамика показателей рынка мяса птицы в России по трем сценариям на конец прогнозного периода (2025 г.)

Если сравнивать инерционный сценарий без учета пандемии и инерционный сценарий с ее учетом, то к 2025 г. производство мяса птицы в РФ сократится на 3%, экспорт – на 2%, импорт – на 3,4%, потребление – на 3%, цена производителей снизится на 1,7%, цена импорта увеличится на 1,9% [33, С.103-116.].

Ожидается, что в течение прогнозируемого периода технологические достижения будут стимулировать рынок мяса птицы. Новые методы включают использование беспроводных технологий, GPS-позиционирования и лазеров для отслеживания производства и упаковки мяса.

Ожидается, что мясоперерабатывающие и упаковочные компании также интегрируют аналитику больших данных, IoT, робототехнику и другие

технологии в свою практику производства и упаковки. Эти технологические разработки будут стимулировать развитие птицеводческого рынка в будущем.

Изменение климата и глобальное потепление существенно повлияют на рынок птицы в течение прогнозируемого периода. Повышение средней температуры поверхности земли из-за увеличения выбросов углекислого газа и обезлесения называется глобальным потеплением.

Расширение животноводства для производства мяса высвобождает большое количество метана, который способствует глобальному потеплению. После этого несколько правительственных организаций, таких как Межправительственная группа экспертов ООН по изменению климата (МГЭИК), повышают осведомленность о вредных последствиях животноводства для удовлетворения спроса на мясо, призывая людей перейти на вегетарианскую диету.

Таким образом, увеличение глобального потепления и осведомленности об изменении климата, вероятно, будет сдерживающим фактором для роста птицеводческой промышленности в прогнозируемом периоде.

Готовые к употреблению блюда доступны в виде замороженных продуктов, консервированных продуктов, готовых к употреблению закусок, блюд, охлажденных продуктов и многого другого.

Например, согласно исследованию IGD, благотворительной организации по исследованиям и обучению в области пищевой промышленности и потребительских товаров Великобритании, прогнозируется, что сектор продуктов питания в Великобритании, который включает в себя удобные и готовые к употреблению продукты, как ожидается, достигнет 23,4 млрд фунтов стерлингов (30,08 млрд дол.) к 2024 г.

На рынке мяса птицы производственные предприятия все чаще используют системы 3D-визуализации для оптимизации урожайности. Системы 3D-визуализации моделируют птицу с помощью датчиков и исполнительных механизмов для определения положения среза. Птица

помещается под систему зрения, которая принимает изображения и измерения, и определяется геометрия.

Датчики ближнего инфракрасного диапазона определяют количество мяса и костей, присутствующих в птице. Анализ зрения позволяет системе выполнять оптимальные разрезы для каждой птицы независимо от размера и формы. Это управляемый данными процесс, который максимизирует урожайность и минимизирует затраты на единицу переработки мяса птицы.

Крупнейшие компании, участвующие в разработке этой технологии, включают Gainco, производителя оборудования для мяса и птицы, и Midwest Machine LLC. В июле 2020 г. KFC объявила о внедрении новой лабораторной 3D - печати куриных наггетсов. Крупнейшие компании, участвующие в разработке этой технологии, включают Gainco, производителя оборудования для мяса и птицы, и Midwest Machine LLC.

Большие перспективы на рынке птицы, сегментированном по видам животных, возникнут в сегменте рынка мяса курицы, который к 2023 г. получит 71,08 млрд дол. глобальных ежегодных продаж. Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по каналам распределения, появятся в сегменте супермаркетов/гипермаркетов, которые к 2023 г. получат 33,87 млрд дол. глобальных годовых продаж.

Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по видам продукции, появятся в сегменте замороженного рынка, который к 2023 г. получит 36,55 млрд дол. глобальных ежегодных продаж. Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по своей природе, возникнут в обычном сегменте рынка, который к 2023 г. получит 79,76 млрд дол. глобальных ежегодных продаж. Наибольший прирост объема птицеводческого рынка ожидается в Китае – 23,38 млрд дол.

Рынок мяса курицы был крупнейшим сегментом рынка птицы, сегментированным по видам животных, составив 266,7 млрд дол. или 83,5% от общего объема в 2019 г. В будущем сегмент уток и гусей, как ожидается,

будет самым быстрорастущим сегментом на рынке птицеводства, в среднем на 10,4% в течение 2019-2023 гг.

Рынок супермаркетов/гипермаркетов был крупнейшим сегментом птицеводческого рынка, сегментированного по каналам распределения, составив 148,5 или 46,5% от общего объема в 2019 г. В будущем сегмент электронной коммерции, как ожидается, станет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса, в среднем на 7,64% в течение 2019-2023 гг.

Замороженный рынок был крупнейшим сегментом рынка мяса, сегментированным по видам продукции, на долю которого в 2019 г. пришлось 138,7 млрд дол., или 43,5% от общего объема. В будущем ожидается, что сегмент готовых к употреблению продуктов станет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса птицы, средний показатель которого составит 9,1% в 2019-2023 гг. [103, С. 50-61.].

Традиционный рынок был крупнейшим сегментом рынка птицы, сегментированным по своей природе, составив 310,4, или 97,2% от общего объема в 2019 г. В будущем ожидается, что органический сегмент будет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса птицы, в среднем на уровне 14,0% в течение 2019-2023 гг.

Данные Росстата отмечают, что в январе-ноябре 2020 года произведено мяса птицы 6 225,2 тыс. т., что составило прирост в 0,5% к аналогичному периоду 2019 г. Оперативные данные СМ ПБ по средневзвешенной цене сельскохозяйственных производителей (без НДС) в России (состояние на 27.01.2021 г.) живой птицы составили 80,65 тыс. руб/т, что отображает рост на 1,5% в неделю, на мясо кур – 111,54 тыс. руб/т (рост на 0,7% в неделю).

В результате отметим, что факторы, которые могут помешать росту птицеводческого рынка в будущем, включают изменение климата и глобальное потепление, регулирование, зависимость от технических знаний, пандемию коронавируса, дорогостоящее производство и рост цен на корма, переход к веганскому питанию и осведомленность о жестоком обращении с животными.

Далее рассмотрим в результате маркетингового исследования условия и итоги развития рынка мяса птицы на зарубежных и мировых рынках.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом на мировом рынке мяса птицы, составив 31,6% от общего объема в 2019 г. За ним последовали Северная Америка, Западная Европа, а затем и другие регионы. В будущем самыми быстрорастущими регионами на рынке мяса птицы станут Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка, где рост составит в среднем 9,4% и 8,4% соответственно. За ними последуют Ближний Восток и Восточная Европа, где, как ожидается, рынки вырастут в среднем на 7,1% и 6,0% соответственно [22, С. 34-36.].

Птицеводческий рынок фрагментирован, с большим количеством мелких игроков. Мировой рынок мяса, птицы и морепродуктов, сегментом которого является рынок мяса птицы, достиг в 2019 г. почти 1 416,9 млрд дол., увеличившись с 2015 г. на 6,3% в годовом исчислении.

Ожидается, что он вырастет в среднем на 6,8% и достигнет почти 1 842,7 млрд дол. к 2023 г. Рынок мясных продуктов показывал крупнейшие сегменты на рынке мяса, птицы и морепродуктов, объемом 60,7% от общего количества в 2019 г., при этом существуют ожидания, что сегмент морепродуктов покажет более интенсивные темпы в среднем на 7,7% в течение 2019-2023 гг.

В качестве положительной тенденции развития рынка птицы для РФ является наращивание объема экспорта в Китай, который по результатам 2022 года увеличился на 11% по сравнению с 2021 г.

Рост спроса продукты 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 следующее десятилетие.

Важным фактором развития рынка мяса птицы является развитие современных пищевых технологий и наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование препаратов для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет.

При закупке кормов и сегрегации на комбикормовых заводах используются качественные и питательные критерии. С целью систематического совершенствования рынка мяса птицы на предприятиях птицеводства применяются технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия уже стала важным инструментом для улучшения качества кормов, продуктивности и производительности птиц.

Стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, включают:

- инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса;
- рассмотрение вопроса об интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов;
- инвестиции в решения, основанные на больших данных и прогнозном анализе, для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности;
- инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение предложения услуг онлайн-доставки для увеличения доходов.

Стратегии основных производителей рынка мяса птицы, включают увеличение доходов за счет слияний и поглощений, повышение эффективности производства и снижение затрат за счет внедрения передовых технологий и модернизации производственных мощностей, а также повышение эффективности бизнеса за счет увеличения долей в компаниях основной группы.

Стремительное развитие птицеводства, значительный рост поголовья птицы также могут иметь негативные последствия в будущем, если будут созданы условия перепроизводства. При этом необходимо развивать полностью отечественную кормовую базу птицеводческого подкомплекса [254, С. 98-103].

Пандемия COVID-19 привела к неудачам во многих отраслях промышленности и мировой экономике. Ограничения на поездки, строгие меры по блокировке, сбои в цепочках поставок и торговые ограничения привели к тому, что такие отрасли, как рынок мяса птицы, пострадали от неудач.

Деятельность на рынке мяса птицы – это в основном практическая работа, которая ставит многих фермеров и рабочих под угрозу заражения вирусом. Тысячи людей, работающих на крупных мясоперерабатывающих предприятиях, заболели COVID-19. Отсутствие средств индивидуальной защиты также способствовало распространению болезни [91, С. 80-121].

В разрезе видов мяса основным драйвером динамичного развития мирового рынка останется мясо птицы [76, С. 110-118].

Важным аспектом покупательского поведения потребителей при изучении маркетингового аспекта развития потребительского поведения на рынке мяса птицы является процесс принятия решений. Это системный подход, который вдумчивые, целеустремленные и логичные покупатели используют для принятия всех решений о покупке. Это начинается с признания функциональной или эмоциональной потребности.

Например, у потребителя может развиться чувство голода. Затем он запрашивает информацию, которая включает в себя формулировку набора рекомендаций для поставщика или бренда и оценку каждого по критериям, которые он ценит. Качество вкуса, обслуживание, цена и удобство могут быть факторами, используемыми для оценки магазинов быстрого питания, чтобы удовлетворить его голодную потребность.

Как только принимается решение о наилучшем соотношении цены и качества в данной ситуации, покупатель совершает покупку и, наконец, сравнивает полученный опыт со своими ожиданиями, чтобы определить свою следующую ситуацию покупки.

Процессу поиска информации способствует конкретная ситуация покупки, в которой находится клиент. Когда у клиентов мало опыта работы с продуктом, а покупка сопряжена с высоким уровнем финансового или социального риска, они занимаются расширенным решением проблем и целенаправленным поиском информации. Когда опыт невелик, но энтузиазм и риск также невелики, покупатели занимаются ограниченным решением проблем и исследованиями. Обычные покупатели совершают обычные покупки одних и тех же товаров и брендов.

В конечном счете, компании хотят, чтобы у покупателей развилось эмоциональное обязательство, называемое лояльностью. Если вы продаете сложные высококачественные продукты, вы можете ожидать, что клиенты будут искать больше информации и требовать большей убедительности в ваших рекламных сообщениях.

В то время как индивидуальное поведение покупателя часто легко понять, тот факт, что покупатели испытывают подсознательное влияние множества внешних людей и организаций, делает маркетинг более сложным. Семьи, культура, религия, жизненные роли, социальный класс и тенденции моды входят в число общих факторов, влияющих на то, что покупают потребители, и на их подход на протяжении всего процесса принятия решений.

Эмоциональная покупка на рынке мяса птицы в контексте модели поведения потребителя представляется схематично с основными составляющими внимания, интереса, желания, опробования, оценки и действия.

Результат модели потребительского поведения будет во многом зависеть от степени вовлеченности покупателя в процесс покупки. Покупатель может быть вовлечен в процесс покупки с низкой степенью вовлеченности и с высокой степенью вовлеченности (рис. 2.8).

Потребление мяса птицы растет с каждым днем и производителям продукции необходимо постоянно изыскивать новые технологии привлечения внимания к своей продукции за счет рекламных мероприятий и трейд-маркетинга.

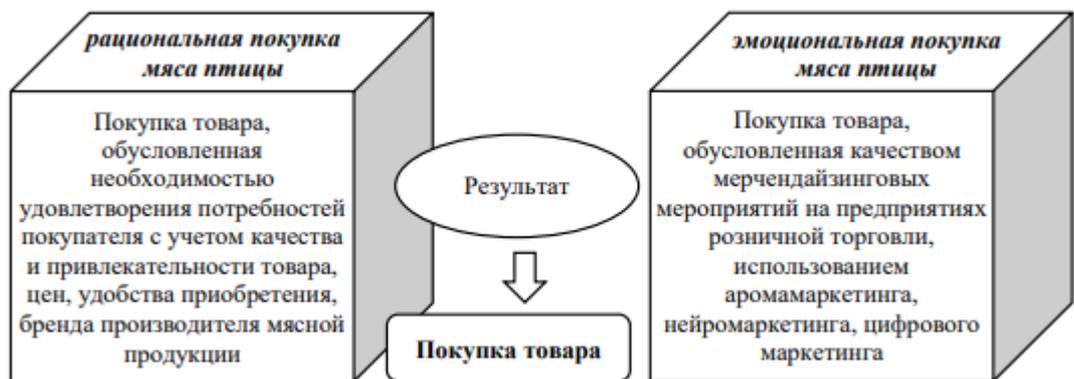


Рисунок 2.8 – Модель потребительского поведения при покупке мяса птицы

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;
- изменение потребительских ценностей;
- увеличение скорости и экономия времени при приготовлении и потреблении продуктов питания;
- производители мяса птицы все чаще пересматривают свои сезонные активности.

Понимание всех аспектов потребительского поведения позволяет маркетологу оказывать большее влияние. Вы можете предлагать эмоционально привлекательную рекламу, чтобы выявить непризнанные потребности клиентов. Страховым компаниям, например, часто приходится пугать или заставлять клиентов беспокоиться, чтобы заставить их рассмотреть определенные страховые продукты [249, С. 15–17.].

Кроме того, большая часть рекламы используется для демонстрации преимуществ, которые целевые потребители находят привлекательными в процессе поиска. Реклама после покупки помогает вам повысить лояльность и поддерживать связи с лучшими клиентами [273].

Местная домашняя птица в основном содержится фермерами в сельской местности на рынке мяса птицы. Другие виды являются иностранными птицами и выращиваются современными и крупными птицеводами. Курица, предназначенная для производства мяса, называется котлами, а курица, предназначенная для производства яиц, называется слоями.

Курица двойного назначения производит как мясо, так и яйца. Взрослые самцы домашней птицы известны как петухи, а взрослые самки домашней птицы - как курицы.

Молодняк домашней птицы называется цыплятами, а петух, у которого были кастрированы или удалены яички, известен как каплун. Те птицы (как курица, так и петух), которых выращивают для производства инкубационного яйца, называются родительскими стадами.

Например, птичьи отходы полезны в качестве удобрения для обогащения почвы, добавляя птичьи отбросы в почву, позволяя им разлагаться

в этом процессе, это увеличит содержание питательных веществ в почве за счет добавления таких минералов, как азот и фосфат. Яичная скорлупа пригодна для приготовления удобрений и кормов для скота.

В прежние времена, когда содержание домашней птицы не рассматривалось или не рассматривалось как основное занятие, когда птиц держали для получения некоторых районов сообществ, домашняя птица (домашние птицы) в прошлом использовалась как средство определения времени суток, особенно петух (самец домашней птицы) птицеводство в те дни, когда наши местные фермеры использовали старый метод для выращивания домашней птицы, овец, коз, свиней и других домашних животных, старая система была обширной системой, доказано, что птицеводство тоже является прибыльным предприятием, постепенно птицеводство превратилось в коммерческое предприятие, в котором участвуют тысячи птиц, крупные птицефабрики использовались для замены мелких из-за развития, в то время как более эффективные виды птиц использовались для замены мелких из-за развития, а сбалансированное содержание в сопровождении интенсивного использования кормов привели к улучшению качественных характеристик птицы, и по оборудованию также было развитие, в связи с этим возросла занятость населения [205-207].

Мясо птицы – отличный источник белковых соединений, должен быть в рационе питания всех слоев населения и стать перспективным, реально приносящим доход, источником дохода.

Однако, маркетинг, реализуемый на рынке мяса птицы, ситуацию не исправляет, а иногда даже усугубляет. Если не учитывать все современные тенденции на рынке мяса птицы и в различных секторах птицеводства, отрасль будет продолжать сталкиваться с многочисленными проблемами на глобальной основе [342; 343].

Качество мясных продуктов – характеристика, обладающая для потребителей высокой значимостью [127, С. 328-331.].

На протяжении более чем двадцати лет маркетологи мечтали о возможностях создания действительно персонализированного маркетинга. Сегмент, состоящий из одного покупателя, считается методом сегментации наивысшего уровня, а внедрение в маркетинг цифровых технологий ведет к тому, что это станет возможным.

Рынок разнородный, и каждый покупатель уникальный. Именно поэтому маркетологи всегда начинают с сегментации и таргетирования. На основании понимания рынка компании могут создавать стратегии и тактики по завоеванию рынка. Чем более мелкая сегментация, тем больше будет откликаться маркетинговый подход, но сложнее будет реализация.

Подход к сегментации развивался с момента образования этой концепции в 1950-х годах. Существуют четыре способа проведения рыночной сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий [128, С. 175-178.].

Например, маркетинговые исследования функционирования рынка мяса птицы показало, что потребители употребляют мясо в пищу чаще всего 2-3 раза в неделю из-за вкуса, привычек и питательной ценности. Для многих потребителей марка/производитель мяса является основным фактором, определяющим его высокое качество и безопасность.

Из анализа полученных данных можно сделать вывод, что мясо птицы выбиралось подавляющим большинством потребителей при принятии решений о покупке, а возраст и место жительства не влияли на выбор того или иного мяса [285].

Таким образом, дальнейшее развитие технологий, ускорение экономического роста, сокращение численности населения, сокращение пищевых отходов и повышение осведомленности о пользе для здоровья будут стимулировать рост показателей динамики на рынке мяса птицы.

Перспективами развития рынка мяса птицы являются следующие предложения: необходимо сосредоточиться на инвестициях в готовые к употреблению блюда, внедрении робототехники и автоматизации, предлагать

конкурентоспособные цены, премиальные цены, расширяться в развивающихся странах, внедрять онлайн-услуги доставки мяса, использовать социальные сети для продвижения продуктов из птицы и сосредоточиться на продвижении белого мяса как здорового варианта.

### **2.3 Конкурентоспособность мяса птицы в контексте продовольственной безопасности**

В результате развития постковидной экономики политика агропромышленного комплекса играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности, основанной на поддержании необходимого уровня конкурентоспособного мяса птицы с целью предложения населению качественной и безопасной продукцией для поддержания необходимого уровня жизнедеятельности.

Сектор АПК проходит серьезную трансформацию, оценить результаты которой возможно будет оценить только после масштабного завершения кризиса. На рынке мяса птицы наблюдаются следующие тенденции развития с учетом факторов влияния мировой пандемии: отмечается трансформация стандартов и правил международной торговой деятельности, переоценивается принцип по обеспечению безопасности продовольствия, совершенствуются технологические линии по производству, внедряются инновации в сферы по логистике и ритейлу, продвижению товаров и продукции, возникают новые пищевые привычки, ценности, культура питания, модели приобретения продуктов питания. [185, С. 92-99.].

В развивающейся экономической среде важно, чтобы предприятия-производители на рынке мяса птицы оставались конкурентоспособными. Маркетинговое управление и продвижение используются в сочетании друг с другом для привлечения новых клиентов и увеличения продаж на рынке мяса птицы.

В маркетинговом комплексе продвижение является одним из четырех основных компонентов. Чтобы быть успешным, нужно понимать основы продвижения и понимать роль продвижения. Без продвижения невозможно успешно вывести на рынок новый высокотехнологичный, экологичный и инновационный продукт.

Основные механизмы продвижения товаров на рынке мяса птицы требуют дополнительного изучения, учитывая новые требования рынка товаров и услуг, возникшие в результате таких глобальных явлений как цифровизация, которое изменила не только рынок товаров и услуг, но и поведение потребителей, и также постпандемийные явления, которые в свою очередь наложили отпечаток на изменение спроса, предложения, конкурентную позицию, формируемые на рынке мяса птицы.

Ряд ученых в своих публикациях освещают ряд научных направлений, которые связаны с продвижением продукции и товаров, коммерциализацией товародвижения, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы. Это такие ученые, как: Л.А. Цирульниченко, С.Д. Шестаков, В.И. Богуш, Я.А. Артемова, И.Ю. Потороко, М.Ш. Шамилов, Е.Н. Малышева О.В. Завгороднева, С.Д. Фетисов, В.И. Нечаев, Н.А. Мисюра.

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.

Оценку конкурентоспособности на рынке мяса птицы считаем наиболее эффективно оценить на основе официальных данных, которые можно получить с помощью распространенных и популярных сервисов [276, 277, 280, 295, 318, 321, 331, 332, 339, 340, 347].

Влияние COVID-19 и восстановление к 2030 году предоставляет стратегам, маркетологам и высшему руководству важную информацию,

необходимую им для оценки глобального рынка мяса птицы по мере его выхода из кризиса в результате распространения COVID-19.

Крупнейшие компании на рынке птицеводства включают BRF S. A., Bayle S. A., CTV Inc., Cargill Incorporated и группу «Черкизово» [300].

Мировой рынок мяса птицы, по оценкам исследователей, вырастет в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода 2020-2025 годов. Наибольшие темпы роста (более 9%) зафиксированы в Азии, обусловленные активным приростом населения, и ростом их доходов, а значит и существенно измененным темпа жизнедеятельности

Рынок мяса птицы состоит из продажи птицы субъектами (организациями, индивидуальными предпринимателями и товариществами), которые готовят переработанную птицу и мясные субпродукты. Домашняя птица включает кур, уток, гусей, кроликов, мелкую дичь и индеек.

В большинстве стран переработка птицы полностью или полуавтоматизирована. Компании отрасли упаковывают и распространяют свою продукцию по различным каналам сбыта как отдельным клиентам, так и коммерческим учреждениям. Птицеводческий рынок сегментирован на курицу, индейку, уток и другую птицу.

Росту производства мяса птицы способствует стабильный экономический рост, прогнозируемый во многих развитых и развивающихся странах. Международный валютный фонд (МВФ) прогнозирует, что рост мирового ВВП составит 3,4% в 2021 г. Ожидается, что восстановление цен на сырьевые товары после значительного снижения в течение исторического периода также будет способствовать росту рынка мяса птицы.

Ожидается, что развитые страны также продемонстрируют стабильный рост в течение прогнозируемого периода. Кроме того, ожидается, что развивающиеся рынки продолжат расти несколько быстрее, чем развитые рынки в прогнозируемом периоде. Ожидается, что стабильный экономический рост приведет к увеличению инвестиций на рынке мяса птицы для конечных

потребителей, тем самым стимулируя производство птицы в течение прогнозируемого периода.

Методологическую основу данного научного исследования составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и прогнозирования производства на рынке мяса птицы, а также определение перспективных направлений развития рынка мяса птицы в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов [252, С. 90-126.].

Создание нового продукта или услуги – это большая работа, которая, к сожалению, не прекращается. Как только она готова, запуск и продвижение – это другая половина уравнения.

Поскольку так много компаний разворачивают свои продукты и услуги из-за COVID-19 и не могут позволить себе потери возможностей, необходимо четко выработать стратегию продвижения продукции на рынке мяса птицы.

Производство мяса птицы в России имеет стабильные тенденции роста за последние 10 лет, не считая падения в 2019 г. Данный факт объясняется тем, что внутренний рынок близок к насыщению и в 2018 г. Даже было состояние перепроизводства, что и сказалось негативно на производстве 2019 г. В настоящее время объемы производства увеличиваются, а по результатам мирового рейтинга 2022 года Российская Федерация занимает четвертое место по показателю «валовое производство мяса птицы».

Более активные меры по росту экспорта мяса птицы – это один из основных факторов дальнейшего развития производства. Внешний рынок предоставляет значительные возможности не терять имеющиеся темпы развития данной отрасли.

Донецкая Народная Республика не является исключением, так продовольственные товары занимают 13,2% объёма всей реализованной продукции в ДНР и являются основой внешнеторговой деятельности [35,

С. 123-128.]. Сельское хозяйство Донецкого региона находилось до 2014 года на высоком уровне развития. Объемы производства овощей, фруктов, сахара, молока, мяса и мясной продукции и другой сельскохозяйственной продукции были значительными и значимыми для всего населения свободной экономической зоны Донецкого края и всей страны. Производство пищевой и сельскохозяйственной продукции полностью обеспечивало потребности страны и территорий Донецкой области и позволяло только наращивать объемы производства и потребления и производить продукцию на экспорт, так как международные отношения развивались и создавались условия для полного насыщения рынка продовольствия [180].

В настоящее время отметим, что сельское хозяйство с 2014 г до периода научного исследования развивалось в разных условиях, так как военные и боевые действия, запреты на продовольственные поставки со стороны Украины, отсутствие или изношенность техники и оборудования для развития сельского хозяйства, заминированные сельскохозяйственные угодья создали сложные, а в некоторых ситуациях, невозможные условия для осуществления сельскохозяйственных работ [258, С. 30].

Однако в период 2016-2019 гг. наметился положительный сдвиг в развитии сельского хозяйства благодаря поставкам гуманитарной помощи от производителей сельского хозяйства из Российской Федерации, которые в качестве дружественной помощи содействовали повышению показателей производства сельскохозяйственной продукции и развития животноводства тщательным образом и значительными поставками животных для наращивания показателей поголовья, семенной продукции для повышения показателей урожайности и поставками машин, техники и оборудования для полноценной механизации устаревшего, изношенного, утраченного оборудования и техники в результате боевых действий.

Согласно данным Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР в сфере животноводства (МинАППиП ДНР) численность

поголовья свиней по данным за 2017 г. достигло 24126 голов, что на 8,6% больше показателей 2016 г.; поголовье овец и коз возросло на 20% к уровню 2016 г. и составило 977 голов.

Показатели по уборочной кампании, согласно данным МинАППиП ДНР, свидетельствуют о положительных и благоприятных тенденциях завершения уборочной кампании на территории ДНР. По данным за 2019-2021 гг. основная площадь, которая дала по урожайности зерновых и зернобобовых культур на 15,6% больше, чем в 2018 г. [250, С. 1517-1519.].

Несмотря на наращивание темпов производства отечественной сельскохозяйственной продукции, общего объема производства пока недостаточно для полного удовлетворения внутренних потребностей жителей населения, особенно остро этот вопрос возник, когда границы ДНР расширились в результате появления вновь освобожденных территорий и увеличения потребностей граждан республик в пищевых продуктах [136, С. 90-94.].

Предприятиями Республики за счет собственного производства обеспечивается 25% необходимого объема производства молока от годового потребления, 42% необходимого объема производства говядины от годового потребления (за 11 месяцев – 400 тонн); 36% необходимого объема производства мяса цыплят-бройлеров (за 11 месяцев – 19,5 тыс. тонн); 61% производства яиц (за 11 месяцев – 161 млн. шт.), уровень самообеспеченности овощами и фруктами – 7% [181].

Пищевая промышленность Донецкой Народной Республики развивается стабильно и представлена практически всеми подотраслями, кроме переработки картофеля и производства сахара и солода [104, С. 721-728.].

В таблице 2.13, на рисунке 2.9 представлена доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя.

Таблица 2.13 – Доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя, 2021 г. [352, С.36]

Наименование	Доля производителей Донецкой Народной Республики, %	Доля производителей импортеров, %
Мука, мучные изделия	96%	4%
Майонез, кетчуп, соусы	92%	8%
Мясные продукты, колбасы	82%	18%
Мясо птицы	83%	17%
Яйцо	65%	35%
Молоко и молочные продукты	52%	45%
Макаронные изделия	56%	44%
Кондитерские изделия	63%	37%
Свинина, говядина	72%	28%
Подсолнечное масло	76%	24%
Крупы в ассортименте	63%	37%
Овощи	84%	16%
Рыба	79%	21%
Сливочное масло	84%	16%
Фрукты и ягоды	75%	25%
Детское питание	81%	19%

Учитывая специфику территорий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики и особенности развития сельского хозяйства важно наметить, на наш взгляд, важные, действенные и перспективные планы развития сельского хозяйства в целом:

1) путем полной механизации, автоматизации и модернизации производства и инфраструктурного потенциала сельскохозяйственного производства обеспечение прироста объемов выращенной и произведенной сельскохозяйственной продукции наращивание объемов сельскохозяйственного производства, а также развития малого и среднего бизнеса и деятельности домашних хозяйств по выращиванию и производству мясной продукции и сельскохозяйственной продукции на территории республики, учитывая потенциал земли и природные условия, путем создания

благоприятных бизнес-условий для развития предпринимательской деятельности, путем введения налоговых каникул, льготного налогообложения, снижения бюрократических барьеров в организации деятельности предпринимательских структур путем модернизации рынка единых государственных услуг;

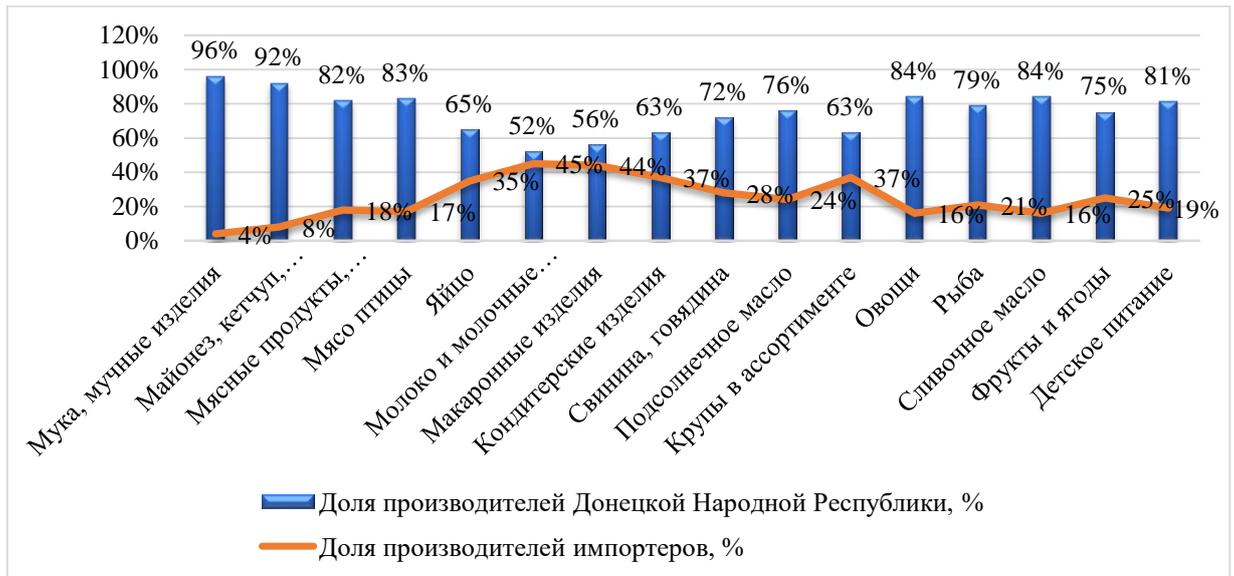


Рисунок 2.9 - Доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя, 2021 г. (составлено по материалам [352])

2) формирование законодательной и нормативно-правовой базы по урегулированию вопросов обеспечения продовольственной безопасности на территории республики путем налаживания современных каналов продвижения и обеспечения доступности продукции и товаров для населения республики, обеспечения качества и безопасности потребляемых пищевых продуктов, регулирования цен на основные сельскохозяйственные продукты и продукты массового потребления, которые осуществляются народными и надзорными предприятиями и организациями, формирования государственных продовольственных резервов и запасов по опыту Российской

Федерации на случай бедственных, чрезвычайных и стихийных бедствий, боевых действий;

3) международные отношения и дипломатические отношения должны расширяться и налаживаться в отношении дружественных стран, также наладка функционирования продовольственных цепей по поставкам, настройка маршрутов логистики по доставке мяса птицы к потребителям Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, с развитием экспортно-импортной деятельности, налаживание политики маркетинга в рамках системы продвижения товаров через внедрение инновационно цифровых технологий по продвижению товаров, а также через создание внешнеэкономического центра по консультациям относительно сферы сельского хозяйства.

В сравнении с наполненностью потребительского рынка продовольственными товарами в 2014 г. и 2015 г. положение существенно улучшилось, но присутствует определенное количество производителей ДНР, которые реализуют очень незначительные сегменты товаров, что создает угрозу продовольственной безопасности Республики, в связи с чем необходимо увеличение доли товаров социального назначения собственного производства.

Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» создана на основании Указа Главы Донецкой Народной Республики от 13 марта 2018 года №66 и является крупнейшим субъектом агропромышленного комплекса, обеспечивающим полный цикл производства от растениеводства и животноводства до реализации населению готовой продукции.

За короткое время была сформирована производственная команда, объединенная единой целью и общими задачами. Предприятие постоянно расширяется и модернизируется. Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» включает в себя: Филиал – «Сады Донбасса»; 4 производственных предприятия – ГП «Шахтерская птицефабрика», ГП «Заря Агро», ГП «Агро-Донбасс», РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», а также одно торговое

предприятие – Объединение «Торговый Дом Шахтерская птицефабрика» [352, С. 37].

Все предприятия, входящие в сферу управления ГК «Аграрный Донбасс», оснащены современным оборудованием, а собственная сырьевая база и строгий контроль за процессом производства обеспечивают оптимальное соотношение цены и качества продукции. Все эти факторы – залог постоянства партнерских отношений и привлечения к сотрудничеству новых клиентов.

Основными направлениями деятельности Корпорации являются растениеводство, животноводство, птицеводство, садоводство, производство муки, импорт и экспорт сельхозпродукции, семян, средств защиты растений. Кроме того, предприятие оказывает услуги по обработке почвы, хранению зерна и технических культур.

Благодаря внедрению инновационных технологий, профессиональных кадров, высокому контролю качества производимой продукции, Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» является лидером агропромышленного рынка Донецкой Народной Республики [58].

Итак, мясное птицеводство Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплемрепродуктора II порядка по разведению мясных кур [352, С. 37]:

1. ГП «Шахтерская птицефабрика».
2. ООО «РОЗ-АГРО».

«Шахтерская птицефабрика» является крупнейшим производителем мяса птицы в ДНР. Предприятие характеризуется замкнутым технологическим циклом – от производства инкубационного яйца до производства мяса бройлеров.

За каждым цыпленком ведется строгий ветеринарный контроль, а обеспечение птицы высококачественными сбалансированными кормами гарантирует биологическую безопасность и надежность производимой

продукции. Натуральные ингредиенты кормов гарантируют качество продукции [229, С 18–22.].

Специалисты предприятия непрерывно ведут работы по увеличению мощностей, модернизации оборудования, внедрению современных технологий в производственный процесс [89, С. 175-178.].

В корпусах установлено оборудование по напольному содержанию птицы немецкой фирмы Big Duthman – одного из лидеров на рынке оборудования для птицеводства. Напольное содержание птицы на глубокой подстилке позволяет исключить возможность образований повреждений кожи на тушке, в отличие от клеточного содержания, и сохранить тушку в наилучшем состоянии.

Мясопродукция птицефабрики прошла сертификацию в системе добровольной сертификации товаров и услуг «Стандарт Донбасса». Предприятие имеет свою сертифицированную производственную лабораторию [234].

ГП «Шахтёрская птицефабрика» произвело оплату по договору закупки у зарубежных контрагентов цыплят «Ross-308» для обновления родительского поголовья на предприятии. Начало поэтапных поставок запланировано на середину января 2021 года.

Всего на ГП «Шахтёрская птицефабрика» должно поступить более 88 тыс. птенцов родительского стада. Обновление родительского стада является необходимой процедурой для предприятия, так как данное поголовье предназначено для производства инкубационного яйца и выведения финального гибрида цыплят бройлера кросса «Ross-308» [197].

Торговая сеть Объединение «Торговый дом «Шахтёрская птицефабрика» состоит из 50-ти фирменных магазинов, расположенных в разных населённых пунктах Донецкой Народной Республики: Донецке, Макеевке, Торезе, Горловке, Шахтёрске, Енакиево, Амвросиевке, Старобешево, Новоазовске, Тельманово, Дебальцево, Зугрэсе, Харцызске и с. Садовое.

Основной деятельностью Объединения является реализация готовой продукции производства ГП «Шахтёрская птицефабрика» через свою фирменную сеть розничных магазинов. Так же, через розничную сеть реализуется мука РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», урожай «Сады Донбасса» и сопутствующие товары.

Гарантируется высокое качество товара и фирменное обслуживание в нашей сети. Открытие магазины в шаговой доступности от густонаселённых кварталов и ежедневно поддерживание широкого ассортимента делает розничную сеть максимально приближенной к потребителю.

Для сохранения свежести куриного мяса при транспортировке используются специальные машины-рефрижераторы со стабильной температурой от +0 до +4 градусов.

Также, предприятие имеет собственный автопарк, включающий грузовой автотранспорт грузоподъёмностью 2-20 т. Продукция доставляется в магазины не позднее, чем через 24 часа после финального этапа производства, что обеспечивают свежесть куриного мяса. Социальная ориентация магазинов обеспечивает стабильно низкую цену на мясо птицы и сопутствующие товары.

Производство яйца за 2022 год возросло на 4,5% в сравнении с прошлым годом, а в 2023 году птицеводческими предприятиями Донецкой Народной Республики превысило 28 млн. шт. яиц, что на 38,5% больше чем в 2019 году. Одним из существенных факторов этого является поддержка данной отрасли со стороны государства.

Птицеводство яичного направления представлено следующими основными предприятиями:

1. СООО «Птицефабрика «Пролетарская»
2. ООО «Амвросиевская птицефабрика»
3. ЧАО «Новоазовская птицефабрика»
4. СООО ППР «Зугрэсский».

В 2021 г. сохранялась относительно стабильная динамика численности поголовья скота и птицы.

На рисунке 2.10 представлена информация о динамике численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.07.2020 г. и 01.07.2021 г., которая наглядно показывает отсутствие роста поголовья крупного рогатого скота, за исключением коров, а также падение поголовья птицы.

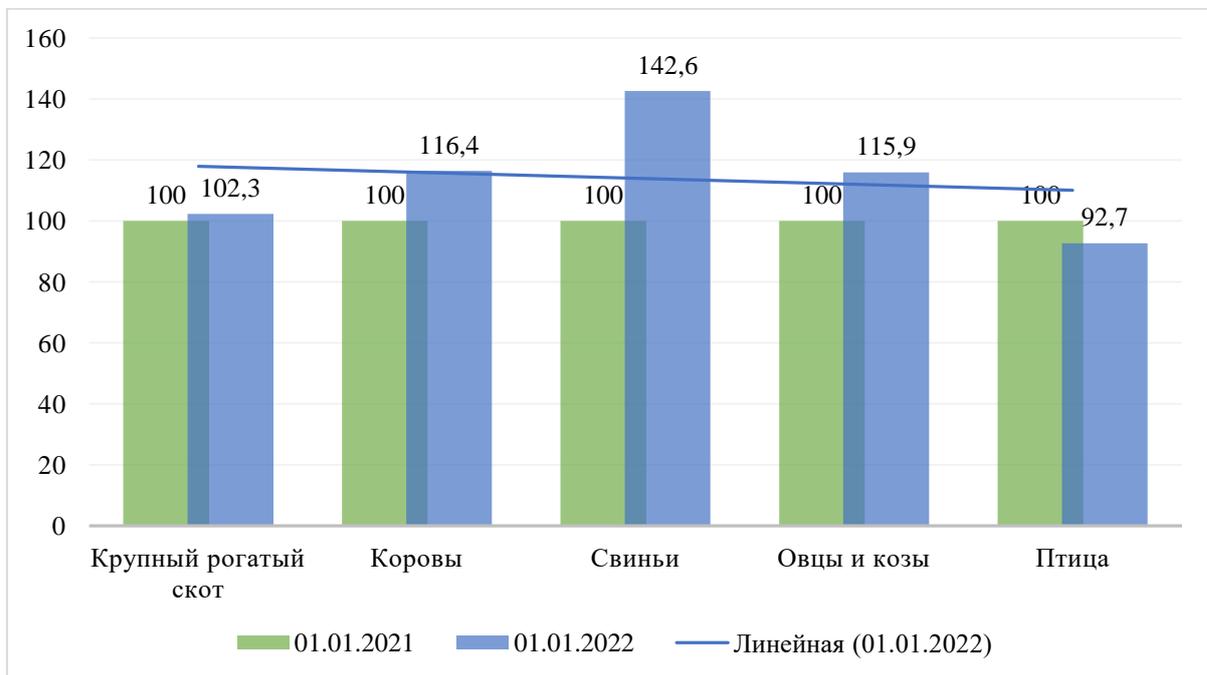


Рисунок 2.10 – Динамика численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.01.2021 г. и 01.01.2022 г., %

Государственное унитарное предприятие «Региональный аграрный холдинг Луганской Народной Республики» значительно увеличило численность поголовья птицы [59]. В ведомстве подчеркнули, что «предприятие планомерно и стабильно наращивает численность поголовья

бройлеров, улучшает качественные показатели готовой продукции, которая пользуется большим спросом у населения Республики».

Так, если в 2018 году Государственным унитарным предприятием «Региональный аграрный холдинг Луганской Народной Республики» произведено более 8,8 тыс. тонн мяса птицы в убойном весе, что составляет 120% к уровню прошлого года [211], то в 2022 году произведено более 10 тыс. тонн мяса птицы в убойном весе или на 7% больше чем в предыдущем году [213].

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики отмечает, что положительная динамика роста производства мяса птицы будет продолжена [161].

Правительство Донецкой Народной Республики в 2020 г. с целью совершенствования нормативного и правового поля в отрасли сельского хозяйства приняло Закон «О развитии сельского хозяйства», ставший на сегодня основным документом.

Кроме этого, обсудили и приняли ряд дополнительных регулирующих законов «О крестьянском (фермерском хозяйстве)», Закон «О личном подсобном хозяйстве», таким образом осуществляется государственная поддержка по производству яиц и мяса птицы, устанавливая ввозные пошлины на эти категории товаров, создавая стимул к расширению этих производств.

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 (таблица 2.14). Представленная группировка факторов, влияющих на качество мяса птицы,

является основой для проведения оценки конкурентоспособности продукции на основе сочетания оценок работы производителей (производственные и маркетинговые факторы) и непосредственно предприятий по продаже мясной продукции (торговые и маркетинговые факторы).

Таблица 2.14 – Факторы, влияющие на качество мяса птицы

<b>Перечень групп факторов</b>	<b>Виды факторов</b>	<b>Характеристика</b>
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

Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который можно назвать мейнстримом на рынке мяса птицы, который основан на технологиях следующего поколения и принципиально предназначен для формирования технологий персональными, социальными и впечатляющими, направленными на повышение уровня и качества жизни населения, так как инновационные цифровые технологии позволяют предоставлять персонализированный подход к решению

стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (рис. 2.11).

Структурные трансформации рынка товаров и услуг указывают на необходимость формирования стратегии повышения конкурентоспособности отраслей хозяйствования, в частности, на формирование целевой стратегии развития рынка мяса птицы [231, С. 235-254].

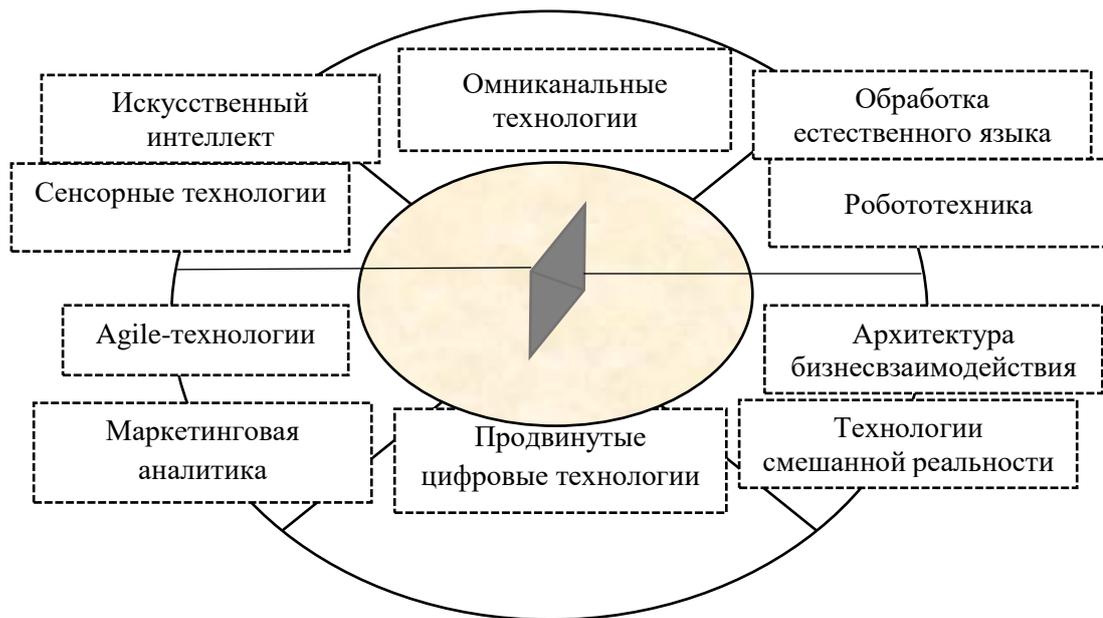


Рисунок 2.11 – Технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы

Рассмотрим новые модели и комплексные решения в агропроизводстве, которые возможно также использовать при развитии рынка мяса птицы [119, С. 40-52.]

Пустынное растениеводство, морские фермы, городское сельское хозяйство представляют собой альтернативный вид ресурсов и территорий для использования в качестве закрытых или частично закрытых ферм [287].

Национальные и федеральные программы развития сельского хозяйства в Российской Федерации, полная цифровизация производственного процесса, модернизация инфраструктурного обеспечения сельскохозяйственных предприятий и агропромышленного комплекса в целом служат примером для

перехода на новый уровень технологических возможностей и в период интеграционных процессов с Российской Федерацией важно в стратегически приоритетной отрасли хозяйствования, как сельскохозяйственная отрасль учитывать особенности и проблемы переходного периода и при этом новый технологический уклад должен сочетать в себе нано-, био-, информационные и когнитивные, цифровые, квантовые технологии, которые послужат триггером в развитии современного сельского хозяйства и толчком в формировании кардинальных результатов обеспечения роста показателей развития сельского хозяйства, производства качественной продукции и обеспечения конкурентоспособности [176, С. 233-237.].

Определим направления повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы на основе организации мероприятий снижения себестоимости затрат на производство мяса птицы в промышленном птицеводстве:

– формирование кормовой базы на основе инновационных технологий подготовки качественных кормов на основе собственного отечественного производства, что значительно минимизирует расходы и затраты на изготовление, транспортировку, хранение кормов, которые требуют особых условий транспортировки и хранения;

– постоянный мониторинг по затратам и расходам результатов пользования электроэнергией, газом, водой, и, что довольно существенно, в производствах сельскохозяйственной продукции внедрением прогрессивной технологии и ресурсосберегающих установок, которые путем их рационального и эффективного использования будут создавать условия для экономии трудовых, материальных, топливных и энергетических ресурсов в период их эксплуатации;

– повышение уровня технологического оснащения и модернизация условий труда работников сельскохозяйственной отрасли, и создание благоприятных условий и здорового климата на предприятиях и организациях, создание условий для плодотворной работы.

Важным фактором при разработке направлений повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы является развитие программ импортозамещения и развитие отечественного производства мяса птицы и модернизация современных птицеферм инновационным технологическим оборудованием, что однозначно скажется на изменении показателей конкурентоспособности птицефабрик [112, С. 70-72.].

Основными факторами устойчивого развития агропродовольственного рынка, на наш взгляд, являются, особенно если учитывать влияние перемен, которые оказывает маркетинг инноваций, так масштабно внедряемый в развитие сельского хозяйства:

- индустриализации сельского хозяйства, обеспечивающего в формировании инновационных бизнес-моделей условия по развитию экосистемных принципов, посредством роста техоснащенности высокопроизводительных средств производства, расширение лизинговых операций, покупка и продажа франшизы, ее переход на новые агропродовольственные рынки, учитывая уровень развития промышленности и сельского хозяйства в различных федеральных округах, субъектах хозяйствования;

- совершенствование инновационных агротехнологий, учитывая развитие биологии, экологии, ветеринарии и сельского хозяйства в целом, в том числе использование органических методов хозяйствования в целях увеличения производства экологически чистой продукции и безопасных продуктов питания с целью повышения уровня экологической и продовольственной безопасности [60, С. 72–79.];

- совершенствование инфраструктуры потребительского рынка и рынка мяса птицы посредством создания эффективных моделей по заготовке и сбыту мяса птицы через формирование сети специальных узконаправленных оптовых рынков, развитие системы финансов и маркетинга, создание цепей по поставкам и развития логистики, особенно учитывая период структурных трансформаций в экономике и на рынке товаров и услуг;

– обеспечение национальных конкурентных преимуществ агропродовольственного сектора за счет системы государственного регулирования рынка продовольственной продукции и стимулирования устойчивого развития как корпоративных структур АПК, так и малых форм хозяйствования, с разработкой и согласованием, внедрением инновационного и инвестиционного проекта развития присоединенных территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской области;

– создание условий для развития сельских территорий, повышения социальной комфортности проживания населения сел как предпосылки формирования человеческого капитала [275, С. 112-116.].

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2**

1. При проведении маркетингового исследования развития рынка мяса птицы в Российской Федерации, в Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике сделаны выводы о современном состоянии развития рынка мяса птицы и сформулированы предпосылки для дальнейшего его развития. По результатам маркетингового исследования определено, что производство мяса в 2020 г. превысило 11 млн тонн, а уже к 2024 г. может приблизиться к 11,8 млн тонн в год. Более 80% производства будет приходиться на мясо птицы и свинины. За 2017-2023 (прогноз) гг. производство мяса птицы в России сократилось на 2,3% и составило 4,73 млн тонн, что обусловлено объективными причинами, а именно структуризацией рынка мяса птицы в результате введения секторальных и зеркальных санкций и формирования нового миропорядка, которые создают базис для совершенствования экономической политики и формирования новых сетей поставок, новой добавленной стоимости и новой парадигмы логистических цепочек.

2. Мясное птицеводство Донецкой Народной Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплемрепродуктора II порядка по разведению мясных кур: ГП «Шахтерская птицефабрика»; ООО «РОЗ-АГРО». Торговый Дом «Шахтерская птицефабрика» является крупнейшим производителем мяса птицы в Донецкой Народной Республике. Предприятие характеризуется замкнутым технологическим циклом – от производства инкубационного яйца до производства мяса бройлеров. Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» состоит из 50-ти фирменных магазинов, расположенных в разных населённых пунктах Донецкой Народной Республики. В 2021 г. сохранялась относительно стабильная динамика численности поголовья скота и птицы. Представлена информация о динамике численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.07.2020 г. и 01.07.2021 г., которая наглядно показывает отсутствие роста поголовья крупного рогатого скота, за исключением коров, а также падение поголовья 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.

4. 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.

5. Систематизированы факторы, влияющие на качество мяса птицы, которая, в отличие от существующих, учитывает оценку работы производителей (производственные и маркетинговые факторы) и

непосредственно предприятий по продаже мясной продукции (торговые и маркетинговые факторы), изучение которых позволяет сделать вывод о потребительской полезности данной продукции и разработать мероприятия по повышению ее конкурентоспособности на рынке мяса птицы.

6. Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который можно назвать мейнстримом на рынке мяса птицы, который основан на технологиях следующего поколения и принципиально предназначен для формирования технологий персональными, социальными и впечатляющими, направленными на повышение уровня и качества жизни населения, так как инновационные цифровые технологии позволяют предоставлять персонализированный подход к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [91, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 112, 119].

### РАЗДЕЛ 3

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

### 3.1 Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы

В условиях развития постковидной экономики и, главное, в условиях посткризисных сдвигов, которые происходят в результате влияния западных санкций на экономику Российской Федерации, при формировании стратегии развития сельского хозяйства важно рассмотреть теоретические аспекты и формирование практических предложений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на основе современных инноваций, расширении границ сегментации и применения технологий таргетирования.

Рост производства мяса птицы во всем мире растет. Так развивающиеся страны увеличили свое производство на 13 %, развитые почти на 8 % [77, С. 516-519.].

Вопросами развития потребительского маркетинга и направления развития рынка мяса птицы в своих научных трудах освещают и тщательно изучают такие ученые, как: Е.М. Азарян, А.В. Половян, В.Г. Ткаченко, Р.В. Ободец, Е.М. Титова, М.В. Филипов, В.И. Беляев, И.К. Беляевский, М.М. Глазов, Е.П. Голубков, Ф. Котлер и другие.

Для формирования предложений и рекомендаций развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы рассмотрим состояние мирового рынка мяса птицы и птицеводства в целом. Важный вопрос в развитии рынка мяса птицы решает популяризация новых технологий, которые используются при производстве кормов для домашней птицы.

Оценку результатов анализа рынков товаров и услуг, в частности рынка мяса птицы целесообразно и эффективно проводить на основе следующих

сервисов, которые позволяют увидеть и систематизировать информацию и официальные данные о показателях торговли и интернет-торговли, рекламы, экономики в цифрах, статистических данных о состоянии рынков [90, 142, 216, 226, 263, 264, 268, 279, 293, 294, 302, 303, 304, 310, 314, 315, 316, 319, 320, 323, 328, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 344].

Прогнозируется, что в течение прогнозируемого периода (2022-2027) средний рост рынка кормов для домашней птицы составит 4,2%. Пандемия COVID-19 и ограничения, направленные на ее сдерживание, привели к закрытию компаний по производству кормов для домашней птицы по всему миру на начальном этапе, что, в свою очередь, привело к нехватке кормов для животноводов. Следовательно, первоначальная карантин из-за COVID-19 вызвала сбои в системе логистики, что повлияло на поставки кормов для домашней птицы по всему миру [91, С. 120-145.].

Однако рынок кормов для домашней птицы вырос на более поздних этапах благодаря освобождению от карантинных ограничений и увеличению потребления мяса птицы [105, С. 99-101.].

Сектор птицеводства является одним из самых быстрорастущих мясных секторов благодаря увеличению потребления мяса птицы. Повышение продуктивности домашней птицы имеет решающее значение для обеспечения питанием растущего населения планеты.

Однако высокие цены на корма сдерживают развитие рынка кормов для домашней птицы. Мировое производство мяса птицы растет, причем две трети прироста приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион. Потребление мяса птицы в США также растет, поскольку оно считается удобным продуктом, который легко доступен на рынке [324].

Сегментация, таргетинг и позиционирование являются важнейшими элементами маркетинговой стратегии в развитии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Все три концепции являются предпосылками для разработки комплекса маркетинга. Эти шаги необходимы для лучшего понимания клиентов и предлагаемого продукта. Это также

позволяет компаниям понять, на каких клиентах им следует сосредоточить свою маркетинговую стратегию и как они могут сделать свой продукт наиболее успешным с точки зрения маркетинга.

Сегментация важна для фирм, поскольку она позволяет им лучше понимать рынок мяса птицы и понимать возможные стратегии развития потенциального рынка. Во время сегментации клиенты делятся на более мелкие подгруппы на основе общих характеристик, что позволяет получить представление о различных типах клиентов, покупающих продукты или услуги фирмы.

Таргетинг также важен, поскольку важно выбрать, какой потребительский сегмент наиболее привлекателен с точки зрения маркетинга. Этот потребительский сегмент или сегменты - это те, на которых вы сосредоточите свой маркетинг.

Наконец, позиционирование продукта имеет решающее значение, поскольку оно определяет, как клиенты будут воспринимать продукт или услугу по сравнению с продуктами или услугами конкурентов. Этот шаг помогает компаниям определить свои продуктовые предложения и ценность, которую они приносят своим клиентам.

Существует стратегическая связь и сегментация, таргетинг и позиционирование взаимосвязаны. Рынок разнородный, и каждый покупатель уникальный. Именно поэтому маркетинологи всегда начинают с сегментации и таргетирования. На основании понимания рынка компании могут создавать стратегии и тактики по завоеванию рынка. Чем более мелкая сегментация, тем больше будет откликаться маркетинговый подход, но сложнее будет реализация [8, С. 55-63].

Подход к сегментации развивался с момента образования этой концепции в 1950-х годах. Существуют четыре способа проведения рыночной сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий [129, С. 175-179].

Маркетологи всегда начинают с географической сегментации, которая заключается в разделении рынка на страны, регионы, города и отдельные места.

Демографическая сегментация представляет собой деление на группы покупателей по возрасту, полу, роду занятий социально-экономическому классу.

В психографической сегментации покупатели разделяются на кластеры на основании их личных убеждений и ценностей, также интересов и мотивации.

Еще более точный метод сегментации выделяется учеными – это метод поведенческой сегментации, который заключается в группировании покупателей ретроспективно на основе их реального покупательского поведения.

Эти техники высокосодержательны, так как такие сегменты точно отражают кластеры покупателей с разными потребностями. Таким образом, маркетологи могут подстроить свои стратегии под каждую группу согласно признакам сегментации.

Следующий шаг - таргетирование, в ходе которого фирма решает, на какой сегмент рынка она хочет ориентироваться. Стоит отметить, что таргетолог играет важную роль в продвижении товаров и услуг в интернет-пространстве и имеет творческий подход, способен мыслить нестандартно и умеет тестировать гипотезы. Как только организация определяет все сегменты рынка, она выбирает наиболее привлекательный из них; тот, который соответствует целям и ресурсам фирмы [140, С. 10-16; 141].

Наконец, фирме необходимо решить, как она будет обслуживать своих клиентов. В ходе этого процесса организации необходимо определить стратегию дифференциации своей продукции. Эта стратегия включает в себя выяснение того, что отличает продукт или услугу от продуктов и услуг конкурентов. Затем пришло время для позиционирования на рынке. На этом этапе фирме необходимо определить, как они хотят, чтобы клиенты

воспринимали продукт, и позиционировать этот продукт для каждого целевого сегмента.

Все это важные шаги, которые необходимо предпринять перед созданием комплекса маркетинга [313].

Опрос потребителей мяса птицы за 2021-2022 г показал следующие данные. Согласно предпочтениям и покупательским привычкам респонденты считают мясо курицы и индейки продуктом массового потребления, доступным и качественным для диетического образа жизни, доступное и вкусное.

Мясо утки покупатели считают мясом для торжественного случая, диетическим и эта тенденция не изменяется на протяжении нескольких лет, при том, что производство мяса уток достаточно широко расширяется и увеличивается спрос на мясо утки на экспорт, хотя оно и является сложным в приготовлении праздничных блюд [183, С. 154-160.].

Мясо перепела считают диетическим, подходящим для праздника или особого случая, для высшего общества, для гурманов, на любителя и дорогое. Мясо гуся респонденты относят к продукту дорогому, для праздника, для высшего общества, для гурманов, для особого случая и сложному в приготовлении (табл. 3.1, рис. 3.1) [147].

Быстрый рост производства мяса птицы в мире определяется целым рядом факторов [51, С. 118-122.].

Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы позволяет нам выделить основные группы мяса птицы, которые для анализа данного рынка необходимо будет оценить с точки зрения производства, выручки, цены, доли рынка и темпов роста каждого типа: куриное мясо, мясо индейки, мясо утки и другие виды мяса птицы.

Таблица 3.1 – Показатели потребительских предпочтений и вкусовых привычек по видам мяса птицы за 2021-2023 гг. по результатам опроса респондентов

Виды мяса / Показатели	Курица	Индейка	Утка	Перепел	Гусь
Мясо массового употребления	80%	25%	2%	1%	2%
Массовая продажа и доступность	75%	18%	2%	2%	3%
Диетическое	18%	43%	2%	30%	7%
Для гурманов	20%	41%	19%	10%	10%
На любителя	15%	32%	15%	28%	10%
Для торжественного случая, праздника	6%	10%	35%	15%	34%
Дорогое	5%	15%	31%	11%	38%
Сложное в приготовлении	10%	15%	30%	15%	30%

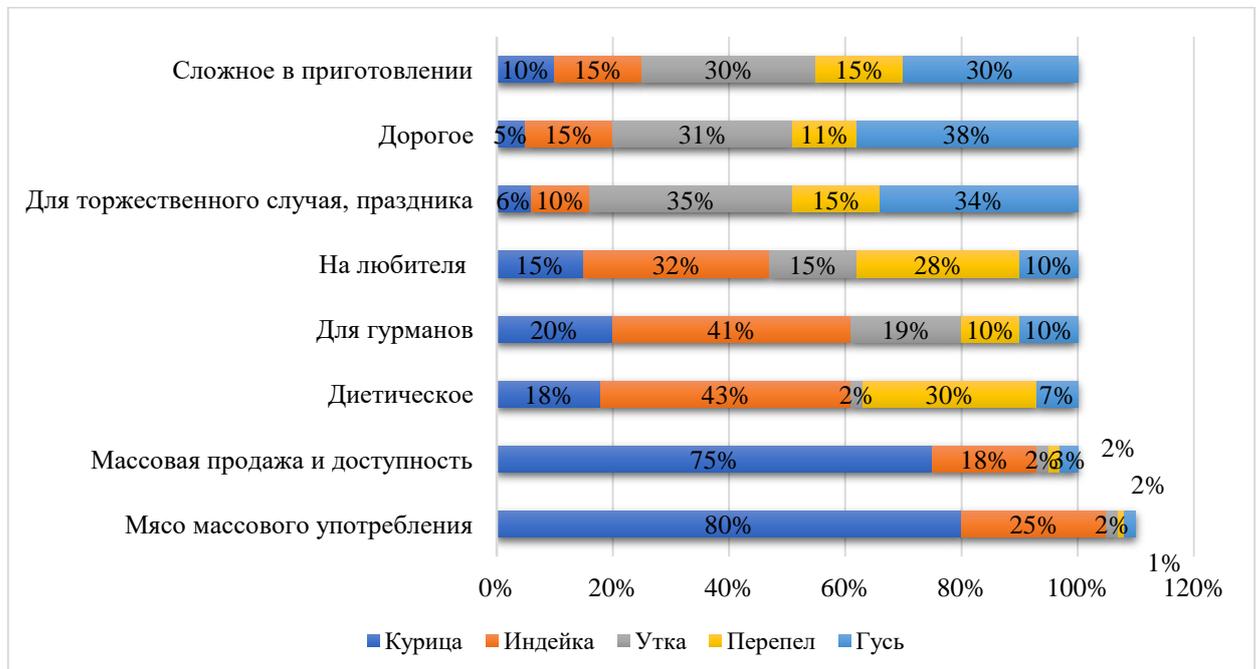


Рисунок 3.1 – Показатели потребительских предпочтений и вкусовых привычек по видам мяса птицы за 2021-2023 гг. по результатам опроса респондентов

По точкам продаж на рынке мяса птицы следует выделить такие торговые центры, как: гипермаркеты, супермаркеты, онлайн-каналы, специализированные магазины и др.

Когда необходимо повысить эффективность своего маркетинга, сегментация должна быть одним из стратегических векторов деятельности.

Сегментация рынка мяса птицы становится все более важной частью сильной маркетинговой стратегии и может иметь решающее значение для компаний в условиях конкурентного рынка, в том числе и для электронной коммерции [267].

Цель сегментации рынка – определить различные группы целевой аудитории, чтобы можно было предоставлять им более целенаправленную и ценную информацию. Сегментация рынка дает возможность точно определить, какие сообщения побудят клиентов совершить покупку [106, С. 126-141.].

Следует выделить четыре основных типа сегментации рынка:

1. Демографический.
2. Психографический.
3. Географический.
4. Поведенческий.

Демографическая сегментация может быть первым, о чем люди думают, когда слышат термин «сегментация рынка». Это, пожалуй, самый простой способ определения групп клиентов. Демографическая сегментация рассматривает идентифицируемые нехарактерные черты, такие как: возраст, пол, этническая принадлежность, доход, уровень образования, религия, профессия.

Психографическая сегментация ориентирована на личности и интересы клиентов. Здесь можно охарактеризовать и определить следующие характеристики: личностные черты, хобби, жизненные цели, ценности, убеждения, образ жизни.

По сравнению с демографической сегментацией данные характеристики сложнее идентифицировать. Если исследования будут проведены качественно, психографическая сегментация может обеспечить невероятно эффективный маркетинг, который, как почувствуют потребители, будет говорить с ними на гораздо более личном уровне.

Географическая сегментация является одной из самых простых для идентификации. В данном случае клиентов группируют по их физическому местоположению. Это отличный вариант для маркетологов «живых» мероприятий, стремящихся охватить местную аудиторию. Знание местоположения клиентов позволяет учитывать всевозможные мнения потребителей при размещении рекламы.

Поведенческая сегментация, на наш взгляд, наиболее полезна для бизнеса электронной коммерции. Как и в случае с психографической сегментацией, для того чтобы она была действительно эффективной, требуется немного данных, но многое из этого можно собрать с помощью официального веб-сайта. Здесь необходимо группировать клиентов по следующим критериям: покупательские привычки, привычки просмотра, взаимодействие с брендом, лояльность к бренду, предыдущие рейтинги продуктов, функция сегментации клиентов.

Глобальный рынок замороженной птицы и мяса по типу продукта (замороженное мясо, замороженная птица), конечному потребителю (розничные клиенты, предприятия общественного питания, бизнес-клиенты), географии (Северная Америка, Южная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африка) согласно маркетинговым исследованиям, будут до 2026 г. развиваться в соответствии со следующими тенденциями [301].

Мировой рынок замороженной птицы и мяса будет демонстрировать стабильный CAGR в прогнозируемом периоде 2019-2026 г. Растущий спрос на замороженные продукты питания является основным фактором роста этого рынка.

Замороженные продукты – это концепция, в которой продукты хранятся замороженными, чтобы предотвратить их разрушение. Например, рестораны хранят большое количество замороженного мяса, чтобы им не приходилось сталкиваться с нехваткой мяса. Это помогает продуктам из мяса и птицы сохранять качество и текстуру пищи.

Растущий спрос на замороженные продукты среди потребителей является движущей силой роста этого рынка. Растущее предпочтение готовой к употреблению пищи является движущей силой рынка. К ограничениям рынка, сдерживающим его рост следует отнести высокую стоимость морозильного оборудования, а также присутствие различных видов консервантов в замороженных продуктах.

Сегментация мирового рынка замороженной птицы и мяса осуществляется по таким критериям:

1. Тип продукта: замороженное мясо, замороженная домашняя птица.
2. Конечный пользователь: розничные клиенты, продовольственное обслуживание, бизнес-клиенты.

3. География: Северная Америка, США, Канада, Мексика, Южная Америка, Бразилия, Аргентина, остальная часть Южной Америки, Европа, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Испания, Россия, Турция, Бельгия, Нидерланды, остальная часть Европы, Азиатско-Тихоокеанский регион, Япония, Китай, Южная Корея, Индия, Австралия, Сингапур, Малайзия, Индонезия, Таиланд, Филиппины, Ближний Восток и Африка, Южная Африка, [, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты, Израиль.

На основе маркетинговых исследований выделим ключевые события на рынке мяса птицы.

В октябре 2018 года компания Suguna Poultry Farm Ltd объявила о запуске холодильного хранилища в Тиручи. Он рассчитан на хранение 25 т мяса. Это обеспечило наличие готового к употреблению мяса курицы. В ноябре 2018 г. Россия и Китай подписали торговое соглашение, согласно

которому Российская Федерация начала экспортировать замороженную птицу и молочную продукцию в Китай.

Это способствовало созданию взаимовыгодных отношений. Такие продукты, как куриные почки, сердце, головы, кожа и пр., соответствуют санитарно-ветеринарным требованиям обеих стран.

Глобальный рынок замороженной птицы и мяса сильно фрагментирован. Основные игроки, чтобы усилить свои позиции на рынке, использовали различные стратегии. Это запуск новых продуктов, расширение ассортимента мяса птицы, заключение соглашений о создании совместных предприятий и др.

Немногими из основных конкурентов, работающих в настоящее время на рынке замороженной птицы и мяса, являются Conagra Brands Inc., Tyson Foods Inc., Hormel Foods Corporation, CREMONINI SPA, Sanderson Farms Inc., J.M. Smucker, Cargill Inc., Baiada, VERDE FARMS, Arcadian Organic & Natural Meat Co., Pilgrim's, Associated British Foods plc, BRF SA, «Керри Групп», «Марфриг».

Существенное количество импортной продукции находится на отечественных продовольственных рынках различного качества, не является исключением и мясо птицы. Удержание рынка мяса птицы является довольно затрудненным для предприятий России, в связи с чем, использование инструментов маркетинга, позволяющих исследовать рынок продукции птицеводства, становится особенно актуальным [122, С. 175-178.].

Сбор данных и анализ базового года выполняются с использованием модулей сбора данных с большими размерами выборки. Рыночные данные анализируются и прогнозируются с использованием рыночных статистических и согласованных моделей. Кроме того, анализ доли рынка и анализ ключевых тенденций являются основными факторами успеха в отчете о рынке мяса птицы.

Ключевой методологией исследования, используемой исследовательской группой DBMR, является триангуляция данных, которая

включает в себя интеллектуальный анализ данных, анализ влияния переменных данных на рынок и первичную (отраслевую экспертную) проверку.

Помимо этого, другие модели данных включают сетку позиционирования поставщиков, анализ временных рядов рынка, обзор рынка и руководство, сетку позиционирования компании, анализ доли рынка компании, стандарты измерения, анализ «сверху вниз» и анализ доли поставщиков.

Птицеводство и птицеперерабатывающая промышленность являются весьма эффективными отраслями народного хозяйства, снабжающими население ценным мясом и яйцами.

Однозначно следует выделить тот факт, что несмотря на различные перемены потребительских предпочтений в целом объемы производства различных видов мяса птицы и мясной продукции не снижаются, а существенно наращиваются.

Таким образом, покупательский спрос на все виды мясной продукции на рынке мяса птицы остается достаточно высоким.

Так по данным, представленным Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации, третья часть расходов всего населения страны на продукты питания, приходится на мясные товары, в частности на мясо птицы, что указывает на систематический спрос на продукцию потребительского населения страны и создает предпосылки для постоянного мониторинга развития рынка мяса птицы и формирования ключевых этапов разработки концепции совершенствования управления продвижением товаров на рынке мяса птицы.

В процессе формирования концептуальных основ сегментации рынка мяса птицы была проведена оценка современного состояния рынка мяса птицы и выявлены признаки сегментации рынка мяса птицы. Поголовье домашней птицы разделено по категориям хозяйств: сельскохозяйственные организации, домохозяйствами (фермерские хозяйства).

Таким образом, состояние рынка мяса птицы в большей степени определяется сельскохозяйственными организациями, при этом доля фермерских хозяйств и хозяйств населения крайне низка (табл. 3.2., рис. 3.2).

Таблица 3.2 – Структура поголовья домашней птицы по категориям хозяйств Российской Федерации (на конец года), млн. голов, 2010-2022 гг.

Наименование	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	млн. голов							
Поголовье птицы в хозяйствах всех категорий	450	550	556	541	545	520	539	551
Сельскохозяйственные организации	348	452	460	449	454	432	455	470
Хозяйства населения	97	88	86	83	81	78	76	73
Крестьянские (фермерские хозяйства)	4,8	10,3	9,8	9,1	10,1	9,3	8,9	8,8



Рисунок 3.2 – Удельный вес хозяйств в производстве домашней птицы Российской Федерации (на конец года), %, 2010-2022 гг.

Определено, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в производстве поголовья птицы. И если в 2010 году они составляли 77,3%, то в 2022 г. этот показатель составляет 85,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья в хозяйствах населения с 21,6 до 13,2% за указанный период. Поголовье птицы крестьянских (фермерских) хозяйств составляло 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2022 гг.

При исследовании позиционирования продукции рынка мяса птицы установлены факторы перемен в моделях поведения покупателей, и 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 и доставка продуктов питания и готовой еды на дом.

Растущий спрос на продукцию рынка мяса птицы, 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 животных, определит развитие птицеводства в течение следующего десятилетия [107, С. 45-48.].

Мониторинг состояния здоровья стада также станет ключом к безопасному расширению птицеводческой отрасли. Что касается условий выращивания, то следует учитывать выработку тепла бройлерами, а его использование нужно рассматривать как альтернативный источник энергии.

В области питания и пищевых технологий наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций

рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование препаратов для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет.

Корм больше не должен рассматриваться как товар. При их закупке и сегрегации на комбикормовых заводах следует использовать качественные и питательные критерии. Потребуется технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия станет важным инструментом для улучшения качества кормов и, возможно, продуктивности птиц.

В этом сложном контексте моделирование роста и анализ данных с использованием компьютерных систем позволят принимать более надежные решения, что станет ключом к устойчивости и успеху птицеводческой отрасли [6, С. 62-70.].

Для определения тенденций развития рынка мяса птицы детализируем информацию по видам мяса птицы: замороженное мясо птицы и охлажденное мясо птицы.

Категория «охлажденное мясо» включает мясо парное, остывшее, охлажденное. Охлажденное мясо – подвергнутое охлаждению до температуры от 0 до 4°C (в толще мышц бедра), на ощупь не влажное, эластичное. Охлажденное мясо упруго и имеет более темную окраску, чем остывшее. Охлаждение лишь замедляет процессы гниения мяса и срок годности охлажденного мяса без упаковки – считанные дни.

Стремительное развитие птицеводства, значительный рост поголовья птицы также могут иметь негативные последствия в будущем, если будут созданы условия перепроизводства. При этом необходимо развивать полностью отечественную кормовую базу птицеводческого подкомплекса.

Отмечено, что в последние годы наблюдается изменение взглядов на питание, предпочтение отдается здоровому образу жизни, отдельному питанию, все больше распространяются такие направления как вегетарианство

и веганство, что доказывают результаты маркетинговых исследований изучения социальных сетей и экспертных мнений по перспективам развития рынка мяса птицы.

Однозначно следует выделить тот факт, что несмотря на различные перемены потребительских предпочтений в целом объемы производства различных видов мяса птицы и мясной продукции не снижаются, а существенно наращиваются.

### **3.2 Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы**

Мировой рынок мяса птицы, по оценкам исследователей, вырастет в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода 2020-2025 гг. Азия является самым быстрорастущим рынком с CAGR 9,32%, что в основном можно объяснить ростом населения, увеличением его располагаемого дохода (как в городских, так и в сельских районах) и изменением образа жизни.

Мировой рынок мяса птицы демонстрирует резкий рост. Производители на этом рынке занимаются производством более качественной и эффективной переработки мяса птицы. В то же время новые игроки придумывают инновационные технологии в производстве мяса птицы, что приводит к усилению конкуренции на мировом рынке. В то время как Северная Америка, например, занимает большую долю рынка, более высокие темпы роста наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Следует отметить, что рынок мяса птицы имеет большую долю рынка по сравнению с сегментом рынка переработанного мяса птицы.

Мировой рынок мяса птицы оценивался в 747,5 млрд дол. в 2020 г. и, по оценкам, достигнет 1065,7 млрд дол. к 2025 г., увеличившись в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода. Подсчитано, что Северная Америка доминировала на мировом рынке в 2020 г. с (38% от общей доли рынка) из-за растущего спроса на низкокалорийное мясо и роста исследований

и разработок в области производства переработанной птицы и мясной промышленности.

Увеличение спроса на мясо без антибиотиков и консервантов требует от производственных компаний поиска альтернатив, обеспечивающих не только качество, но и срок годности. По мере повышения осведомленности населения наблюдается постоянный рост мирового потребления мяса птицы. Обработанное мясо больше всего потребляют в Северной Америке. С использованием автоматизированных технологий в производстве и улучшенных технологий упаковки создается большой спрос на птицу [299].

Основная цель научного исследования заключается в определении направлений совершенствования механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы. В результате необходимо определиться с теоретическими аспектами современного механизма продвижения товаров на рынке мяса птицы и определить направления совершенствования механизма.

В целом, концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи предприятия. Продвижение – это совокупность различных мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания приобрести его.

План продвижения предприятия обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако предприятие также может попытаться выразить свой общий имидж, позицию по конкретному вопросу, принять участие или оказать влияние на общество.

Хороший план продвижения связывает товар, дистрибуцию, маркетинг и ценовые составляющие маркетинга. Продвижение подразумевает любую форму действий, используемых для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, социальной деятельности.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через торговые марки, упаковку, витрины магазинов, личные продажи, отраслевые выставки,

лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые сообщения, наружную рекламу, журналы и другие формы. Эти сообщения могут быть сосредоточены на информации, убеждении, страхе, общительности, производительности продукта, юморе или сравнениях с конкурентами.

Потребители должны быть информированы о новых продуктах и их характеристиках, в то время как они не имеют к этому никакого отношения.

Для товаров, о которых хорошо знают потребители, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в доброжелательное отношение к нему. Для продуктов, прочно утвердившихся на рынке, акцент делается на напоминании – укреплении существующего отношения потребителей.

В высококонкурентной среде предприятия на рынке мяса птицы вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга – определенного набора инструментов, влияющих на рынок и потребительский спрос.

В контексте маркетингового комплекса организации под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, с помощью которых можно привлечь внимание потребителя к товару, предоставить необходимую информацию о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и совершить повторные покупки [224, С. 107-108].

Продвижение включает в себя такие маркетинговые коммуникации, как реклама, продвижение в точках продаж, поисковая оптимизация, PR, директ-маркетинг.

Методы стимулирования сбыта имеют более устойчивый и длительный эффект по сравнению с рекламой. Однако именно рекламные и мерчендайзинговые методы поддерживают эффективность любого стимула.

Снижение цены, скидка на вторую единицу – достаточно популярные меры по увеличению потребительского спроса. Однако ценовые методы

повышения продаж достаточно дороги для производителей и эффективны лишь в течение короткого периода времени. В отличие от них в маркетинге появились неценовые методы стимулирования сбыта (soft-selling). Помимо увеличения товарооборота, они помогают поддерживать имидж предприятия и мысленно вовлекать клиента во взаимодействие с продуктом.

Современный механизм продвижения товаров на рынке мяса птицы имеет множество способов и технологий продвижения, имеющих маркетинговую основу и входящих в комплекс маркетинга [152, С. 186-197.]. Рассмотрим характеристики ведущих технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы, используемых ведущими производителями, маркетологами, логистами, продавцами, дилерами и торговыми посредниками [253, С. 120-122.].

Итак, входящий маркетинг – это стратегический процесс, который использует pull – маркетинг, контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети-для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. Этот процесс часто происходит еще до того, как потенциальные клиенты решают совершить покупку.

Первый шаг – это узнать и установить контакт с брендом, к которому они в конечном итоге вернуться, чтобы принять меры.

Будучи формой нативного маркетинга, входящий маркетинг во многом опирается на органические лиды, делая ваш бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят чрезмерно рекламными. Они несколько познавательны и занимательны. Как только ваши клиенты узнают вас через хороший информационный контент, они сразу же станут доверять вам больше.

Исходящий или push - маркетинг относится к любой стратегии, в которой компания выполняет более традиционную форму маркетинга, такую как телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама или звонки по продажам (известные как «холодные» звонки). Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может принести продажи на месте, но

она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг.

Будучи ориентированным на продажи, исходящий маркетинг на самом деле не позволяет компании строить долгосрочные отношения со своими клиентами.

В мире насчитывается 3,9 млрд ежедневных пользователей электронной почты, и к 2023г. их число, по прогнозам, вырастет до 4,3 млрд чел. Маркетологи, внедрившие сегментированные (персонализированные) кампании по электронной почте, стали свидетелями увеличения выручки на 760%. В среднем маркетологи отправляют 3-5 писем в неделю. За последние 12 месяцев 2020 г. 78% маркетологов отметили рост вовлеченности в электронную почту, 31% B2B-маркетологов признали рассылку по электронной почте лучшим способом получения лидов [62, С. 59–67.].

Более 80% B2B-маркетологов утверждают, что наиболее распространенной формой контент-маркетинга являются электронные информационные бюллетени. 87% B2B-маркетологов говорят, что кампании по электронной почте являются одним из лучших вариантов для органических каналов распространения. 90% маркетологов контента измеряют эффективность контента в соответствии с вовлеченностью в электронную почту, при этом 46% всех писем открываются на мобильных устройствах.

Следует обратить внимание на рекламу «из уст в уста» (WOM), которая представляет собой одно из направлений применения стратегии продвижения pull. Существует два типа рекламы WOM, также называемые «сарафанным маркетингом» (WOMM):

- органический, который относится к рекомендациям от одного человека к другому без вашего вмешательства, но просто потому, что они удовлетворены продуктом/услугой;

- через реферальные программы и рекламные кампании, направленные на поощрение или ускорение WOM в существующих или новых сообществах.

77% потребителей доверяют отзывам больше, чем рекламе, и поскольку сегодня 4,66 млрд чел. имеют доступ к Интернету и цифровую связь, новости распространяются очень быстро.

Таким образом, производителям и продавцам на рынке мяса птицы необходимо подумать о создании реферальной программы, в которой клиенты, которые делятся своим опытом бренда, получают вознаграждение определенным образом.

Это может быть скидка на следующую покупку, подарочная карта или сертификат в кафе или ресторан, который является партнером производителей мяса птицы, что заставит их почувствовать себя оцененными. В конце концов, планы продвижения стратегии входящего маркетинга имеют опыт клиента в качестве своего главного приоритета. WOM – это непрерывный процесс, но он будет становиться все проще по мере роста бренда [148, С. 55–66.].

Для формирования направлений продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы предлагаем авторскую разработку, которая получила название «колесо точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы при продвижении продукции и товаров, в основе которой лежит концепция контактного брендинга, основоположниками которой являются С. Дэвис и М. Данн [222, С.105-136.].

Сформирован комплексный подход к совершенствованию управления продвижением 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 (рис. 3.3).

Таким образом, в результате научного исследования определены наиболее важные функции продвижения продукции на рынке мяса птицы: создание имиджа, бренда, престижа; формирование обоснованных и доступных цен; внедрение инноваций в продвижение товаров и продукции; формирование объективной информации о товаре и его характеристиках; сохранение и поддержание популярности товара; убеждение покупателей

перейти на более дорогие товары, но благоприятная информация о компании-производителе.



Рисунок 3.3 – Комплексный подход к совершенствованию управления продвижением товаров на основе «колеса точек соприкосновения» потребителя с продавцами на рынке мяса птицы

В авторской разработке выделены и обозначены «точки» соприкосновения потребителя на различных этапах покупки продукции и товаров, тем самым четко определены границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

С целью совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга предлагается формирование централизованной зоны распределения продукции от производителей к потребителям продукции.

Важным направлением совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга является использование модели организационно-экономического механизма развития Digital-маркетинга в сфере торговли и использование стратегии развития цифровизации с целью расширения возможностей коллаборации как инструмента креативной стратегии для розничного оператора в условиях цифровизации.

В настоящее время на агропродовольственном рынке предлагается большой ассортимент мясной продукции широкого ассортимента и выбора, что стало возможным в результате создания благоприятных условий для производства продукции, выращивания сельскохозяйственной продукции и получения продукции животноводства и птицеводства, развития благоприятной конкурентной среды и развитие деятельности уже ставших брендовыми многочисленных отечественных и зарубежных производителей [138, С. 4-7.].

С целью формирования базы данных о потребностях населения, их спросе и предложении на рынке мясной продукции, и в частности на рынке мяса птицы, качестве и пищевых свойствах мясной продукции было проведено социологическое исследование среди населения определенных возрастных групп и определенного финансового положения. Среди параметров социологического опроса были использованы характеристики по различным направлениям, для формирования полного портрета клиента и потребителя рынка мяса птицы [130, С. 45-48.]. В опросе приняли участие 73 чел. По гендерному принципу, среди респондентов доминировали женщины – 62,1 %, при этом мужчины составили только 37,9%.

По возрастному критерию наибольший интерес к опросу проявила категория от 26 до 45 лет (51,7 %), на втором месте – категория от 18 до 25 лет (27,6 %), на третьем – категория от 46 до 60 лет (13,8 %). Наименьшее число проголосовавших было зафиксировано среди категории старше 60 лет (6,7 %).

В настоящем опросе приняли участие потребители с окончанным высшим образованием (82,1 %). Средне-специальное образование имели 10,7 %, неоконченное высшее – 7,1 % опрошенных [186, С. 165-170.] (Приложение Л Анкета-опросник для потребителей рынка мяса птицы).

При формировании среднестатистического портрета потребителя и характеризую его потребительские вкусы и предпочтения важно отметить тенденции, которые были обозначены и сформулированы в ходе маркетингового исследования: потребителями продукции являются в большей степени женщины и мужчины в возрастном цензе от 26 до 45 лет, которые имеют высшее образование, находятся в трудовых отношениях и в полной занятости на производстве или в другой сфере, среднемесячных доход которых составляет от 50 до 100 тыс. руб и свыше 100 тыс. руб в месяц, которые имеют несколько детей до 18 лет и проживающие на территории Москвы и Московской области и ближайших федеральных округов [79].

На рисунке 3.4 приведено изображение дегустационного листа для оценки показателей качества мяса птицы. По данным рисунка видны результаты исследования мнения потребителей при дегустации мяса птицы производителей Донецкой Народной Республики ГП «Шахтерская птицефабрика» (ГК «Аграрный Донбасс») и ООО «РОЗ-АГРО», и трех производителей из близлежащего региона Ростовской области Аксайская птицефабрика, Гуляй-Борисовская птицефабрика и Белокалитвинская птицефабрика.

Исследование показало на незначительное преимущество мяса птицы, произведенного в регионе над продукцией из Ростовской области. Оценка образцов проходила после их приготовления по одинаковой технологии (варка).

## ДЕГУСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Оценка по 9-балльной системе

Дата \_\_\_\_\_  
Фамилия, инициалы \_\_\_\_\_

Вид продукта \_\_\_\_\_  
№ образца \_\_\_\_\_

### Положительные показатели качества продукта

№ образца	Оценка в баллах	Внешний вид	Цвет на разрезе	Запах (аромат)	Вкус	Консистенция (нежность, жесткость)	Сочность	Общая оценка качества
1	9	Очень красивый	Очень красивый	Очень ароматный	Очень вкусный	Очень нежный	Очень сочный	Отличное
2	8	Красивый	Красивый	Ароматный	Вкусный	Нежный	Сочный	Очень хорошее
3	7	Хороший	Хороший	Достаточно ароматный	Достаточно вкусный	Достаточно нежный	Достаточно сочный	Хорошее
4	6	Недостаточно хороший	Недостаточно хороший	Недостаточно ароматный	Недостаточно вкусный	Недостаточно нежный	Недостаточно сочный	Выше среднего
5	5	Средний (удовлет.)	Средний (удовлет.)	Средний (удовлет.)	Средний (удовлет.)	Средний (удовлет.)	Средний (удовлет.)	Среднее

Рисунок 3.4 - Изображение дегустационного листа для оценки показателей качества мяса птицы

(разработано автором)

Полученные результаты обусловлены технологией выращивания птицы, условиями ее содержания, уоя и дальнейшей обработки для последующей транспортировки, хранения и реализации. Региональные производители мяса птицы не используют антибиотики для продления сроков хранения своей продукции.

Увеличение спроса на мясо без антибиотиков и консервантов требует от производственных компаний поиска альтернатив, обеспечивающих не только качество, но и срок годности [108, С. 108-114.].

Рост мирового потребления мяса птицы последовательно растет с годами по мере повышения осведомленности населения. Обработанное мясо является самым высоким потреблением в Северной Америке. С использованием автоматизированных технологий в производстве и улучшенных технологий упаковки создается большой спрос на птицу.

В целом, концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи предприятия. Продвижение - это совокупность различных мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания приобрести его [248].

Предприятие может передавать нужные ей сообщения через торговые марки, упаковку, витрины магазинов, личные продажи, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые сообщения, наружную рекламу, журналы и другие формы. Эти сообщения могут быть сосредоточены на информации, убеждении, страхе, общительности, производительности продукта, юморе или сравнениях с конкурентами.

Потребители должны быть информированы о новых продуктах и их характеристиках, в то время как они не имеют к этому никакого отношения.

Для товаров, о которых хорошо знают потребители, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в доброжелательное

отношение к нему. Для продуктов, прочно утвердившихся на рынке, акцент делается на напоминании - укреплении существующего отношения потребителей.

В высококонкурентной среде предприятия на рынке мяса птицы вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга. Элементы маркетингового комплекса - это определенный набор инструментов, влияющих на рынок и существенно влияющих на потребительский спрос.

Рассмотрим характеристики ведущих технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы, используемые ведущими производителями, маркетологами, логистами, продавцами, дилерами и торговыми посредниками.

Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может принести продажи на месте, но она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг.

В мире насчитывается 3,9 миллиарда ежедневных пользователей электронной почты, и к 2023 году их число, по прогнозам, вырастет до 4,3 миллиарда. Маркетологи, внедрившие сегментированные (персонализированные) кампании по электронной почте, стали свидетелями увеличения выручки на 760%.

В среднем маркетологи отправляют 3-5 писем в неделю. За последние 12 месяцев 2020 года 78% маркетологов отметили рост вовлеченности в электронную почту 31%. B2B-маркетологов признали рассылку по электронной почте лучшим способом получения лидов.

На данном этапе научного исследования считаем возможным сформировать схему механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая 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 и который, в отличие от существующих, дополнен системой знаний, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении (рис. 3.5).

При этом следует четко и детально определить место и роль системы знаний при реализации механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы.



Рисунок 3.5 – Схема механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы

Отметим, что система знаний – это комплекс знаний, убеждений, навыков, качеств и черт личности, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении.

Поэтому, считаем целесообразно введение в механизм продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, такого инструмента как «система знаний», который будет выполнять роль апгрейда в системе продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, который является добавлением нового модуля при модернизации процесса продвижения продукции и товаров.

Таким образом, производителям и продавцам на рынке мяса птицы необходимо подумать о создании реферальной программы, в которой клиенты, которые делятся своим опытом бренда, получают вознаграждение определенным образом.

Может быть, скидка на следующую покупку, подарочная карта или сертификат в кафе или ресторан, который является партнером производителей мяса птицы, что заставит их почувствовать себя оцененными. В конце концов, планы продвижения стратегии входящего маркетинга имеют опыт клиента в качестве своего главного приоритета.

Для формирования направлений современного продвижения товаров на рынке мяса птицы систематизируем характеристики основных стратегий продвижения входящего маркетинга, которые принесут дополнительные лиды и превратят потенциальных клиентов в лояльных покупателей и потребителей.

Создание нового продукта или услуги - это большая работа, которая, к сожалению, не прекращается, как только она готова, - запуск и продвижение - это другая половина уравнения.

Стратегия продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы будет включать наиболее эффективные способы продвижения продукта на рынке мяса птицы: эксклюзивные анонсы, вводные предложения, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге,

виртуальные мероприятия, апгрейды, отзывы клиентов и независимых экспертов, посты в социальных сетях, реклама на Facebook [245, С.72-83.].

Современные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы сформированы с целью обеспечения продовольственной безопасности, основаны на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы в виде видео в социальных сетях, микроблогов, выступлений на кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях, формирую тем самым культуру и грамотность потребителя с точки зрения экологичности, качества, пищевых ценностей, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

На данном этапе научного исследования сформирована схема механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет способствовать упорядочению процесса организации продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет представлять собой комплекс мероприятий по доведению продукции и товаров до конечного потребителя и который, в отличие от существующих, дополнена системой знаний, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении.

Предложения относительно совершенствования каналов продвижения товаров на рынке мяса птицы будут способствовать формированию современных программ обеспечения продовольственной безопасности, актуальных и востребованных векторов развития рынка мяса птицы, внедрению инновационных тенденций развития цифровых технологий и цифровизации в целом на мировом рынке мяса птицы.

### **3.3 Стратегии продвижения входящего маркетинга популярными каналами продвижения продукции на рынке мяса птицы**

Мировой рынок мяса птицы, по оценкам исследователей, вырастет в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода 2020-2025 годов. Азия является самым быстрорастущим рынком с CAGR 9,32%, что в основном можно объяснить ростом населения, увеличением его располагаемого дохода, как в городских, так и в сельских районах и изменением образа жизни.

Мировой рынок мяса птицы демонстрирует резкий рост. Производители на этом рынке занимаются производством более качественной и эффективной переработки мяса птицы.

В то же время новые игроки придумывают инновационные технологии в производстве мяса птицы, что приводит к усилению конкуренции на мировом рынке. В то время как Северная Америка, например, занимает большую долю рынка, более высокие темпы роста наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Следует отметить, что рынок мяса птицы имеет большую долю рынка по сравнению с сегментом рынка переработанного мяса птицы.

Рост показателей отечественного производства на рынке мяса птицы свидетельствует о снижении показателей зависимости внутреннего рынка производимой и выращенной продукции от импорта, что указывает на правильную политику импортозамещения, которую определило правительство и которой следует многие годы, что создает все важные и необходимые условия для развития отечественного экспорта [109, С. 22-27.].

За период исследования до 2021 г. импорт мяса птицы снизился на 2,8 %, а экспорт мяса птицы увеличился в 16 раз [198] (табл. 3.3, рис. 3.6).

В России к 2021 году производство мяса птицы полностью удовлетворило потребности местного населения и внутри страны и составил рост показателя производства на 99,8% и в 2023 г. прогнозируется наращивание производства и выпуска мясной продукции.

В структуре потребления мяса в России преобладает самый дешевый вариант – мясо птицы. В России наблюдается стабильно высокий спрос на мясо птицы – потребление в стране растет в среднем на 5% в год. Среднедушевое потребление мяса птицы в стране также растет: в 2019 году, по предварительным оценкам, оно составило 33,93 кг на душу населения в год и выросло относительно 2010 г. более, чем на 10% [52, С. 90-93.].

Таблица 3.3 – Мясо птицы свежее и замороженное 2013-2023 гг.

Показатель	Годы										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Импорт, тыс. т.	527	455	255	225	229	223	209	219	243	125,7	93,4
Экспорт, тыс. т.	53,8	61,6	73,5	115	164	186	205,7	189,7	163,2	231,2	250,5

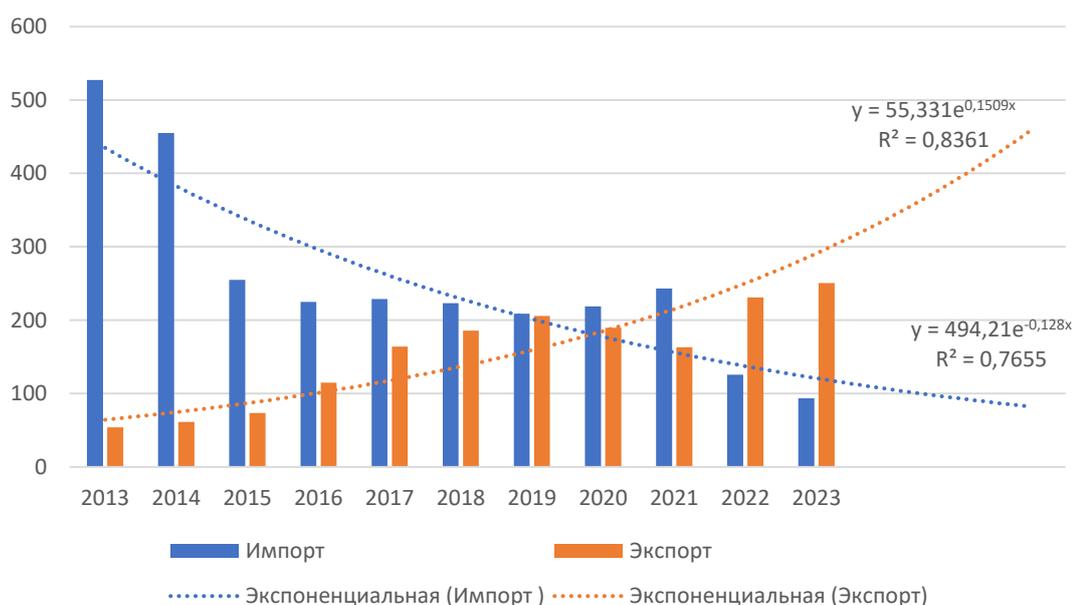


Рисунок 3.6 – Мясо птицы свежее и мороженное. Динамика импорта и экспорта, РФ

Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы в России до 2025 г. с учетом фактора пандемии представлены на рисунке 3.7.

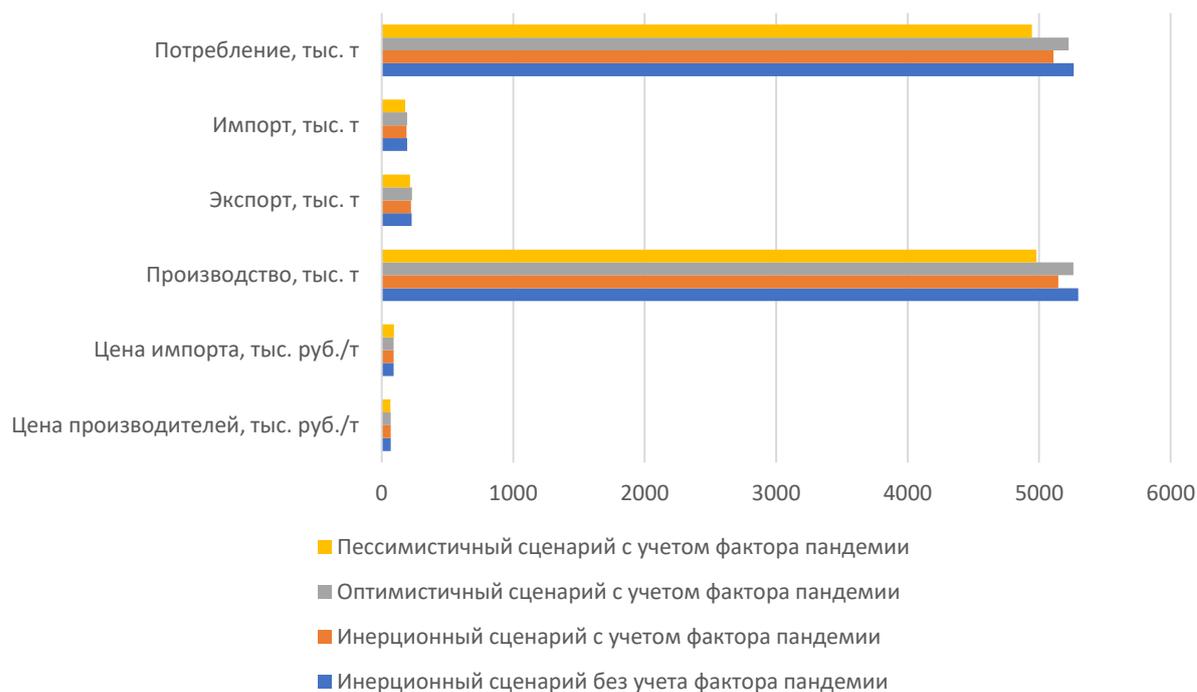


Рисунок 3.7 – Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы в России до 2025 г. с учетом фактора пандемии

Прогнозные сценарии до 2025 г. включают ряд стратегически важных и перспективных направлений развития рынка мяса птицы, которые должны решать важные задачи для государства и населения, которые заключаются в наращивании объемов производства сельскохозяйственной продукции, снижение уровня импортозависимости от продукции западных и недружественных стран, повышение уровня продовольственной безопасности, снижение риска ввоза контрафактной продукции и фальсифицированной продукции и сырья для выращивания и производства продукции сельского хозяйства, внедрение инновационных и цифровых технологий развития агропромышленного комплекса на фоне промышленных реформ, индустриализации и цифровизации экономики

Мировой рынок характеризуется конкурентоспособностью, а особенно компании, которые специализируются на расширении своих продуктовых линеек и внедряют инновационные технологии, чтобы удовлетворить

потребительский спрос на современное мясо птицы. Кроме того, рост числа компаний, выходящих в отрасль, а также разработка стратегий по запуску новых продуктов способствуют росту рынка. Глобальная конкуренция на рынке мяса птицы со стороны ведущих производителей, с производством, ценой, выручкой (стоимостью) и каждым производителем, включает:

- продукты питания CP;
- компания Cargill Inc;
- компания с ограниченной ответственностью «Фуцзянь Саннер Девелопмент» (Шеннон);
- корпорация Sysco;
- компания NH Foods Ltd;
- компания Tyson Foods Inc;
- JBS SA;
- Плк Крэнсвик;
- ООО «WH Group»;
- BRF SA;
- Корпорация Hormel Foods Corp [300].

Ожидается, что на рынке мяса птицы растущий спрос со стороны пожилого населения будет способствовать росту рынка в Северной Америке.

Увеличение личного располагаемого дохода и высокий уровень жизни помогут Европе достичь второго по величине показателя роста рынка. Азиатско-Тихоокеанский регион продемонстрирует самый высокий CAGR в прогнозируемом периоде из-за повышения осведомленности потребителей и роста численности пожилых людей.

Ожидается, что растущий спрос на продукцию поможет Ближнему Востоку и Африке, а в Латинской Америке в ближайшие годы будет наблюдаться умеренный рост.

Сформулируем предложения по направлениям развития птицеводства в контексте сокращения импорта:

1. Необходимость строительства новых и расширения имеющихся репродукторов 1-го и 2-го порядка с целью сокращения импорта гибридного вида яиц мясных кур, что обусловлено как экономическими позициями, так и с точки зрения обеспечения ветеринарным благополучием отечественного птицеводческого предприятия.

2. Интенсификация развития комбикормовой промышленности.

3. Технические модернизации предприятий по разведению бройлеров:

- совершенствование холодильных установок;
- модернизация упаковки;
- минимизация экологического влияния функционирования цехов по убою и переработке;
- переоснащение лабораторий по контролю качества всех стадий переработки сырья и по выпуску готовой продукции;
- внедрение ресурсосберегающих технологий по экологичному выращиванию разных видов птиц в хозяйствах различных форм.

С целью формирования направления по современному продвижению товаров на рынке мяса птицы следует систематизировать основные стратегии по продвижению, которые трансформируют потенциальных клиентов в лояльных покупателей и потребителей.

Отметим, что представленные характеристики ведущих стратегий продвижения входящего маркетинга широко используются на рынке мяса птицы, и в рамках научного исследования дополнены систематизированными данными о популярных каналах продвижения, таких как: независимые микроблоги, кулинарные передачи, программы на каналах телевидения с участие экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции [92, С. 143-149.].

При этом указанные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, основаны на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы в виде видео в социальных сетях, микроблогов,

выступлений на кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях, формируя тем самым маркетинговую культуру и потребительскую грамотность с точки зрения экологичности, качества, пищевых ценностей, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Стратегии продвижения входящего маркетинга на рынке мяса птицы

№ п/п	Наименование	Характеристика стратегии
1	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, формирует позитивное мнение и стереотип лояльного отношения к производителю.
2	Использование цифрового контента	Сообщение в блоге, статьи на сайтах производителей и продавцов продукции и товаров на рынке мяса птицы, инфографика, подкасты, видео.
3	Использование электронной почты	Маркетинг по электронной почте может быть частью стратегии входящего продвижения, а также стратегии исходящего продвижения.
4	Запуск реферального маркетинга	Реклама «из уст в уста», также известная как WOM, является одним из наиболее ценных примеров стратегий продвижения pull.
5	Спонсорские мероприятия	Возможность протестировать продукцию на спонсорских мероприятиях.
6	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.
7	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 основаны на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы в видеоформе в социальных сетях, микроблогах, участия в кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях.

Предложения по совершенствованию каналов продвижения обоснованы новыми векторами развития рынка мяса птицы, новыми тенденциями развития цифровых технологий и цифровизации в целом. Учитывая тот факт, что, например, более чем 3,6 млрд чел. используют социальные сети по всему миру для продвижения товаров и продукции можно утверждать, что маркетинг в социальных сетях – это отличный способ поделиться своим рекламным контентом для производителей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

Создание нового продукта или услуги – это большая работа, которая, к сожалению, не прекращается, как только она готова, а запуск и продвижение – это другая половина уравнения. Поскольку множество компаний расширяют спектр предлагаемых продуктов и услуг из-за COVID-19, необходимо четко выработать стратегию продвижения продукции на рынке мяса птицы.

Стратегия продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы будет включать наиболее эффективные способы продвижения продукта на рынке мяса птицы:

- эксклюзивные анонсы;
- вводные предложения;
- конкурсы и розыгрыши призов;
- маркетинг по электронной почте;
- сообщения в блоге;
- виртуальные мероприятия;
- апгрейды;
- отзывы клиентов и независимых экспертов;
- посты в социальных сетях.

В результате научного исследования была определена основная роль маркетинговых стратегий продвижения, ведущих к покупке на рынке мяса птицы, которая заключается в следующем:

- рост информированности покупателей и потребителей об обновляемости товаров на рынке мяса птицы совместно с брендами по

причине необходимости, связанной с продвижением мяса и формировании потребительского опыта;

- активизация потребительского интереса через сравнение своего производимого мяса с продукцией конкурентов, с акцентом на достоинства и инновационность продукции (аспекты экологичности, питательной ценности, качества в целом);

- формирование спроса на продукцию рынка мяса птицы, делая акцент на полезности продукта (например, для любителей и приверженцев здорового образа жизни).

Мировая практика и опыт ведущих российских сельхозпроизводителей показывают, что использование передовых цифровых технологий позволяет нам создавать подходящие земли, территориальные условия, сельскохозяйственные технологии и обеспечивать значительный прирост производства и повышение производительности труда на протяжении всего жизненного цикла сельхозпродукции, снижение финансовых затрат на расход электроэнергии, топлива, заработной платы сотрудников и других видов расходов, защита окружающей среды и поддержка плодородия почв.

Главным приоритетом инновационной сферы агропромышленного комплекса являются инновации, которые помогают дополнить внутренний рынок дешевыми и качественными продуктами питания отечественного производства [131].

Что касается введения санкций относительно отечественного агрария, то улучшение условий продаж и конкурентоспособности продукции - отмечено снижение конкуренции относительно иностранных товаров, сопровождающее открытие рынков сбыта. Это позволило нам увеличить объемы производства отечественной продукции и сохранить ее высокое качество [42, С. 142–150.].

Информирование о внешних базовых и достаточно широком перечне не базовых конкурентных преимуществах предприятия, оперативное обновление данных стало доступным, благодаря такому продукту, как информационно-аналитические системы (ИАС) для бизнеса [189, С. 450-452.].

Положительным элементом информации в информационно-аналитической системе является наличие уже рассчитанных показателей (рентабельность, коэффициенты ликвидности, коэффициенты оборачиваемости, автономии и др. по годам), с обобщающими выводами, и рекомендациями для контрагентов, критериев для отдельных показателей, что сводит к минимуму процедуру подготовительной работы при осуществлении расчетов и анализа конкурентоспособности.

Относительные характеристики результатов деятельности можно извлечь для предприятий близких по размерам, организационной форме, территории, что значимо для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Одним из минусов для предприятий–пользователей (особенно малых) веб-сайтами большинства информационно-аналитических систем является платный доступ к данным. Частично проблема нивелируется возможностью отыскания их на сайтах конкурирующих между собой ИАС.

Проведя исследование по вопросу влияния цифровизации и информационных технологий на конкурентоспособность предприятий агропромышленного комплекса, можно сделать вывод о том, что создание эталонных цифровых моделей производственных процессов в сельском хозяйстве позволит повысить конкурентоспособность продукции и эффективность бизнеса сельхозпроизводителей.

Несмотря на инновационную сферу многих трудностей развития, применения, агропромышленный комплекс обладает огромным потенциалом успешной деятельности в этой сфере: научным, образовательным комплексом, комплексной базой природных ресурсов, а также большим потенциалом отечественного продовольственного рынка страны [193, С. 48-54; 194;195].

Цифровые технологии в сельском хозяйстве способствуют не только повышению производительности, но и сокращению затрат. Для того чтобы справиться с существующими и перспективными угрозами биологической, экологической, генетической, экономической и продовольственной безопасности, обществу необходимо создание аграрной экономики нового

типа, основанной на внедрении современного информационного технологического обеспечения, которое соответствует принципам устойчивого развития и моделям безотходных экономик [204, С. 225.].

Самый большой сдвиг, произошедший в розничной торговле продуктами питания из-за пандемии, вероятно, связан с более широким распространением онлайн-покупок, особенно в отделах по периметру, где потребители еще не чувствовали себя комфортно, позволяя другим выбирать свои товары. Согласно исследованию, проведенному Midan Marketing в марте, только около четверти потребителей мяса покупали мясо или курицу онлайн до пандемии. В марте это число возросло до 57%. И 91% тех, кто совершает покупки онлайн (или около 52% потребителей мяса), используют онлайн-методы для совершения покупок в местном продуктовом магазине - либо для самовывоза, либо для доставки.

Большинство онлайн-покупателей мяса используют его не для доставки продуктов в последнюю минуту, а скорее как свой основной магазин. В марте 53% онлайн-покупателей мяса покупали большую часть мяса онлайн [4, С. 7].

В общей сложности более 20% потребителей мяса планируют приобрести мясо онлайн даже после снятия всех ограничений, связанных с пандемией. Это наглядно подчеркивает необходимость того, чтобы продуктовые ритейлеры – большие и малые – продумывали свои стратегии омниканального маркетинга, чтобы эти покупатели получали сообщения от своего магазина во всех нужных местах [132, С.67].

Ярким примером развития системы продвижения товаров и услуг в сети интернет и развития коммуникационной политики, установления тесной связи с клиентом является инструмент таргетирования, такой как микротаргетирование, которое направлено на формирование образа на основе дизайна мышления бренда среди продавцов продукции, что в дальнейшем позволит перейти от продуктовой кастоматизации к персональным коммуникациям, которые станут основой для разработки программ лояльности, потому что именно такой подход в работе с клиентами открывает

новые возможности для формирования пути клиента и персонализации покупки клиентов, исходя из точечного выбора покупателем интересующего товара или продукции, что дает возможность снизить уровень перегрузки клиента ненужной информацией [134, С. 71-75.].

Оmnиканальные стратегии прочно входят в систему продвижения товаров и услуг и рынок мяса птицы является важным базисом и площадкой для внедрения инновационных технологий продвижения товаров, потому что жизненный цикл движения продукции на рынке мяса птицы достаточно недолгий и позволяет проследить движение продукции, увидеть недостатки и системные ошибки и определить пути их устранения в дальнейшем и обозначить векторы совершенствования системы продаж и продвижения и продукции на рынке мяса птицы [82, С. 108-110.].

Согласно официальным данным, полученным экспертным путем, Продовольственной сельскохозяйственной организации (ФАО), развитые страны, в которых проживает население около 20% всего населения мира, используя все потенциальные возможности, могут обеспечить около 50% всего мирового производства сельскохозяйственной продукции, в частности, пшеницы, около 55% молока и около 45% мяса.

В слаборазвитых странах, на которые приходится около 40% населения мира, производится только 25% зерновых и около 10% молока и мяса. Население Земли сегодня составляет 7,6 миллиарда человек, из них число голодающих в мире в 2018 году превысило 820 миллионов человек.

Для Донецкой Народной Республики особое значение продовольственной безопасности обусловлено ее особым социально-экономическим положением [110, С. 124-128.].

Понятие «продовольственная безопасность» было включено в словари впоследствии зернового кризиса, произошедшего в 1972-1973 годах, анализируя который Генеральная Ассамблея ООН в 1974 году приняла резолюцию «Международные обязательства по обеспечению продовольственной безопасности в мире».

В результате научного исследования выделим самые существенные характеристики формирования и содержания продовольственной безопасности:

1. Показатель физической доступности характеризует существенную роль обеспечения продовольственной безопасности и характеризует уровень развития агропромышленного комплекса в целом, что должно быть обеспечено бесперебойными поставками продукции собственного производства и продукции, закупленной в результате импортных поставок. Физическая доступность характеризуется такими индикаторами, как: критерии и показатели обеспеченности разнообразными видами продукции сельскохозяйственного назначения; пищевые качества и пищевая ценность продовольственной сельскохозяйственной продукции, которая будет отвечать международным стандартам качества и пищевых потребительских свойств; доступность продукции согласно территориальному расположению и размещению.

2. Сельскохозяйственная продукция должна быть экономически доступной для населения, то есть соизмерима с потребностями населения и его возможностями. Каждый житель населения республики должен иметь такие доходы и заработную плату, которые бы позволяли покупать и приобретать продукты питания независимо от статуса, положения и местонахождения и проживания потребителей.

3. Устойчивые и гарантированные государством позиции доступности продовольствия и продуктов питания, которые характеризуют продовольственную политику, которую осуществляет государство и правительство республики.

4. Безопасность продуктов питания и сельскохозяйственной продукции и гарантированный процесс потребления качественной продукции от производителя. Ярким примером на территории ДНР и ЛНР выполнения данного принципа является проведение ярмарок на территории республик, которые проводятся согласно план-графику, обеспечивающему для населения

качественную продукцию региональных производителей, популяризируя российские производства и обеспечивая целевые аудитории доступными товарами в контексте разработанной программы лояльности для республиканского потребителя.

На сегодняшний день основными критериями продовольственной безопасности являются следующие:

- изготовление отечественными товаропроизводителями 70-80% ключевых видов продуктов питания от общего объема всех продуктов питания;
- употребление жителями Республики биологически чистой продукции с заказным уровнем калорийности;
- создание продовольственных резервов на уровне не ниже 20% от общего объема потребления населением продуктов питания.

На данный момент времени в Донецкой Народной Республике удовлетворительный уровень наполнения продовольственного рынка различными товарами улучшается в сравнении с 2014-2016 гг., однако доля отечественного производителя в реализации категорий продовольственных товаров свидетельствует о наличии угрозы продовольственной безопасности Республики. В свою очередь это приводит к большому уровню импортной зависимости для удовлетворения потребительского спроса населения [71].

Самообеспеченность за счёт отечественного производства была достигнута только по определенным видам продовольствия: молоко, молочные продукты; мясные продукты, колбасы; мука, мучные изделия, зерновые культуры [30, С. 56-59.].

Основополагающим фактором экономической и политической стабильности является степень развития агропромышленного комплекса и продовольственного рынка. Динамическое совершенствование в сфере данного сектора экономики должно стать главным приоритетом экономической политики в Донецкой Народной Республике.

Совместно с сельским хозяйством важную роль в развитии продовольственной безопасности играет пищевая промышленность.

Обусловливается это тем, что отставание производства продовольствия внутренних потребностей влечет за собой значительный рост импортного товара. Сложившееся положение чрезвычайно опасно для совершенствования экономики и увеличивает зависимость от внешнего рынка. Главными конкурентами на рынке являются страны СНГ, которые дотируют сельскохозяйственное производство и осуществляют экспорт по низким ценам.

Неудовлетворительный уровень продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики требует усовершенствования подходов относительно формирования государственной аграрной политики. Для решения проблем продовольственной безопасности необходимо обеспечить высокое качество и безопасность продуктов. Качество является одним из главных аспектов продовольственной безопасности [217, С. 108-116].

Концепция продовольственной безопасности должна охватывать удовлетворение физиологических потребностей населения в безопасных, полифункциональных, высококачественных продуктах питания в соответствии с медицинскими рекомендациями, экологическими условиями и индивидуальным состоянием человека.

Одной из основных задач выхода Донецкой Народной Республики из сложившейся ситуации является обеспечение продовольственной независимости от импорта и наращивание экспорта продовольственных товаров [208].

Также важным является направление государственного регулирования продовольственной безопасности путем формирования государственного продовольственного бюджета [111, С. 59-62].

Птицеводство - одна из ключевых отраслей сельского хозяйства. С каждым годом спрос на диетическую продукцию птицефабрик растет, как потребители, так и производители заинтересованы в развитии

сельскохозяйственных предприятий, поставляющих мясо птицы и яйца. Конкурентная среда современных птицефабрик на рынке мяса птицы характеризуется острой конкуренцией за потребителя. Решение проблемы повышения конкурентоспособности предприятий предполагает разработку мер по достижению и сохранению конкурентных преимуществ на этом рынке.

В результате маркетинговых исследований развития рынка мяса птицы, определены основные показатели развития мировой торговли мясом птицы на 2017-2023 гг. (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Основные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2017-2023 гг., тыс. тонн

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)
Экспорт, тыс. тонн	13032,8	13354,8	13426,4	13656,1	109,7	3837,3	1479,0
Импорт, тыс. тонн	12837,8	13159,8	13231,4	13461,1	109,9	3798,4	1479,2
Потребление, тыс. тонн	116618,5	121868,8	124150,5	127002,5	116,4	30425,4	7847,1
Удельный вес экспорта в производстве, %	11,2	10,9	10,8	10,7	94,3	77,4	93,9

Для формирования направлений повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы, следует отметить тот факт, что если проследить динамику развития рынка мяса птицы за последние несколько десятилетий, то можно заметить тенденцию к увеличению его потребления, особенно в России.

При формировании направлений повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы следует четко определить структуру себестоимости расходов на получение конечного продукта на рынке мяса птицы, которые формируются под влиянием климатических и природных условий территорий, технических возможностей территорий, на которых функционируют птицефермы.

Если провести оценку усредненной номенклатуры статей при расчете себестоимости производства продукции собственного производства, то можно увидеть следующее соотношение в расходах на производство: стоимость кормов составляет около 65%, расходы на электричество, воду и отопление составляют около 10% общей себестоимости, расходы на формирование фонда оплаты труда будут в пределах 7%, расходы на амортизацию помещения и оборудования будут варьироваться в пределах 5%, необходимы ветеринарные медикаменты и их запас, что очень важно для производства составит около 5%, до 5%, транспортные и другие накладные расходы составят 3% и важно учитывать вероятность падежа при выращивании птицы, а это показатель около 3% [256, С. 126-132.].

Фактором повышения эффективности птицеводства здесь является, например, освоение новых инновационных технологических решений – использование высокопродуктивных кроссов птицы, глубокая переработка птицеводческой продукции с применением новых безотходных технологий [36, 148-150.].

Производители мяса птицы понимают требования международной рыночной интеграции. Кроме технического перевооружения, также необходимо завершить разработку нормативной базы и обеспечить соответствие национального птицеводства международным требованиям для обеспечения конкурентоспособности продукции на международных рынках. Высококачественное российское сырье должно быть доступно производителям.

Важная задача формирования политик укрепления и повышения конкурентоспособности требует улучшения программ защиты, мероприятий по профилактике и борьбе с заболеваниями на птицефабриках. Укрепление и рост врожденного иммунитета птиц является отправной точкой по профилактике заболеваний и борьбе с ними. Возникающему заболеванию следует уделять максимальное внимание [78, С. 250-252.]

Ведущими агрохолдингами в Российской Федерации выступают: Агрохолдинг «Степь», Агрохолдинг Московский, Агрохолдинг «ДолговГрупп», Агрохолдинг «Русское поле», Агрохолдинг «АСБ», Агрохолдинг «Новотроицкий», АО Агрохолдинг «Туймаада» [11-17].

Что касается птицеводства, то большое внимание уделяется ограничению распространения вируса инфекционного бронхита птиц, который относится к роду гаммакоронавирусов и не передается людям. Этот факт говорит о том, что домашняя птица вряд ли распространит или послужит резервуаром для этих вирусов.

Взаимосвязь между питанием и иммунитетом для цыплят имеет жизненно важное значение с точки зрения качества и количества. Важной проблемой, которая может повлиять на иммунитет, здоровье и производительность домашней птицы, являются пищевые компоненты. Сырой белок является самым дорогим продуктом в питании домашней птицы, как на уровне белка, так и в качестве источника белка; незаменимые аминокислоты имеют решающее значение.

Из-за особенностей пищеварительного тракта домашней птицы требуются концентрированные корма, и жизненно важны незаменимые аминокислоты, а не сырой белок. Использование незаменимых аминокислот может быть сведено к минимуму для снижения затрат и загрязнения азотом.

Иммунная функция - это сложная система, которая требует более высоких концентраций питательных веществ (аминокислот, жирных кислот, витаминов и минералов), чем для продуктивных качеств.

Кроме того, иммунитету уделяется первостепенное внимание в отношении распределения питательных веществ между функциями организма. Белок и незаменимые аминокислоты жизненно важны для роста и образования антител, а также для хорошо функционирующей иммунной системы [190].

Глобальное сотрудничество и торговля стимулируют правительство всех стран в мире к синхронизации своего действующего законодательства,

связанного с рынком, борьбой с болезнями, питанием домашней птицы и лицензированием лекарств и вакцин для ветеринарной практики, особенно после пандемии COVID-19 с целью обеспечения продовольственной безопасности. Стремление потребителей к высококачественным продуктам из мяса птицы окажет сильное влияние на производственную практику [60, С. 72–79.].

Предложения относительно совершенствования каналов продвижения обоснованы новыми векторами развития рынка мяса птицы, новыми тенденциями развития цифровых технологий и цифровизации в целом, учитывая тот факт, что, например, более чем 3,6 миллиардов людей, используют социальные сети по всему миру для продвижения товаров и продукции, таким образом, маркетинг в социальных сетях - это отличный способ поделиться своим рекламным контентом для производителей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3**

1. Отмечено, что в последние годы произошла трансформация относительно питания, когда предпочтения перешли на сторону здорового питания и здорового образа жизни, все больше распространяется веганство, что доказывают результаты маркетинговых исследований изучения социальных сетей и экспертных мнений по перспективам развития рынка мяса птицы. Однозначно следует выделить тот факт, что несмотря на различные перемены потребительских предпочтений в целом объемы производства различных видов мяса птицы и мясной продукции не снижаются, а существенно наращиваются.

2. Проведена оценка современного состояния рынка мяса птицы и определены признаки сегментации рынка мяса птицы. поголовье домашней птицы разделено по категориям хозяйств: сельскохозяйственные организации,

домохозяйства (фермерские хозяйства). Установлено, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в производстве поголовья птицы. И если в 2010 году они составляли 77,3%, то в 2022 г. этот показатель составляет 85,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья в хозяйствах населения с 21,6 до 13,2% за указанный период. Поголовье птицы крестьянских (фермерских) хозяйств составляло 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2022 гг.

3. Определено, что покупательский спрос на все виды мясной продукции на рынке мяса птицы остается достаточно высоким. Так по данным, представленным Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации, третья часть расходов всего населения страны на продукты питания, приходится на мясные товары, в частности на мясо птицы, что указывает на систематический спрос на продукцию потребительского населения страны и создает предпосылки для постоянного мониторинга развития рынка мяса птицы и формирования ключевых этапов разработки концепции совершенствования управления продвижением товаров на рынке мяса птицы.

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 представленной концепции 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.

5. При исследовании позиционирования продукции рынка мяса птицы установлены факторы перемен в моделях поведения покупателей, и производитель позиционирует свой ассортимент по контексту потребления: завтрак, обед, ужин; продукты питания для употребления на даче; мероприятиях; мясо птицы и полуфабрикаты для одиноких людей и людей с

ограниченными возможностями и доставка продуктов питания и готовой еды на дом.

6. Систематизированы основные 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 обеспечит формирование маркетинговой культуры и потребительской грамотности с точки зрения экологичности, качества, пищевой ценности, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

7. Определены критерии продовольственной безопасности: изготовление отечественными товаропроизводителями 70-80% ключевых видов продуктов питания от общего объема всех продуктов питания; употребление жителями Республики биологически чистой продукции с заказным уровнем калорийности; создание продовольственных резервов на уровне не ниже 20% от общего объема потребления населением продуктов питания. Установлено, что на данный момент времени в Донецкой Народной Республике удовлетворительный уровень наполнения продовольственного рынка различными товарами улучшается в сравнении с 2014-2016 гг., однако доля отечественного производителя в реализации категорий продовольственных товаров свидетельствует о наличии угрозы продовольственной безопасности Республики.

8. Сформированы предложения по направлениям развития птицеводства в контексте сокращения импорта: строительство новых и расширение имеющихся репродукторов 1-го и 2-го порядка с целью сокращения импорта гибридного вида яиц мясных кур, что обусловлено как экономическими позициями, так и с точки зрения обеспечения ветеринарным благополучием отечественного птицеводческого предприятия; интенсификация развития комбикормовой промышленности; технические модернизации предприятий

по разведению бройлеров: совершенствование холодильных установок; модернизация упаковки; минимизация экологического влияния функционирования цехов по убою и переработке; переоснащение лабораторий по контролю качества всех стадий переработки сырья и по выпуску готовой продукции; внедрение ресурсосберегающих технологий по экологичному выращиванию разных видов птиц в хозяйствах различных форм.

9. Предложения относительно совершенствования каналов продвижения обоснованы новыми векторами развития рынка мяса птицы, новыми тенденциями развития цифровых технологий и цифровизации в целом, учитывая тот факт, что, например, более чем 3,6 миллиардов людей, используют социальные сети по всему миру для продвижения товаров в социальных сетях, а это отличный способ поделиться своим рекламным контентом для производителей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [91, 92, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112].

## РАЗДЕЛ 4

### НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В НЕСТАБИЛЬНЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

#### 4.1 Стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы

Перспективы и проблемы в осуществлении политики импортозамещения остаются стратегическим приоритетом развития экономики Донецкой и Луганской Народных Республик [68]. Это связано с наличием импорта сельскохозяйственных видов продовольствия, которые создают угрозу продовольственной безопасности территорий и национальных интересов республик. Проводимая в настоящее время поддержка сельского хозяйства направлена на увеличение количества продукции для реализации импортозамещения [91, С. 184-231.].

Исходя из этого возникает необходимость в совершенствовании процесса поддержки сельского хозяйства, создания благополучных условий для эффективного развития территорий, повышение финансовой устойчивости производителей сельских продуктов, оказание достаточного уровня доходности сферы, а также формирование и развитие полноценной производственной инфраструктуры [187, С. 56-64.].

Официальные данные крупных маркетинговых исследований указывают на тот факт, что рынок мяса птицы является движущей отраслью среди всех отраслей хозяйствования и самой динамично развивающейся, самым крупным сегментом рынка продовольственных товаров и постоянно растущим сегментом по производству товаров широкого и массового потребления.

Динамично развивается и растерт быстрыми темпами рынок мяса птицы и статистические данные официальных источников подтверждают этот факт. Так за период 2019-2021 гг. внутренне производство на рынке мяса птицы выросло в 2,3 раза [26].

Флагманом в развитии отрасли птицеводства выступает рынок мяса птицы, о чем свидетельствуют данные о производстве мяса птицы, как фактические, так и прогнозные. Например, начиная с 2020 г. производство мяса птицы увеличилось до уровня выше 5,6 млн. т. в год. А к 2025 г. показатель производства планируется повысить до уровня 6,1 млн. т.

Для описания особенностей импортозамещения на рынке мяса птицы как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий необходимо рассмотреть современное состояние рынка мяса птицы [168].

Среди всех имеющихся видов мяса птицы, именно мясо индейки популярно и востребовано среди покупателей и пользуется большим спросом.

Исходя из потребности мясо индейки производится большими темпами и продолжается прирост в производстве мяса индейки, и, например, в 2019 г. производство составило около 288 тыс. т. в убойном весе, а в 2021 г. 342 тыс. т.

И в настоящее время наблюдается повышение спроса на мясо индейки, как высококачественное мясо с богатым содержанием диетических критериев и низким содержанием жира, что формирует его высокие конкурентные свойства и преимущество в производстве и продаже [113, С. 8-13.].

Лидирующие позиции в производстве и продаже мяса индейки продемонстрировали такие гиганты производства и продаж мяса птицы, как:

- ГК «Дамате» – 131 тыс. т, плюс 42 тыс. т в сравнении, с 2018 г.;
- «Тамбовская индейка» – 40,9 тыс. т;
- «Краснобор» – 21 тыс. т;
- птицефабрика «Морозовская» – 19 тыс. т;

– «Евродон» – 12 тыс. т. (Приложение И ТОП-5 производителей индейки в Российской Федерации)

Прирост производства мяса птицы в 2020 году относительно 2019 г. составил порядка 50 тыс. т, в том числе мяса индейки – 30-40 тыс. т. (табл. 4.1).

Средние цены на свинину и мясо кур в убойном весе в 2019 г. снижались в связи с ростом предложения на внутреннем рынке при относительно стабильном спросе.

В январе-декабре 2020 г. производство скота и птицы на убой (в живом весе) в хозяйствах всех категорий составило 15,6 млн т и по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. увеличилось на 3,1%, в сельскохозяйственных организациях производство скота и птицы (в живом весе) составило 12 154,0 тыс. т, что на 4,5% выше уровня аналогичного периода 2019 г.

Структурные трансформации рынка товаров и услуг указывают на необходимость формирования стратегии повышения конкурентоспособности отраслей хозяйствования, в частности, на формирование целевой стратегии развития рынка мяса птицы [39, С. 9-25.].

Необходимость в импортозамещения агропромышленной продукции обусловлена наличием импорта отдельных видов товаров, которые способны создать угрозу продовольственной безопасности территории, а также национальным интересам республик. Рассмотрим виды рисков и угроз.

Экономические – ухудшение внешней и внутренней экономической конъюнктуры, снижение темпов роста экономики, повышение уровня инфляции и возникновение кризиса банковской системы, уменьшение инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса, а также конкурентоспособности местной продукции [41, С. 110–115.].

Технологические – отставание в развитии уровня технологического развития производства, несанкционированным применение медицинских препаратов для применения в ветеринарных целях при производстве.

Таблица 4.1 - Формирование рынка мяса птицы в 2019-2020 г., тыс. тонн

Направления	2019 г.	2020 г.	2020/2019	
			В процентах	В абс. выражении
1	2	3	4	5
<b>ПТИЦА</b>				
Производство	5014,3	5031	100,3	16,7
Импорт	230,6	230,6	100	0
Экспорт	209,8	298,0	142,0	88,2
<b>Всего ресурсов</b>	<b>5035,1</b>	<b>4963,6</b>	<b>98,6</b>	<b>-71,5</b>
<b>СВИНИНА</b>				
Производство	3936,8	4285,7	108,9	348,9
Импорт	79	11	13,9	-68
Экспорт	106,5	191,6	179,9	85,1
<b>Всего ресурсов</b>	<b>3909,3</b>	<b>4105,1</b>	<b>105,0</b>	<b>195,8</b>
<b>ГОВЯДИНА</b>				
Производство	1625,2	1630,4	100,3	5,2
Импорт	297,5	252	84,7	-45,5
Экспорт	6,1	14,9	244,3	8,8
<b>Всего ресурсов</b>	<b>1916,6</b>	<b>1867,5</b>	<b>97,4</b>	<b>-49,1</b>
<b>МЯСО ВСЕГО</b>				
Производство	10866,3	11204,2	103,1	337,9
Импорт	709,8	578,1	81,4	-131,7
Экспорт	340,5	501,3	147,2	160,8
<b>Всего ресурсов</b>	<b>11235,6</b>	<b>11281,0</b>	<b>100,4</b>	<b>45,4</b>

Климатические и агроэкологические угрозы сопровождаются неблагоприятными изменениями в климате и природными аномальными явлениями, повышением деградации земли через снижение плодородия, и как последствия - иррационального ее пользования, а также последствиями чрезвычайных ситуаций.

Внешнеполитические риски – ограничение потенциала развития отечественного агропромышленного комплекса, из-за колебаний рыночной конъюнктуры.

Ветеринарные и фитосанитарные риски – распространение ранее не зарегистрированных массовых заразных болезней животных и растений.

Санитарно-эпидемиологические угрозы – возникновение инфекционных и других заболеваний населения, связанных с нарушением безопасности и качества продукции на стадиях оборота до потребительского рынка.

Социальные – снижение привлекательности сельского образа жизни.

Таким образом, разработка и внедрение политики импортозамещения в агропромышленном комплексе предполагает формирование такого механизма, который способен повысить конкурентоспособность отечественных агропромышленных продуктов [242, С. 22-32].

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 предложены параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации, 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 [227, С. 44-47.] (табл. 4.2).

Таблица 4.2 – Индикаторы и параметры готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения

Наименование индикатора	Параметры оценки
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.
Цифровая организация	Использование цифровых инструментов для реализации задач импортозамещения; 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, лучше 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.

Систематизированы цифровые маркетинговые инструменты продвижения мяса птицы в условиях импортозамещения, которые в отличие от существующих дополнены современными технологиями продвижения на основе предиктивного маркетинга, создающего условия для реализации политики импортозамещения и формирующего портрет проактивного и динамично развивающегося субъекта хозяйствования. Предиктивный маркетинг является мощным инструментом для упрощения процесса принятий и целесообразности выбора оптимальных вариантов решений, маркетингового сценария развития событий, выбора стратегий с наибольшей долей вероятности успеха (рис. 4.1).

Решение данной научной 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: обеспечение надежности и эффективности предприятия; достижение высокого качества обслуживания клиентов; внедрение и развитие информационных и инновационных технологий как способ достижения конкурентных преимуществ [38, С. 101–105.].



Рисунок 4.1 – Маркетинговые инструменты продвижения мяса птицы в условиях импортозамещения

Важным заключением является то, 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.

## **4.2 Инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории на основе развития рынка мяса птицы**

Агропромышленный комплекс является наиболее важным и проблемным сектором экономики Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики. Его состояние влияет на уровень жизни населения и развитие других отраслей, определяет продовольственную безопасность, экономическую независимость республики и благополучие общества в целом.

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.

Правительственные программы национального развития создают условия для масштабного развития всех отраслей хозяйствования и, в частности, рынка мяса птицы. Решения руководства профильных министерств и ведомств направлены на преодоление кризиса и выхода из кризисных ситуаций, которые были вызваны военными событиями, структурными преобразованиями и вызовами, которые сейчас стоят перед правительством.

Стратегически верно включение во все программы национального развития агропромышленного комплекса развитие птицефабрик, что является своевременной и важной, актуальной мерой поддержки отрасли.

Высокие показатели экономии при производстве мяса птицы, короткие сроки выращивания птицы, приемлемый расход кормов, небольшой

жизненный цикл продвижения продукции от производителя к потребителю, невысокие затраты трудовой силы, материальных расходов обеспечивают дальнейшую популяризация отрасли птицеводства и все возможные предпосылки для дальнейшего развития и совершенствования производства и доставки к конечному потребителю [184, С. 191-199.].

Для полноценного и эффективного развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики требуют тщательного и детального анализа современное состояние рынка мяса птицы и формирование основных направления стратегического развития рынка мяса птицы в контексте развития потребительского маркетинга.

Рынок мяса птицы в настоящее время развивается бурными темпами в России и в Донецкой Народной Республике, является быстро растущим сегментом в секторе экономики и на рынке продовольственных товаров в целом.

Ускоряющимися темпами растет производство на территории республики, то есть внутреннее производство, что свидетельствует о правильной и эффективной политики правительство относительно повышения уровня продовольственной безопасности республики. За период 2012-2019 гг. производство мяса птицы выросло в 1,9 раза [199]. Прогнозируется производство мяса птицы по оптимистичному сценарию без учета факторов пандемии до 2025 г. довести до уровня повышения на 5,3% производства (рис. 4.2).

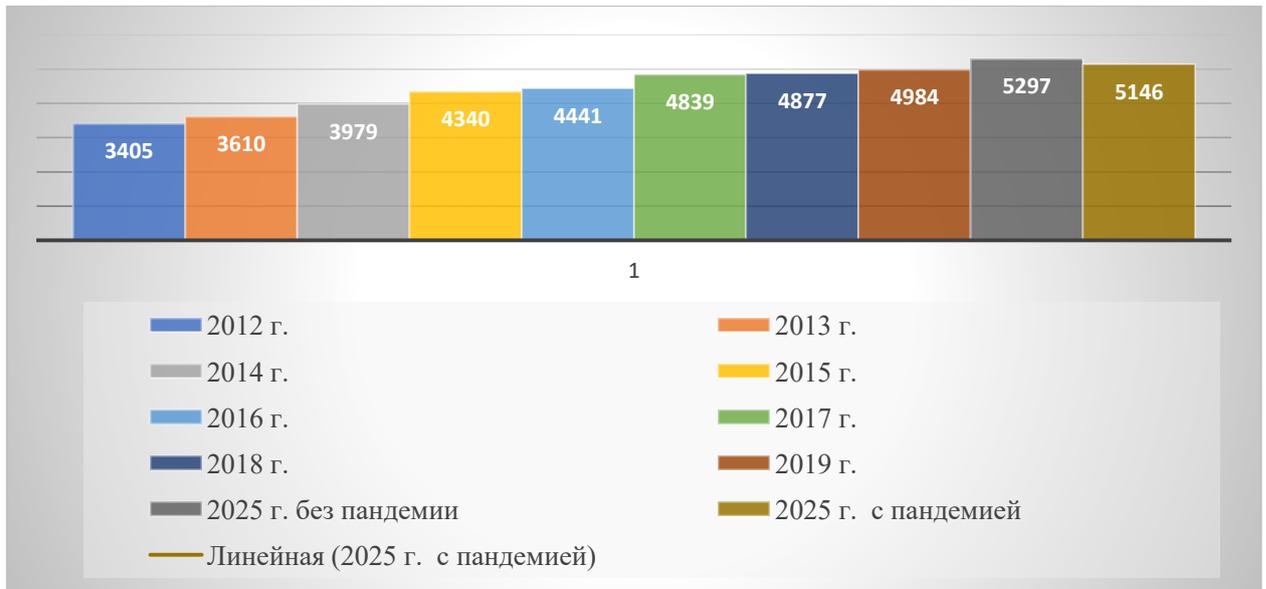


Рисунок 4.2 – Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы 2010-2025 гг., тонн

Оценивая показатели отечественного производства видим, что снизились показатели зависимости от импортных поставок, что указывает на формирование и развитие отечественного рынка производства мяса птицы и выполнение всех стратегически важных мероприятий, предусмотренных программами национального и республиканского значения по развитию всех отраслей хозяйствования [262].

Например, в России в 2018 г. показатели производства мяса птицы позволило удовлетворить потребности населения на внутреннем рынке на 99,8%, а в 2019 г. этот показатель обозначился на отметке 102,3% и уже полностью нормализовалась ситуация с наращиваем объемов экспорта данного вида продукции. Развитие экспортных поставок мяса птицы в условиях нарастающих интеграционных процессов – это качественный показатель развития международных отношений и формирование благоприятного имиджа высококачественного производителя мяса птицы у дружественных стран (рис. 4.3).

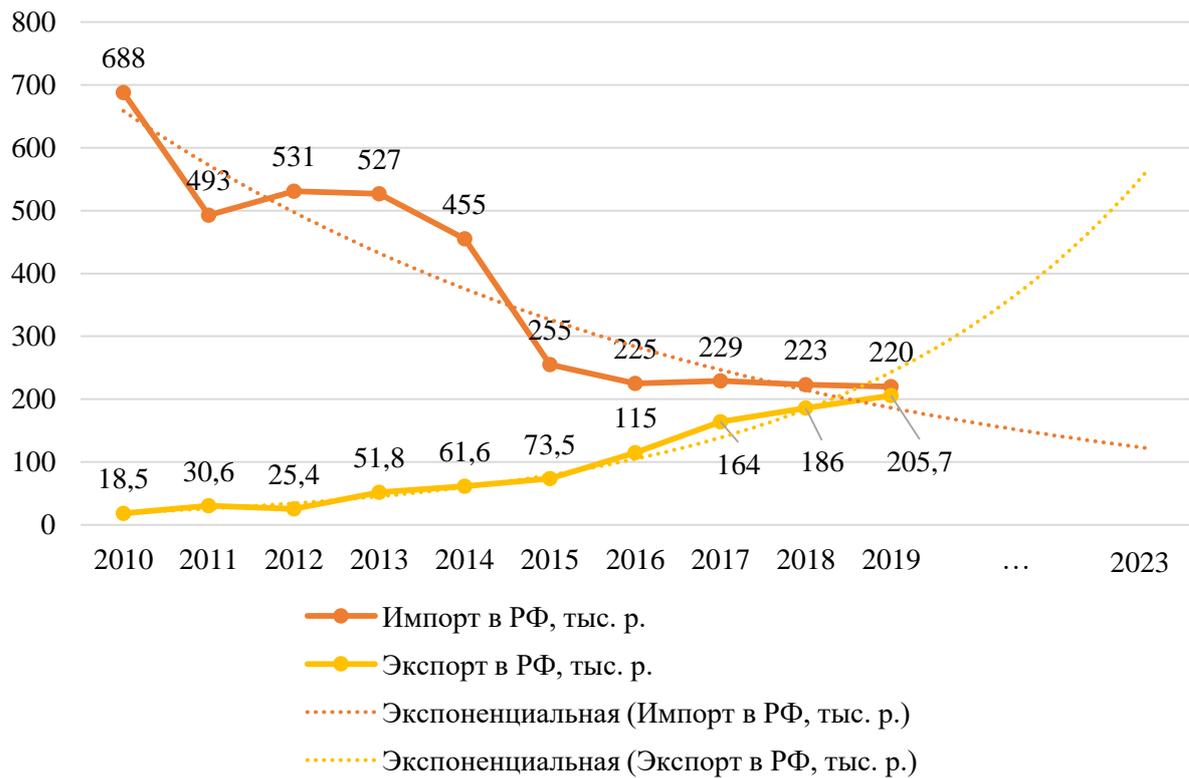


Рисунок 4.3 – Мясо птицы свежее и мороженное 2010-2019 гг., прогноз до 2013

Если сравнивать прогноз без учета пандемии и прогноз с ее учетом, то к 2025 г. (рис. 4.4) экспорт сократится на 2%, а импорт сократится на 3,4%.

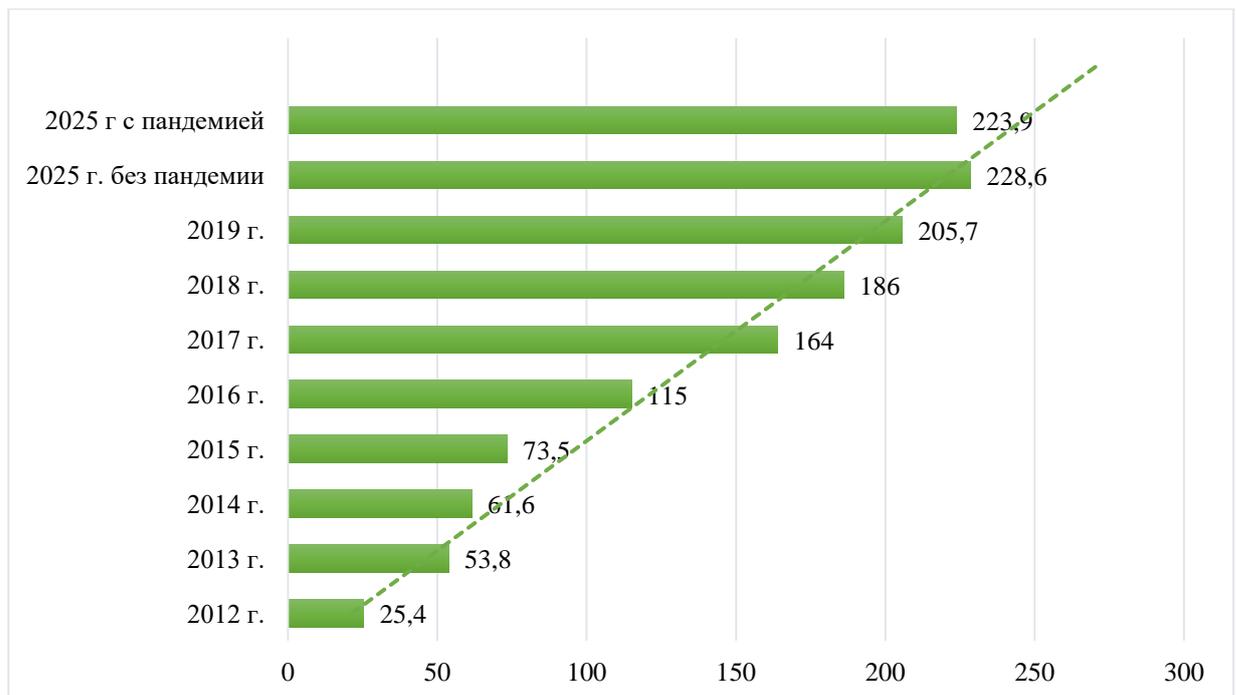


Рисунок 4.4 – Мясо птицы свежее и мороженное 2010-2025 гг.

На важном месте в настоящее время стоит вопрос обеспечения населения мясом птицы органического происхождения и качества. Для производства органического мяса птицы важно соблюдение государственных стандартов всеми производителями рынка мяса птицы [53, С. 148-151.].

Наиболее продвинутыми и развивающимися странами в производстве мяса птицы являются азиатские страны, которые внедряют собственные разработки и научные проекты по выращиванию органического мяса птицы для внутреннего пользования и для продажи на экспорт. Но данные рынки являются сложными в плане продвижения продукции, так как имеют закрыты цепочки отдельных поставок на условиях собственных операторов по производству мяса птицы [54, С. 117-119.].

Поэтому, учитывая все факторы современного развития рынка мяса птицы и возможные последствия вводимых и действующим программ развития отрасли птицеводства важно учитывать различные тенденции, как положительные, так и отрицательно влияющие на ход событий.

Важно разрабатывать в период структурных вызовов новые рынки продукции птицеводства, разрабатывать новые технологии обработки и переработки мяса птицы, новые возможности обеспечения качественного ухода и хранения мясной продукции, находить рациональные оптимистичные логистические решения с целью обеспечения оптимальной доставки и товародвижения мясной продукции [5;7, С. 7-14.].

Очень своевременный опыт зарубежных стран относительно технологий продвижения на рынке мяса птицы имеют европейские дружественные страны, которые в развитии рынка мяса птицы применяют распространенные бизнес-решения и используют цифровую площадку – блокчейн.

Современная цифровая платформа используется для сбора и обработки больших баз данных о производителях и потребителях мясной продукции, на цифровой платформе хранится большой объем информации, которая собирается в период транзакций между пользователями, и возможности

данной цифровой платформы также позволяют не только хранить всю информацию, но обеспечивается их достоверность и защищенность.

Массовые и крупные производители мяса птицы имеют свои копии данных, которые накапливаются на цифровой площадке и могут налаживать свои торговые связи и выстраивать коммуникационную политику и бизнесвзаимодействие на основе результатов обработки данных цифровой платформы [18, С. 49-53.].

Современные условия глобализации обостряют конкуренцию и вводят санкционные ограничения, обусловленные необходимостью по развитию инновационных направлений отраслей птицеводства. В основу развития этой отрасли должны вкладываться капитальные вложения, которые позволят на долгосрочный период гарантировать ее биологически независимый статус [246, С. 4-7.].

Из вышеизложенного следует, что успешное развитие отечественного сектора по промышленной переработке мяса как и рынок отрасли не уменьшает проблем с системным характером, представляющими собой весомый фактор по сдерживанию развития конкуренции во всем мясопродуктовом подкомплексе России [83, С. 167-171.].

Структурные трансформации агропромышленного комплекса и формирование новой парадигмы кооперативно-интеграционных связей между производителями и потребителями сферы сельского хозяйства рассматривается в науке и практике как стратегически важное направление развития аграрной экономики страны.

Особую актуальность данное направление научного исследования приобретает на этапе реализации программы импортозамещения, которую реализует страна в связи с необходимостью в развитии своего воспроизводства птицы и сельских хозяйств в комплексе, формировании благоприятных аспектов, связанных с имиджем территорий через развитие АПК относительно всех параметров, отображающих цифровизацию, модернизацию, инновационность и клиентоориентированность.

В сфере организации и реализации потребительского маркетинга разработаны организационно-экономические основы создания агропромышленных формирований; модели развития маркетинговых интеграционных отношений в условиях реформирования и финансового оздоровления сельскохозяйственных организаций; принципы и механизмы, обеспечивающие управление финансами, внутреннее ценообразование, налогообложение и повышение уровня конкурентоспособности [240, С. 51-56.].

Изучение противоречий в подходах к балансу импорта и внутреннего производства внутри страны началось с первых экономических теорий и позже переросло в противостояние идей протекционизма и свободной торговли, в том числе на агропродовольственных рынках. Глубокие теоретические исследования импортозамещения появились в развивающихся странах после 1930-х годов и особенно после Второй мировой войны, наряду с идеями защиты национальных интересов в глобальной экономике и мировой торговле, преодоления роли сырьевого придатка и поиска пути обеспечения экономического роста.

Сельскохозяйственные характеристики способствуют формированию отдельных механизмы осуществления импортозамещения и могут не соответствовать таковым в других сферах [80, С. 60-66.].

Маркетинговое исследование теоретически доказывает, что субсидии и квоты как мера поддержки приводят к негативным последствиям в сельском хозяйстве, в отличие от промышленности. Поэтому мелкие фермеры не могут эффективно привлекать инвестиции для развития.

Реализация политики импортозамещения фактически перемещает ресурсы из сельского хозяйства, обеспечивая промышленный рост. Чтобы понять положительные и отрицательные аспекты импортозамещения, необходимо очертить основные границы импорта в сельскохозяйственном секторе, чтобы определить это понятие и рассмотреть его характеристики.

Существуют различные подходы к классификации определения импортозамещения. Различные точки зрения и двусмысленность толкований требовали их четкой классификации; таким образом, были сформированы два основных подхода к определению импортозамещения (процедурный и структурный), которые включали в себя множество направлений, ориентированных на определенный доминирующий отличительный признак импортозамещения.

Теоретически процедурный подход является наиболее распространенным, со следующими особенностями импортозамещения:

- товарное замещение – сокращение или приостановка импорта определенных товаров в связи с организацией и запуском аналогичных товаров (импортозамещающих) отечественного производства;

- процесс минимизации импорта – снижение до незначительных значений импортных рисков на национальном рынке;

- увеличение внутреннего производства на уровне национальной экономики, что обеспечивает производство товаров, необходимых для внутреннего потребления производителями, действующими внутри страны;

- замена поставщиков товаров на внутреннем рынке – предметное замещение может сформировать мнимое импортозамещение, поскольку отечественный поставщик, владелец бренда не всегда производят продукт полностью внутри страны.

Таким образом, производители сельскохозяйственной продукции могут использовать импортные химические удобрения, средства защиты растений, селекционный и генетический материал, в то время как производители продуктов питания могут использовать импортное сельскохозяйственное сырье [114, С. 48-51].

Формирование дисбаланса товарного рынка на основе замещения более эффективного импорта (по затратам и ценам) менее эффективным производством отечественного продукты. Это связано с рядом негативных

факторов: неэффективностью политики импортозамещения, ошибками ее реализации в рамках стратегии импортозамещения [215, С. 51–53.].

Таким образом, сформированы основные направления формирования благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях структурных трансформаций и изменения предпочтений потребителей, которые являются важным фактором развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

#### **4.3 Маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения**

В современных условиях вопросам обеспечения продовольственной безопасности как одной из ключевых проблем отводится приоритетное значение. Это связано с необходимостью продовольственного обеспечения стабильности в обществе, что направлено на устойчивый экономический рост.

Взаимоотношения между производством, потребителем на основе государственного регулирования, позволяет своевременно проводить анализ и определять тенденции развития продовольственной системы.

Политика Российской Федерации направлена на стимулирование собственного производства, особенно свинины и мяса птицы.

Рынок мясопродуктов динамично развивается, имеет устойчивые тенденции, а его состояние оказывает существенное влияние на другие виды продовольственных рынков.

Все перечисленное свидетельствует о необходимости сбалансированного сочетания устойчивого развития птицеводства на национальном уровне, что требует дальнейшей системной оценки и квалифицированного управления развитием отрасли.

Маркетинговые исследования развития рынка мяса птицы указывают на тенденции динамики и клиентоориентированного подхода при формировании стратегии развития потребительского маркетинга.

Основополагающим направлением маркетингового исследования является - изучение рынка. Его целью выступает создание информационно-аналитической базы для принятия эффективных маркетинговых решений, что позволит минимизировать уровень неопределенности.

Результатами исследования могут быть: структура рынка, решения правительства в области стимулирования и регулирования рынка, экономические тенденции на рынке мяса птицы и другое.

Аналитические данные о состоянии развития цифровой экономики и цифровизации функционирования всех отраслей хозяйствования, в том числе и рынка мяса птицы, а также систематизировать и оценить можно на основе статистических и официальных данных с помощью цифровых сервисов [288, 289, 290, 291, 292, 296, 305, 317, 322, 325, 326, 327, 329, 337, 348].

Отрасль животноводства, которая обеспечивает население мясом птицы, яйцами и пером – птицеводство.

Мясо птицы представляет собой набор различных тканей – мышечной, жировой и соединительной, костной и других, которые получают после убоя и первичной обработки [188, С. 77-85.].

Оценка производства различных видов мяса птицы указывает на тот факт, что основной объем производства мяса птицы составляет куриное мясо, но в то же время растет выпуск мяса индейки.

При рассмотрении каналов распределения мяса птицы выделим лидеров по производству индейки в 2019-2020 гг. и представим на рисунке распределение основных производителей мяса индейки по показателям в тыс. тонн.

Прирост производства мяса птицы в 2020 году относительно 2019 г. может составить порядка 50 тыс. т, в том числе мяса индейки – 3040 тыс. т. (рис. 4.5).

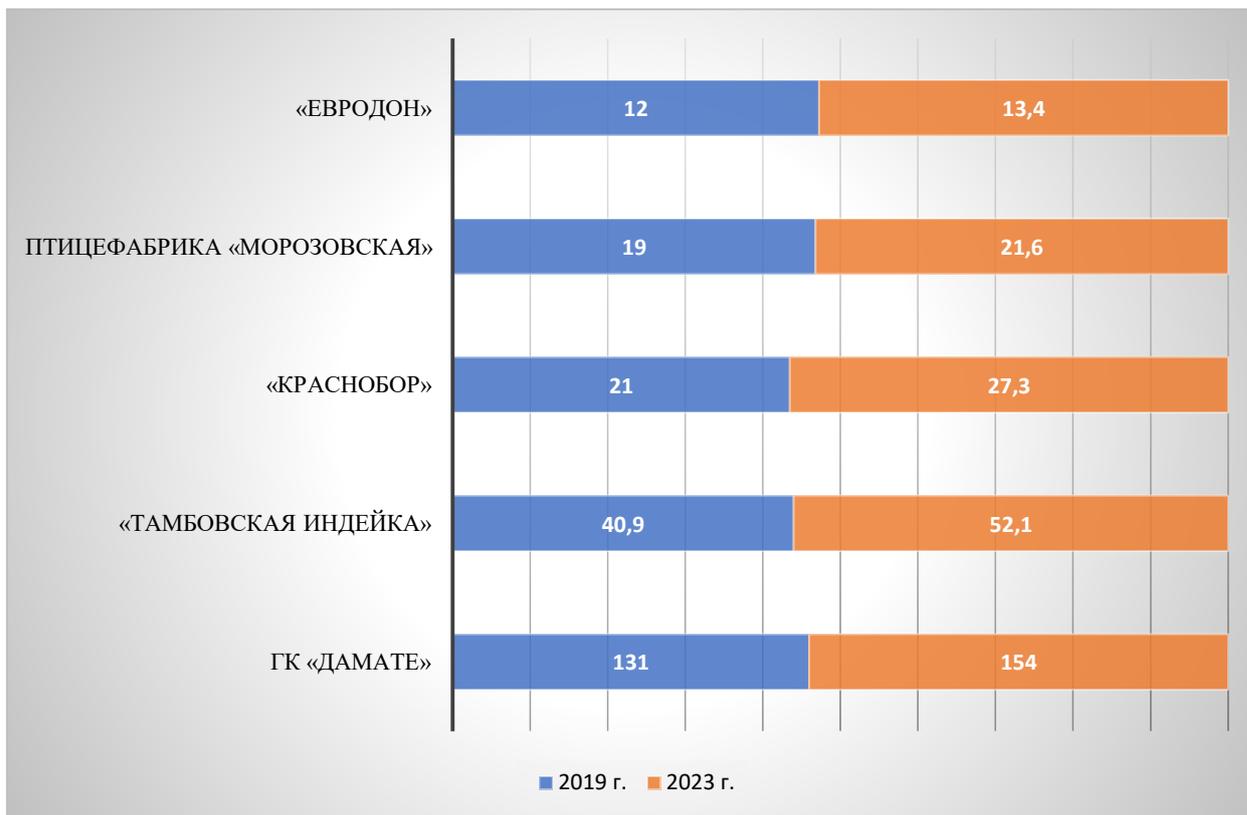


Рисунок 4.5 – Распределение производителей основных производителей мяса индейки по показателям в тыс. тонн. за 2019-2023 гг.

Основными направлениями развития рынка мяса птицы являются такие стратегические ориентиры, как:

- популяризация и внедрение инновационных технологий, цифровых маркетплейсов, которые позволяют интенсифицировать производительность труда;
- формирование программы здорового питания;
- развитие новых пород, таких как, например, выведение новых кроссов птиц, имеющих высокий темп воспроизводства поголовья, которые отличаются интенсивным ростом, высокой продуктивностью [25].

Важной особенностью развития рынка мяса птицы является развитие рынка полуфабрикатов, которое в настоящее время только набирает обороты, о чем свидетельствуют статистические данные официальных источников.

Большой спрос на полуфабрикатную продукция вырос в результате потребности в быстром приготовлении пищи и продуктов из-за нехватки времени на приготовление сложных мясных блюда и другой пищи в результате большой занятости работающего населения или наоборот, из-за необходимости и потребности в отдыхе и сокращении затрат времени на приготовление еды, особенно остро этот вопрос возникает у жителей крупных городов и мегаполисов, которые не хотят тратить время на приготовление мясных блюд.

И самое важное преимущество использования мясных полуфабрикатов заключается в том, что у них высокая степень готовности, благодаря которой сокращается время на приготовление до минимальных сроков приготовления и выхода готового блюда.

В широком использовании полуфабрикаты, которые просто достаточно разогреть, что снижает не только время в приготовлении блюд, но и экономит расходы на приобретение продуктов для приготовления, время на приготовление, расходы на воду и электроэнергию.

По официальным данным о рентабельности и объемах производства на рынке мяса птицы ведущих производителей мяса птицы выделены ТОП-5 лидеров производства и отметим, что по финансовым и отраслевым показателям на 25 крупных производителей мяса птицы приходится около половины производимой продукции по итогам 2020-2021 гг.

Ведущими и крупными производителями мяса птицы по данным «Агроинвестора» являются «Черкизово», «Мираторг», ГАП «Ресурс», АО «Приосколье» (Белгородская обл.) и АО «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева (Краснодарский край) [19].

В период 2018 г. и 2019 г. наблюдались перебои в производстве и отмечены отдельные факты снижения производства мяса птицы около 1-2% от общего объема производства, которые однозначно вызваны объективными причинами влияния внешних факторов, о чем свидетельствуют официальные

данные финансовой и статистической отчетности ведущих производителей на рынке мяса птицы.

Снижение показателей было в основном вызвано последствиями вспышки птичьего гриппа во второй половине 2018%, затронувшее ряд крупнейших птицеводческих предприятий: Дамате, Черкизово, Евродон.

Данный эпизод в деятельности крупных производителей мяса птицы подчеркнул важность использования превентивных мер, которые должны быть направлены на диверсификацию производства, формирование антикризисных мероприятий и стратегий развития, которые будут предусматривать развитие самых непредсказуемых событий, влияние кризиса и разрабатывать альтернативные планы развития, независимо от сложившихся обстоятельств.

Именно разработанные и действенные программы импортозамещения могут сыграть важную роль, так как они направлены на решение современных проблем развития отечественного производства мяса птицы и способствуют развитию собственного рынка качественной и органической продукции [223, С. 15-17.].

В результате планомерного выполнения всех мероприятий по программа импортозамещения на рынке мяса птицы удалось добиться положительной тенденции и уже на период 2019 г. наблюдается тенденция увеличения практически по всем видам мяса птицы, а также убойных животных, продуктов их переработки в целом по сравнению с 2018 г. [128].

Основные задачи, которые решаются с целью повышения эффективности производства, заключаются в систематическом мониторинге функционирования рынка мяса птицы и оценке результатов деятельности крупных и других предприятий-производителей мяса птицы, которые в совокупности обеспечивают высокие показатели по объемам производства мяса птицы.

Важно для достижения высоких результатов производства учитывать и эффективность и рациональность использования всех имеющихся ресурсов, а

также наладить поиск решений для оптимизации процесса производства мяса птицы и качественно отслеживать ожидания клиентов и предугадывать их потребности и потребительские предпочтения [115, С. 45-47.].

Например, при оценке развития рынка мяса птицы было определено, что наибольший экспорт мяса птицы осуществляется в настоящее время из Российской Федерации в рамках программ поддержки территорий на Донецк, Луганск (32,7% от всего российского экспорта мяса птицы), а также за рубеж: Вьетнам (30,3%), Казахстан (15,4%), Киргизию (6,9%), Армению (3,3%). По опыту прошлых период отметим, что поставки в Гонконг почти на 90% с 10,8 тыс. т до 0,2 тыс. т.

Наиболее перспективными для экспорта мяса птицы из России являются страны Ближнего Востока (Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Ирак, Иран, Иордания, Сирия), емкость рынка которых охватывает 2,2 млн т, и является следствием высокого уровня потребления мяса птицы с одновременно высокой покупательной способностью и достаточно развитыми сетевыми розничными торговыми сетями.

По данным анализа рынка мяса птицы в России, подготовленного BusinesStat в 2022 г., в 2017-2021 гг. его производство в стране сократилось на 2,3% и по итогам 2021 г. составило 4,73 млн т. При этом выпуск замороженного мяса птицы снизился за пятилетие на 22,3% (с 1,58 до 1,23 млн т), а выпуск охлажденного – вырос на 7,4% (с 3,26 до 3,50 млн т).

За 2017-2021 гг. производство мяса птицы в России сократилось на 2,3% и составило 4,73 млн т. Обострилась проблема обеспечения российских птицеводческих предприятий инкубационным яйцом (рис. 4.6).

В 2018 г. темп прироста производства мяса птицы в России составил 0,8% гораздо меньше, чем в предшествующие годы, что было вызвано близостью рынка к насыщению. В последующие 2019-2021 гг. выпуск мяса птицы сокращался нарастающим темпом 0,6-1,6% в год.

В 2021 г. существенно обострилась проблема обеспечения российских птицеводческих предприятий инкубационным яйцом. Россельхознадзор в

марте 2021 г. ввел ограничения поставок инкубационного яйца из ряда европейских стран, в которых были зафиксированы вспышки птичьего гриппа.

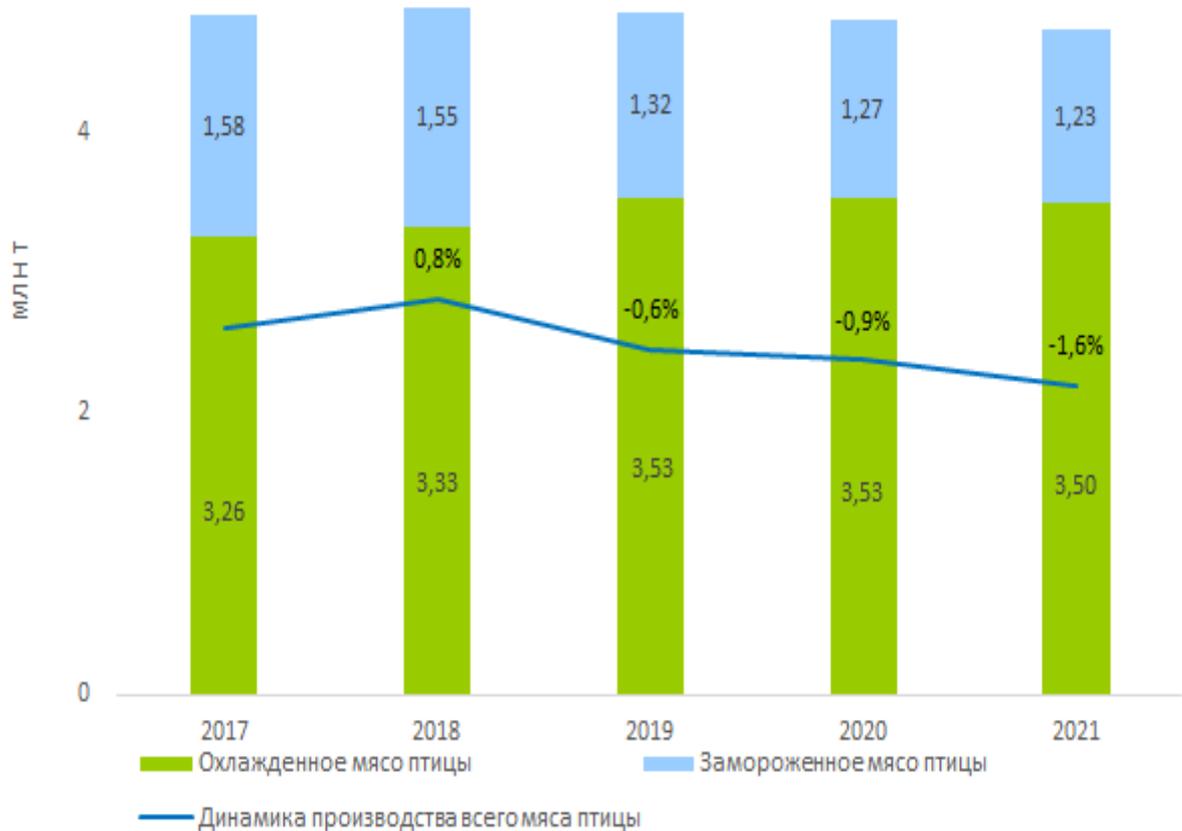


Рисунок 4.6 – Производство мяса птицы 2017-2021 гг.

Еще одним фактором, способствовавшим снижению производства мяса птицы в стране, стали вспышки птичьего гриппа в ряде регионов. Как следствие, в 2021 г. сокращение выпуска было максимальным за пятилетие – 1,6% к уровню 2020 г. Недостаток предложения привел к росту цен производителей мяса птицы в 2021 г. на 23,7%.

Мнение экспертов и производителей четко определяют факторы, оказывающие существенное влияние на формирование современных тенденций и важно отметить такие факторы, как: дефицит качественного племенного материала для дальнейшего выращивания птицы разных пород и

широкого ассортимента, высокие цены на корма, особенно учитывая тот факт что корма разрабатываются для птицы разных периодов роста и применяются для откорма птицы с различным уклоном на повышение уровня кур-несушек или повышения уровня доли мясных сортов птицы, повышение стоимости витаминов для птиц разных пород и лекарств.

Следует также учитывать и такой фактор, как микрофинансирование и инвестиционные вложения в развития отрасли птицеводства, которое является масштабным и многогранным в производстве и управлении.

Учитывая большой спектр взаимосвязанных и взаимодействующих предприятий, ведомств и организаций в отрасли птицеводства в России большую популярность имеют агрохолдинги, которые стабильно наращивают производство и формируют большие объемы производства мяса птицы и полуфабрикатов.

Опыт Российской Федерации в развитии агрохолдингов в сельском хозяйстве еще раз подчеркивает масштаб развития агропромышленного комплекса в стране, который реализует государственную политику и показывает результат деятельности, работая в сложных экономических и политических условиях, повышая рейтинг экономической активности и инвестиционной привлекательности страны.

В ходе социологических опросов была установлена следующая тенденция: мясная продукция приобретает респондентами, в большей мере, в супермаркетах (64,3 %) и магазинах шаговой доступности (50%).

На третьем месте стоят специализированные магазины здорового питания («ВкусВилл» [48], «Мясновъ» [169] и др.) [135, С. 125–131.].

Также популярны среди опрошенных потребителей гипермаркеты (28,6 %) и фермерские рынки, домашние хозяйства (21,4 %).

По итогам 2019 г. отмечается невысокий рост показателей производительности по продукции частных производителей (7,1%) и продовольственных маркетплейсов (3,6 %) [235; 236; 237, С. 37–40.].

Однако в период 2020-2022 гг. стали набирать популярность продовольственные маркетплейсы, то есть цифровые площадки и интернет-магазины, которые собирают заказы от покупателей и организуют доставку потребителям к дому или другому назначенному адресу.

Популярность завоевали в период пандемии и сейчас только наращиваются обороты деятельности и результаты продаж и среднего чека только впечатляют при проведении экспертных оценок и анализа социальных сетей.

Формирование маркетплейсов в корне меняют и структурируют рынок товаров и услуги преимущественно функционирования маркетплейсов на рынке мяса птицы только придают эффекта в продажах и популярности отдельных видов мяса птицы и полуфабрикатов.

Наиболее популярными торговыми сетями, в которых респонденты приобретают мясо и мясопродукты, по результатам голосования выступили: «Пятерочка» (55,6 %) [209], «Перекресток» (40,7 %) [210], «Ашан» [27] и «Вкус Вилл» (37%). Также респондентами были выделены «Магнит» [149] и «Дикси» (25,9 %) [73], «Лента» (22,2 %) [143], «Виктория» [49], BILLA и «Мясновъ» (18,5 %), «Верный» (7,4 %) [50], «Магнолия» [170] и «Азбука Вкуса» (3,7 %) [28]. Кроме того, 3,7 % отмечены магазины: «Хороший Вкус» [251], интернет – магазин «Утконос» [241], «Гипербола» [66], «Карусель» [123], «Глобус» [67], «Спар» [230] и мясокомбинат «Останкино» [171].

Классическая теория о том, что спрос формирует предложение, еще раз доказана на примере развития рынка мяса птицы и по-прежнему, спрос на мясную продукцию на рынке мяса птицы остается высоким, даже при значительных колебаниях, которые были зафиксированы в период пандемии, которые существенным образом изменили подходы в производстве мяса птицы и кардинально изменили цепочки поставок и логистические маршруты доставки мяса птицы конечным потребителям и под влияние западных и зеркальных санкций.

По данным Росстата, из официальных источников определено, что третья часть расходов населения на продукты питания приходится на мясные товары.

В Российской Федерации потребление мяса птицы и полуфабрикатов составляет по данным на 2021 г. 76,2 кг. в год, в то время как показатели мирового потребления значительно ниже и составляют около 46 кг. на человека.

Оценка результатов аналитического исследования позволяет сделать вывод о росте производства за период 2018-2021 гг. на 22,3%, объем производства составил 6,82 млн. т. [214].

На рост показателей производства мяса птицы важное влияние оказала программа государственной поддержки национальных производителей и предпринимательских структур в виде представителей малого и среднего бизнеса, в результате чего большое количество заинтересованных лиц получило финансирование всех необходимых процессов развития предприятий отрасли птицеводства. Это финансовая поддержка от государства была предоставлена в виде инвестиций, грантов, субсидирования, рефинансирования, льготного кредитования и льготного налогообложения [37, С. 57 – 61.].

По результатам оценки развития отрасли птицеводства в период 2015-2019 гг. и период 2019-2021 гг. обобщим выводы и систематизируем итоги развития рынка мяса птицы.

В 2018 г. наблюдалось снижение производства мяса птицы на 1,0% по сравнению с 2017г. Снижение было вызвано вспышкой птичьего гриппа во второй половине 2018г., затронувшее ряд крупнейших птицеводческих предприятий, таких, как «Дамате», «Черкизово», «Евродон» (Приложение К Показатели финансовой отчетности Группы «Черкизово», 2017-2022 гг., АО «Петелинская птицефабрика»).

Главными задачами по повышению эффективности производств являются проведение мониторинга базовых показателей работы, определения

рациональности использования ресурсов и поиска процессов, необходимых к оптимизации и прогнозирование структуры потребительского предпочтения.

На протяжении 2015-2023 гг. отмечается нестабильный уровень мирового производства, что было вызвано рядом факторов: вспышки птичьего гриппа, восстановление отрасли и переориентация производителей на мясо птицы в связи со вспышками других болезней животных и т.п.

По итогам 2022 г. на ТОП-10 стран приходилось порядка 88% всего мирового производства мяса индейки, где крупнейшим производителем остается США с объемом производства 2,6 млн т (или 42% от общемирового показателя), что более чем в четыре раза превышает объем производства Бразилии (613,3 тыс. т, 10% от мирового объема производства).

Важными и стратегически значимыми были такие страны по производству мяса индейки, как Германия, Польша, Франция и Италия и это по показателям за 2019 г. Были налажены плотные и взаимовыгодные отношения и продукция на рынках зарубежных стран пользовалась спросом и формировала благоприятный имидж нашей страны, как производителя качественной и органической диетической продукции.

При этом объем потребления на душу населения дифференцирован по регионам, во многом коррелирует с уровнем доходов (в странах с высоким уровнем жизни потребление мяса индейки традиционно выше) и имеет сезонный характер (День благодарения и Рождество).

Оценивая зарубежную политику производства мяса птицы, выделим крупнейших производителей мяса индейки и такой страной является США с показателями производства в 2023 г. около 2,8 млн. т. или 42% мирового потребления.

Также отметим лидирующие позиции Бразилии и Германии, которые также имеют свои преимущественные позиции в выращивании птиц и производстве мяса птицы. Эти страны занимают второе и третье место среди производителей мяса птицы, особенно органического и диетического мяса,

которое столь популярно среди населения данных передовых стран. Объем потребления в этих странах составляет 10,1% и 9,3% соответственно от общих показателей мирового уровня производства (рис. 4.7).

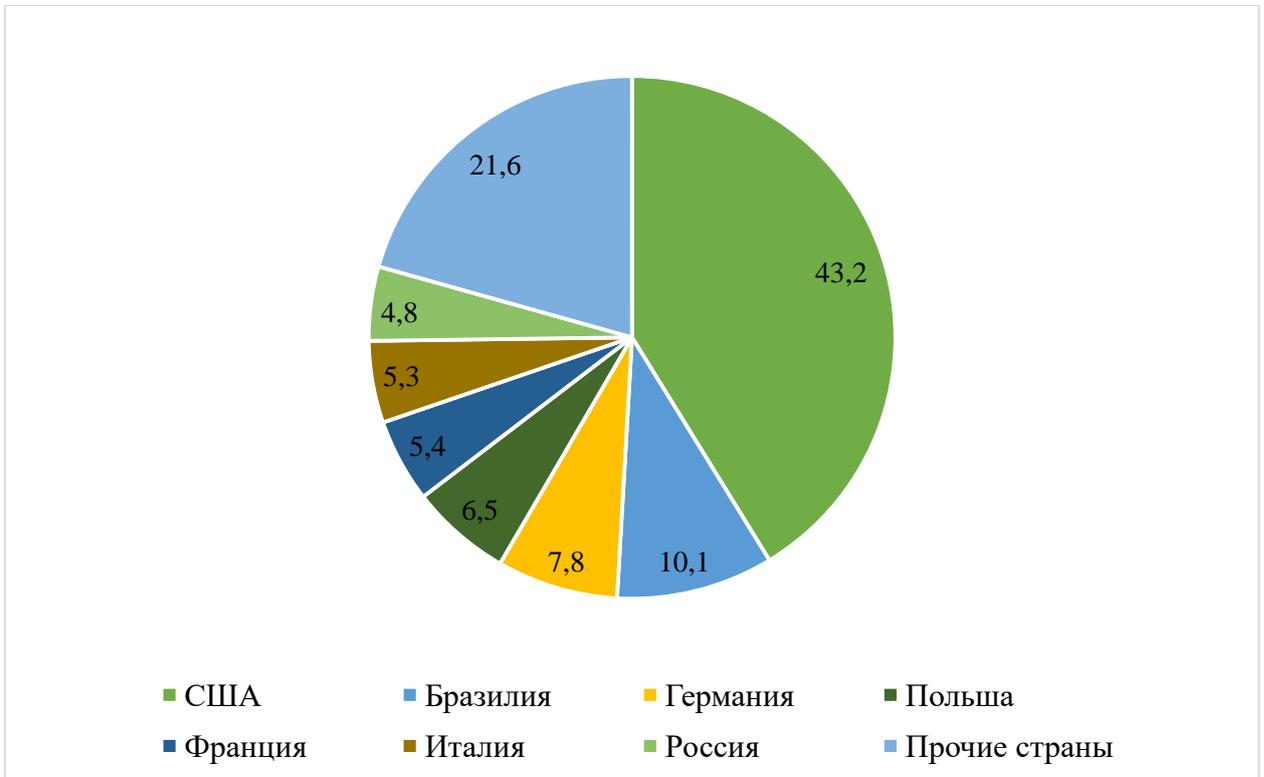


Рисунок 4.7 – Доля стран в мировом производстве мяса индейки в 2023 г.

Проводя оценку результатов деятельности производителей мяса птицы на российском рынке, то важно выделить следующие факты, которые указывают на уровень и объем потребления мяса индейки в России, который вырос и составил в 2021 г. около 293 тыс. т., что составило около 5,2 % от мирового объема потребления мяса индейки соответственно.

В период структурных вызовов трансформируется и структурируется рынок товаров и услуг, и рынок мяса птицы тоже попал под влияние пандемии, зеркальных санкций, смены приоритетов и структурных преобразований в результате военных действий и специальной военной операции.

Самый высокий уровень потребления на душу населения по итогам 2020 г. отмечался в Израиле (10,56 кг), США (8,12 кг), Тунисе (7,10 кг),

Португалии (6,51 кг) и Габоне (6,87 кг), что значительно превышало среднемировой уровень (0,93 кг) (рис. 4.8).

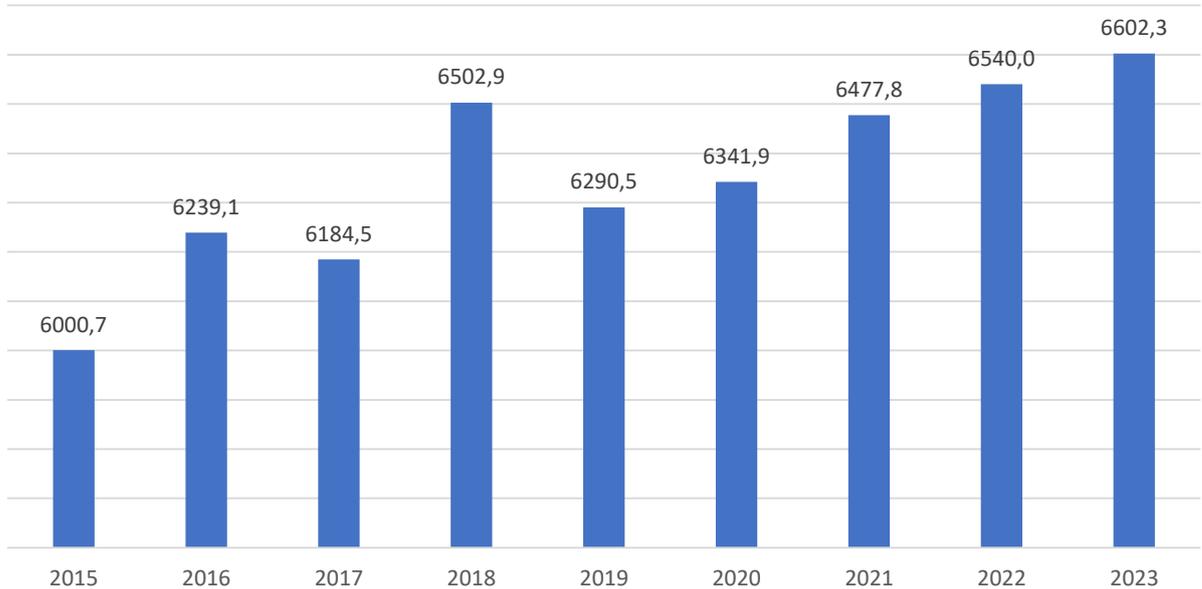


Рисунок 4.8 – Мировое потребление мяса индейки в 2020 г., %

На смену потребительских предпочтений повлияли высокий уровень жизни, ускоряющиеся темпы урбанизации, большое внимание к здоровому образу жизни и контролю уровня потребляемых жиров и снижению уровня потребления жиров, повышающийся интерес в здоровой пище и диетическому питанию, повышенное внимание к снижению потребления жиров и здоровой пище, что привело к впечатляющим показателям увеличения объемов производства и потребления мяса индейки во всем мире.

Основными странами-импортерами мяса индейки в 2019 г. были Германия (372,7 млн дол. США, или 14,7% от всего мирового импорта), Мексика (313,5 млн дол. США, или 12,4%), Испания (153,3 млн дол. США, или 6,0%), Великобритания (152,0 млн дол. США, или 6,0%) и Австрия (126,5 млн дол. США, или 5,0%). Россия в 2019 г., по данным ИТС Trade Map,

импортировала 4,7 тыс. т продукции на общую сумму 11,8 млн дол. США, что соответствует 35 месту в списке мировых импортеров мяса индейки (рис. 4.9).

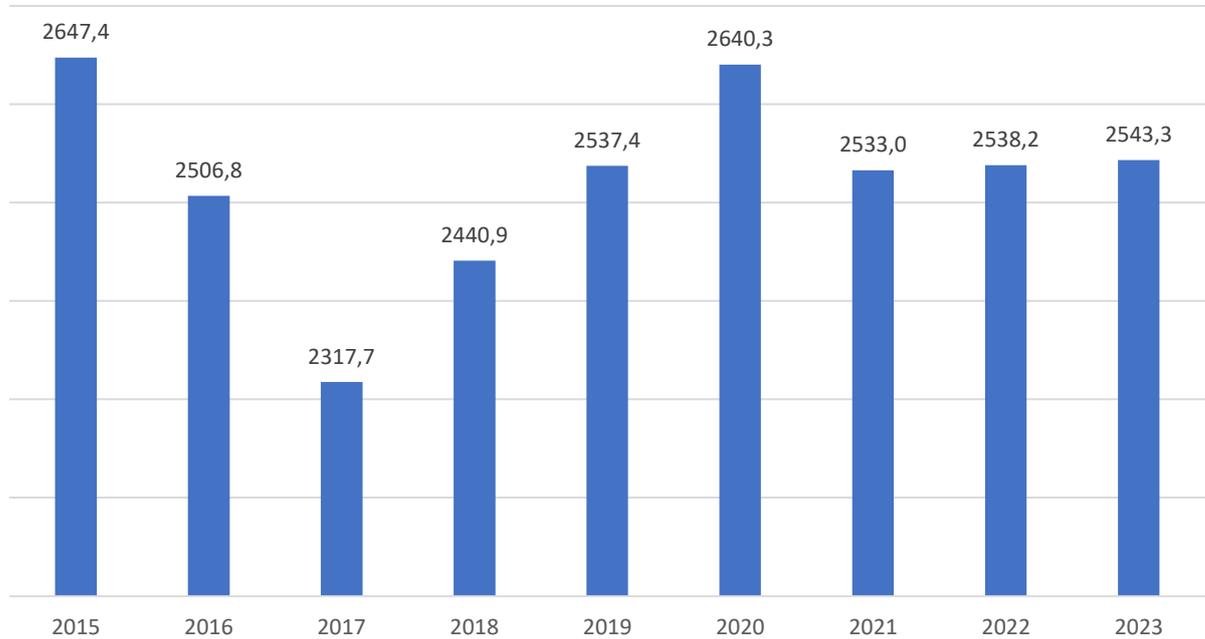


Рисунок 4.9 – Импорт мяса индейки в 2015-2023 гг.

Россия является важным и значимым поставщиком мяса индейки во все ведущие дружественные страны и по итогам 2019 г. вошла в ТОП-20 мировых экспортеров мяса индейки, при этом объем экспорта составил около 3,5 тыс. т продукции, что в общей сумме поставки составило около 6,5 млн дол. США. В результате введения западных санкций ситуация изменилась, но экспорт продукции за рубеж только наращивает обороты и поставки мяса индейки также продолжают в дружественные страны и заключаются новые и взаимовыгодные контракты на поставку новых объемов мяса птицы за рубеж.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что в условиях импортозамещения и стимулирования производства и потребления отечественной продукции, маркетинговые каналы распределения мяса птицы должны быть организованы с учетом таких факторов: прямые продажи, оптовая и розничная торговля через региональные сети, сотрудничество с

фудсервисом и предприятиями общественного питания, государственными и муниципальными программами, налаживание экспорта, продажа через онлайн-платформы и мобильные приложения, участие в специализированных выставках и ярмарках.

Также целесообразно формировать комбинацию каналов распределения, которая наиболее подходит для конкретного бизнеса, с учетом особенностей рынка, целевой аудитории, локаций производств и т.д., при условии осуществления постоянного анализа рыночных тенденций и адаптации стратегий распределения в соответствии с изменяющимися условиями.

#### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4**

1. Доказано, что необходимость в импортозамещении агропромышленной продукции обусловлена определенными рисками и угрозами, среди которых следует выделить: экономические – ухудшение внешней и внутренней экономической конъюнктуры, снижение темпов роста экономики, повышение уровня инфляции и возникновение кризиса банковской системы; технологические – отставание в развитии уровня технологического развития производства, несанкционированное применение медицинских препаратов для применения в ветеринарных целях при производстве; климатические и агроэкологические угрозы сопровождаются неблагоприятными изменениями в климате и природными аномальными явлениями; внешнеполитические риски – ограничение потенциала развития отечественного агропромышленного комплекса; ветеринарные и фитосанитарные риски – распространение ранее не зарегистрированных массовых заразных болезней животных и растений; санитарно-эпидемиологические угрозы – возникновение инфекционных и других заболеваний населения, связанных с нарушением безопасности и качества

продукции.

2. Определены перспективные направления использования зарубежного опыта стран относительно использования блокчейн-технологий, т.к. необходим сбор и обработка больших баз данных о производителях и потребителях мясной продукции. На цифровой платформе хранится большой объем информации, которая собирается в период транзакций между пользователями, и возможности данной цифровой платформы также позволяют не только хранить всю информацию, но обеспечивается их достоверность и защищенность. Массовые и крупные производители мяса птицы имеют свои копии данных, которые накапливаются на цифровой площадке и могут налаживать свои торговые связи и выстраивать коммуникационную политику.

3. Сформулированы параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации, 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.

4. 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, позволяющим применять научно обоснованные технологий производств, повышать продуктивность, снижать затрат на корм, размер себестоимости яйца и мяса кур; стимулирование роста и безубыточности производств производителей разных форм собственности; стимулирование увеличения эффективности

производства и повышения качества продукции в разных формах; применение техрегламентов производств и по переработке продуктов из мяса птицы.

5. 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.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [91, 113, 114, 115, 116, 353].

## РАЗДЕЛ 5

### МОДЕЛИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ

#### 5.1 Прогноз развития рынка мяса птицы

Маркетинговые исследования развития рынка мяса птицы указывает на существующую тенденцию, которая заключается в том, что потребительская ценность мяса птицы будет снижаться с повышением цен в обоих каналах продаж.

Рынок мяса птицы во взаимодействии с стейкхолдерами в основном представлен фермерами в сельской местности. Птицеводство тоже является прибыльным предприятием, постепенно птицеводство превратилось в коммерческое предприятие, в котором участвуют тысячи птиц, крупные птицефабрики использовались для замены мелких из-за развития, в то время как более эффективные виды птиц использовались для замены мелких из-за развития, сбалансированного содержания с интенсивным использованием корма и улучшения качества птицы оборудование вошло в обиход, из-за всего этого развития появилась занятость людей [116, С. 408-414; 286].

При исследовании улучшения систем по продвижению мяса птицы на потребительском рынке с применением инструментов потребительского маркетинга основной методологии диссертации обозначены метод структурно-логического анализа; метод системного подхода и метод синтеза; логического анализа и социологических опросов; экспертной оценки; матричные методы; экономико-статистические методы; табличный и графический методы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения.

Согласно данным Федеральной таможенной службы России по итогам 2021 г. российский импорт вырос на 26,5% по сравнению с показателем 2020 г.

и достиг 296,1 млрд долл. [244]. Причем на долю мяса птицы в 2018 году пришлось 36,6% мирового производства мяса (в 1950 году вдвое меньше — всего 17,1%). За 2006-2010 годы доля мяса птицы увеличилась в полтора раза по сравнению с предыдущим периодом, когда оживление началась отечественная птицеводческая промышленность, которая в 2017 году достигла пика в 48,1%. Сокращение позиций мяса птицы произошло из-за роста удельного веса свинины [199].

После введения санкций против России предприятия стали ориентироваться на собственную кормовую базу, но некоторые компоненты кормов продолжали поступать из-за рубежа. Для удешевления кормов предлагаются экстремальные варианты замены натуральных кормов суррогатными, уменьшения доли зерна в кормах. Однако качество мяса и яиц птицы, переведенной на такой корм, ухудшается. Это уменьшает возможность проникновения иностранных рынки, где требования к качеству продукции выше [31, С. 19-30.].

В таблице 5.1, на рисунке 5.1 представлена динамика импорта важнейших продовольственных товаров в Российской Федерации за период 2016-2021 гг.

Импорт России по итогам 2021 г. побил рекорд 2014 г. В 2015 г. российский импорт снизился в 1,5 раза на фоне введения западных санкций и ответных мер России, в том числе связанных с государственной политикой импортозамещения.

Покупка продукции у зарубежных покупателей была сведена к минимальным показателям за всю историю новой России. Однако с 2017 г. импорт начал расти, в том числе это было вызвано ростом цен [87].

Серьезный рост российского импорта по итогам прошлого года обусловлен низкой базой кризисного 2020 г., а также высокой инфляцией, зафиксированной в 2021 г. В 2020 г. объёмы покупок из-за рубежа упали, на что повлияла пандемия коронавируса. По всему миру были введены

ограничительные меры, ударившие по деловой и производственной активности всех стран [88].

Таблица 5.1 – Динамика импорта важнейших продовольственных товаров в РФ за период 2016-2023 гг., тыс. тонн

Наименование	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы)	628	646	411	377,9	381,2	383,1	266,0	207,4
Мясо птицы свежее и мороженое	225	229	223	227,3	228,6	226,3	227,5	227,8
Рыба свежая и мороженая	359	430	408	444,1	391,2	401,3	418,7	422,5
Молоко и сливки, сгущенные	236	243	165	177,5	179,5	179,6	150,8	137,6
Масло сливочное и прочие молочные жиры	105	99,7	90,5	118,8	120,1	121,6	126,5	131,5
Сыры и творог	222	226	270	272,8	273,5	274,9	297,5	309,2
Кофе	172	190	195	217,8	218,1	220,3	237,1	247,0
Чай	164	169	164	150,3	151,6	152,4	146,2	142,6
Масло соевое и его фракции	1,3	1,0	1,1	33,1	38,1	32,1	47,5	56,0
Масло пальмовое и его фракции	885	892	1060	1060,9	809,2	760,2	824,1	799,2
Масло подсолнечное, сафлоровое или хлопковое и их фракции	3,4	5,9	25,7	25,7	23,4	26,5	35,2	40,0
Масло кокосовое (копровое) и его фракции	43,0	38,3	25,4	22,7	23,1	23,4	14,7	10,5
Готовые или консервированные продукты из мяса	20,6	17,9	18,4	18,0	18,9	19,1	18,3	18,2
Готовая или консервированная рыба	79,4	61,2	65,5	82,1	83,1	82,9	85,7	88,5
Сахар-сырец	259	14,4	6,4	7,4	12,3	13,4	14,2	14,8
Сахар белый	270	246	315	231,5	240,5	241,9	233,4	226,6
Макаронные изделия	57,8	49,4	61,8	79,2	80,1	82,3	91,6	98,3

*Составлено по материалам [244]*

Вполне очевидно, что выбор того или иного варианта стратегии освоения зарубежного рынка зависит от многих факторов, но определяющими будут ресурсные возможности фирмы и особенности условий местного рынка [166, С. 518-522.].

Важным направлением совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга является использование модели организационно-экономического механизма развития

Digital-маркетинга в сфере торговли и использование стратегии развития цифровизации с целью расширения возможностей коллаборации как инструмента креативной стратегии для розничного оператора в условиях цифровизации [1, С. 62-70.].

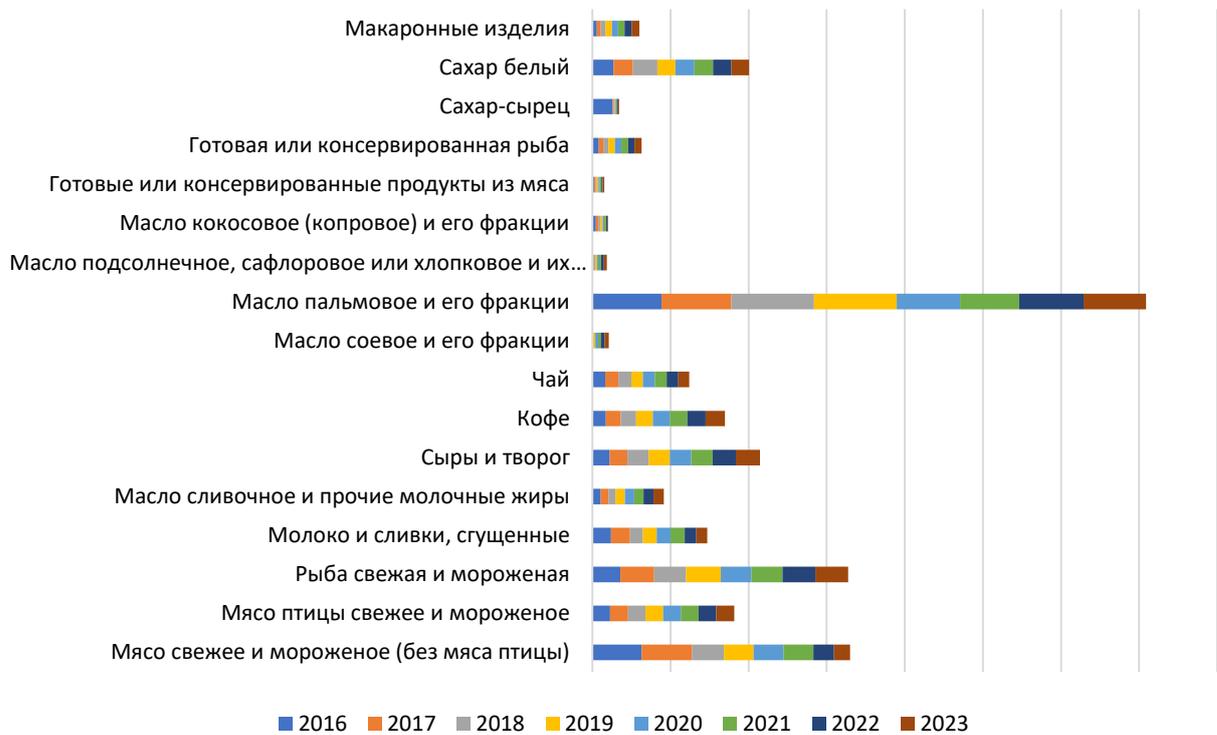


Рисунок 5.1 - Динамика импорта важнейших продовольственных товаров в РФ за период 2016-2023 гг., тыс. тонн (составлено по материалам [244])

Чтобы создать концепцию маркетинговой стратегии развития рынка мяса птицы, необходимо проанализировать факторы, влияющие на решения потребителей о покупке с использованием всех инновационных технологий потребительского маркетинга.

Основываясь на результатах маркетинговых исследований, приходим к выводу, что качественное развитие производства мяса птицы потребовало проведения продуманной сельскохозяйственной политики с низкими ценами на сырье и использованием всех доступных запасных ресурсов.

Научные достижения технического прогресса пищевых производств связаны и с научными направлениями в питании. Один из самых важных аспектов в развитии является факторы, связанные с ухудшением экологической обстановки и жесткой конкуренции на потребительском рынке как и на рынке мяса птицы, что, как следствие, влечет совершенствование технологий производства продуктов, произведенных по традиционным методам, создание инновационных продуктов питания, развитие прогнозного инструментария в развитии пищевой отрасли, которые на современном этапе формируют форсайт.

Под данным термином понимают процессы по систематическому определению инновационных стратегически обоснованных научных направлениях и техно достижениям долгосрочной перспективы, серьезно оказывающих воздействие на экономико-социальное государственное развитие [338].

В свою очередь стремительное совершенствование технологий информационно-коммуникационной направленности и технологического сопровождения способствовали стимулированию развития использования искусственного интеллекта как основного инструмента в построении и расчете прогнозов [203, С. 184-192.].

В результате научного исследования сделан прогноз развития рынка мяса птицы.

Данные по производству за период с 2010-го по 2023-й года (см. табл. 5.2) позволяют сделать прогноз потенциальных возможностей России по производству мяса птицы до 2025-го года.

Для более реальной оценки прогноза используем методы усреднения полученных данных.

Проведем усреднение прогнозов по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения.

Таблица 5.2 – Производство птичьего мяса в России за период с 2010 по 2023 годы, в млн. тонн

<b>Виды мяса птицы</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b> (прогноз)
Мясо птиц, в целом в том числе:	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

*Составлено по материалам [244]*

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

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{ap}} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lg} + y_{exp}}{4},$$

где  $y_{exp}$  – экспоненциальное сглаживание;

$y_{lg}$  – логарифмическое сглаживание;

$y_{st}$  – степенное сглаживание;

$y_{pol2}$  – сглаживание по полиному второй степени.

Т.е.

$$\overline{x_{ap}} = \frac{(-0,0276x^2 + 0,5247x + 2,3915) + 2,861x^{0,2428} + (0,9333 \ln(x) + 2,787) + 3,1339e^{0,0492x}}{4} =$$

$$= \frac{-0,0276x^2 + 0,5247x + 2,861x^{0,2428} + 0,9333 \ln(x) + 3,1339e^{0,0492x} + 5,1785}{4}$$

1. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[4]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[4]{(-0,0276x^2 + 0,5247x + 2,3915) * 2,861x^{0,2428} * (0,9333 \ln(x) + 2,787) * 3,1339e^{0,0492x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{4}{\frac{1}{-0,0276x^2 + 0,5247x + 2,3915} + \frac{1}{2,861x^{0,2428}} + \frac{1}{0,9333 \ln(x) + 2,787} + \frac{1}{3,1339e^{0,0492x}}}$$

Поэтому тенденции роста производства мяса кур (рис. 5.2) довольно близки к тенденциям производства птичьего мяса в целом.

Исходя из данных, формулы усреднения будут выглядеть следующим

образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{ар} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5},$$

где  $y_{lin}$  – линейное сглаживание;

Т.е.

$$\begin{aligned} \bar{x}_{ар} &= \frac{(-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765) + 2,8553x^{0,2124} + 0,1546x + 3,1227 + (0,7731 \ln(x) + 2,8201) + 3,1187e^{0,0416x}}{5} \\ &= \frac{-0,0287x^2 + 0,6536x + 2,8553x^{0,2124} + 0,7731 \ln(x) + 3,1187e^{0,0416x} + 8,3193}{5} \end{aligned}$$

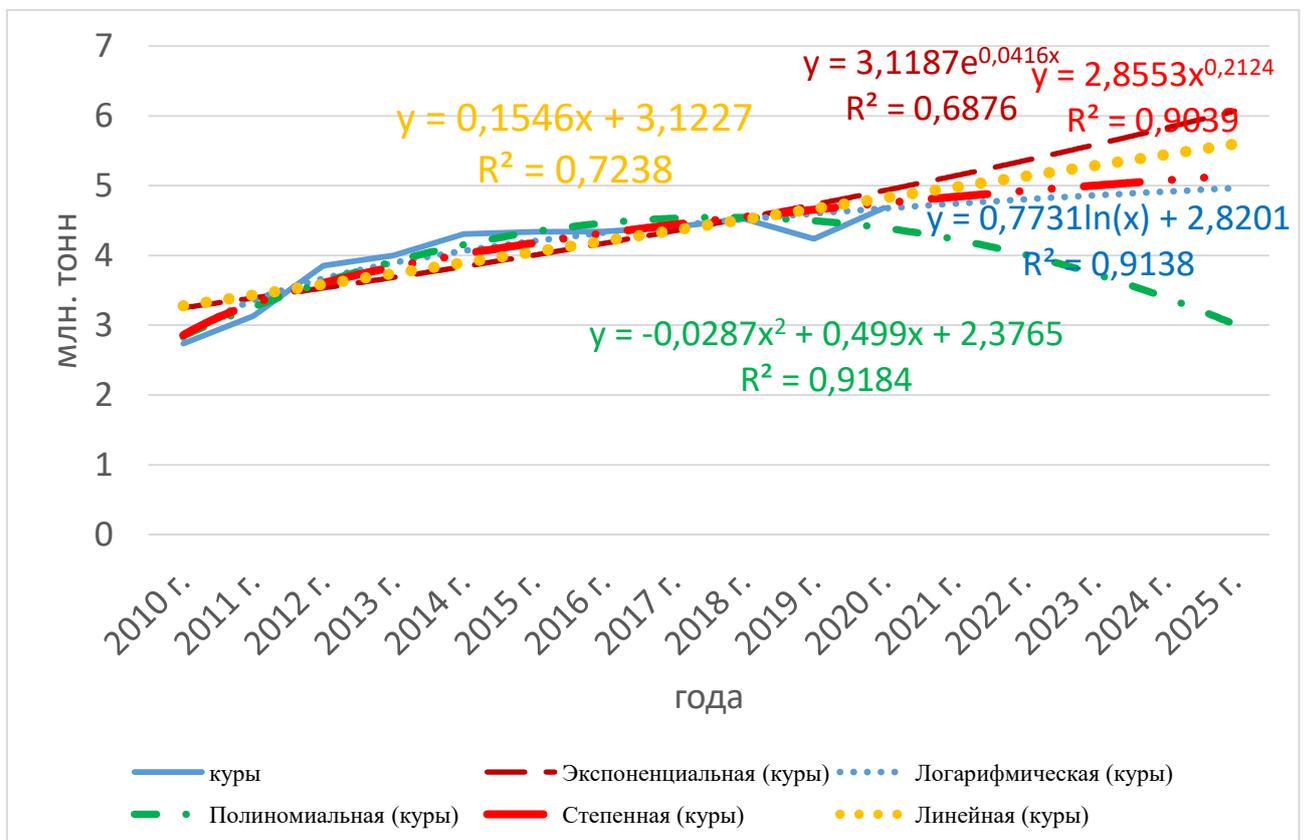


Рисунок 5.2 – Прогноз производства мяса кур в России до 2025 г. по видам тенденций

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

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

$\bar{x}_{geo} =$

$$\sqrt[5]{(-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765) * 2,8553x^{0,2124} * (0,1546x + 3,1227) * (0,7731 \ln(x) + 2,8201) * 3,1187e^{0,0416x}}$$

### 3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{polz}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lin}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765} + \frac{1}{2,8553x^{0,2124}} + \frac{1}{0,1546x + 3,1227} + \frac{1}{0,7731\ln(x) + 2,8201} + \frac{1}{3,1187e^{0,0416x}}}$$

Усредненные значения приведены на рис. 5.3.

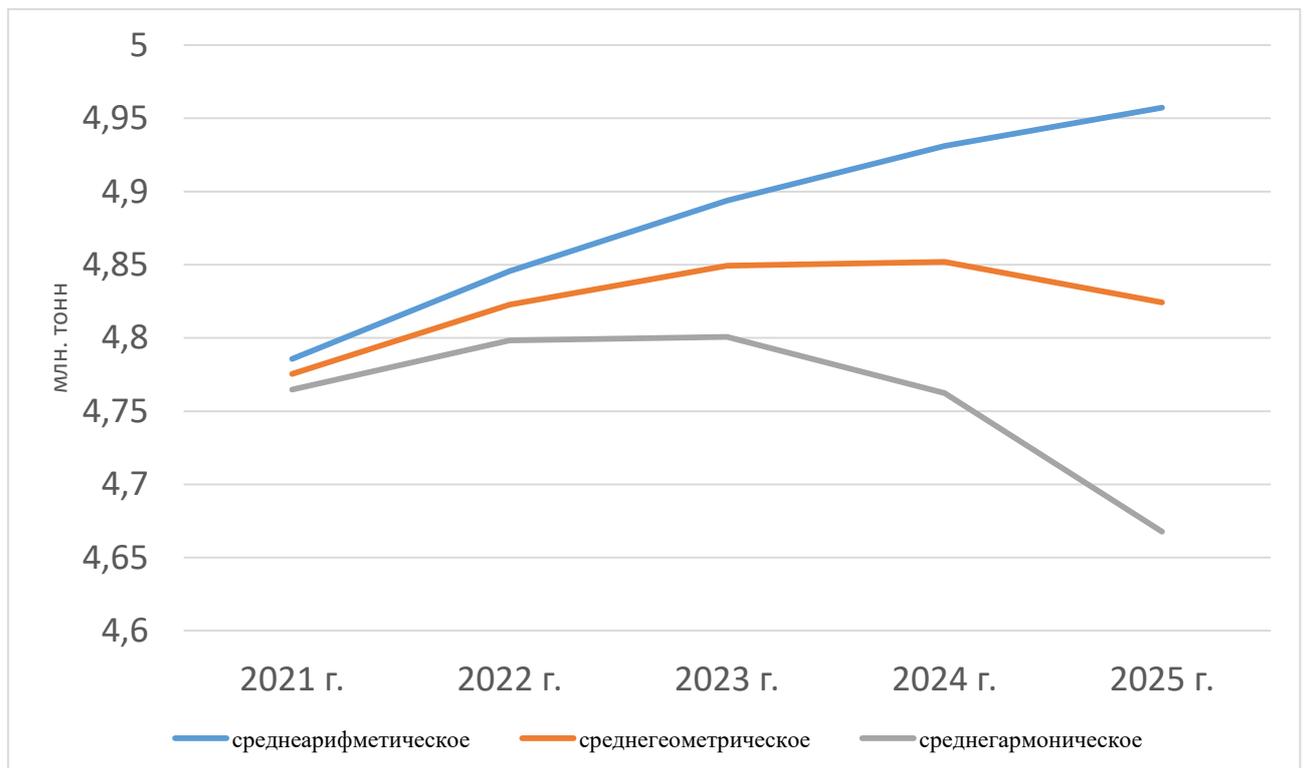


Рисунок 5.3 – Усредненные прогнозы производства мяса кур до 2025 г.

Как уже отмечалось, 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 по другим видам птиц, тенденции несколько меняются.

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

### 1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{ap}} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ т.е.}$$

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

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

### 2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{geo}} =$$

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

### 3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lin}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

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

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. 5.4).

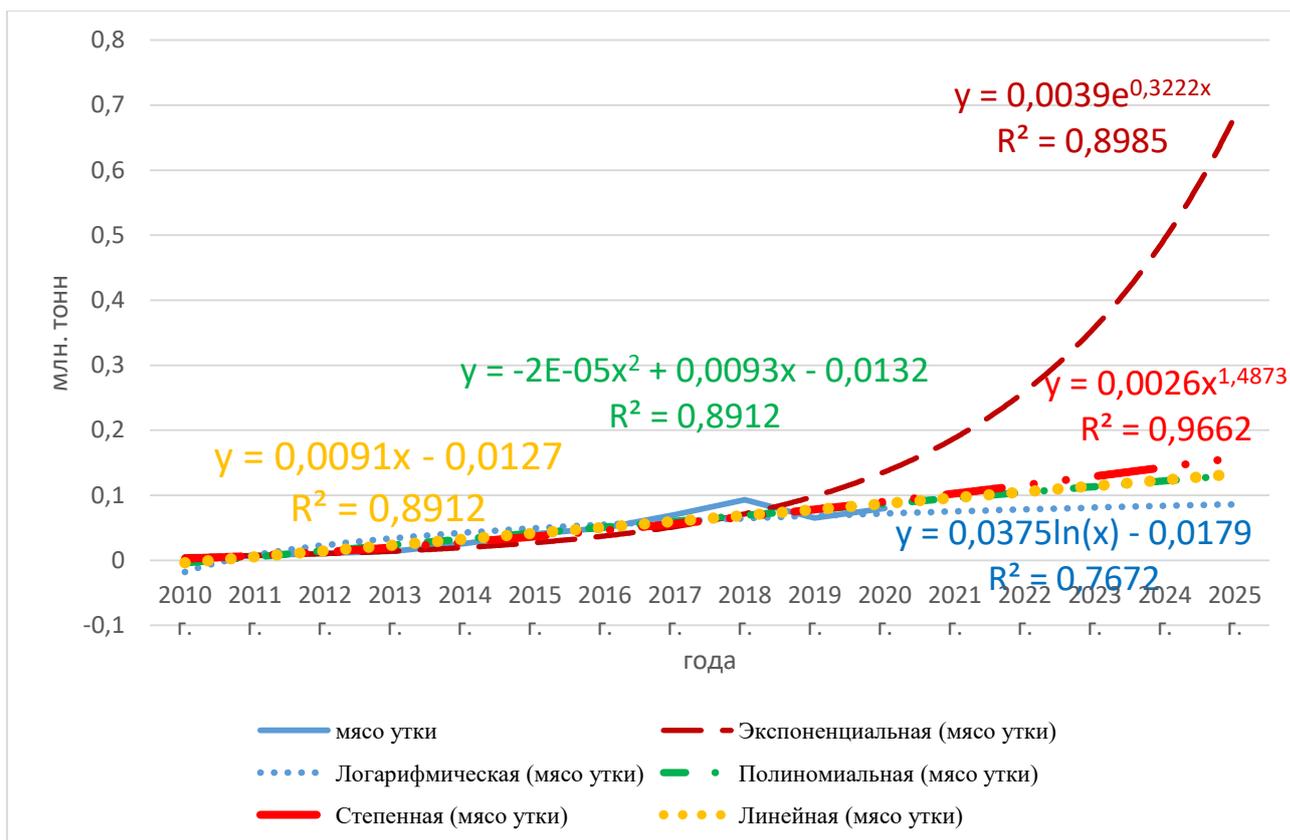


Рисунок 5.4 – Прогноз производства мяса уток в России до 2025 г. по видам тенденций

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:

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

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

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

## 2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{y_{\text{полз}} * y_{\text{ст}} * y_{\text{лин}} * y_{\text{лг}} * y_{\text{exp}}}, \text{ т.е.}$$

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

## 3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{\text{полз}}} + \frac{1}{y_{\text{ст}}} + \frac{1}{y_{\text{лин}}} + \frac{1}{y_{\text{лг}}} + \frac{1}{y_{\text{exp}}}}, \text{ т.е.}$$

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

Усредненные прогнозы (рис. 5.5), показывают рост производства мяса уток к 2025 году до уровня 158-272 тыс. тонн. Наиболее вероятной является оценка на уровне 200 тыс. тонн.

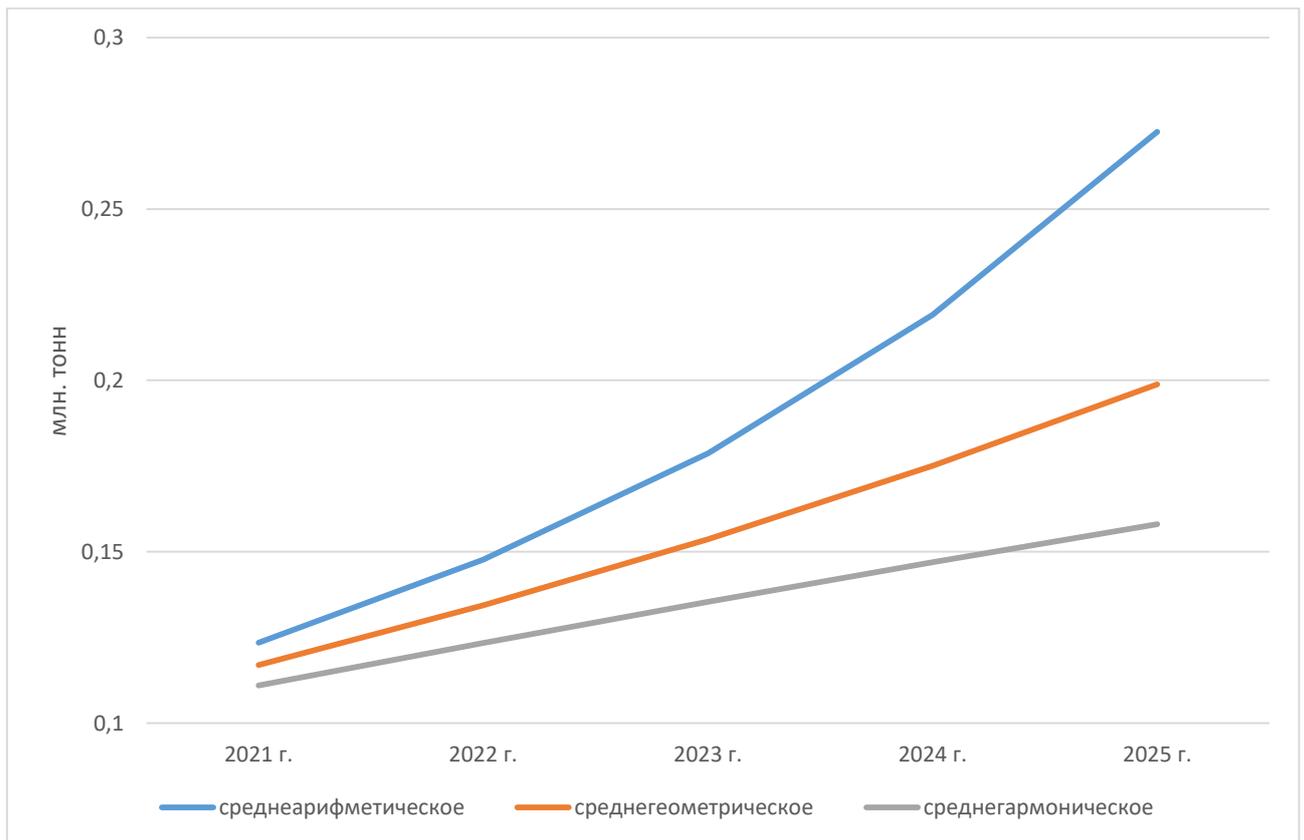


Рисунок 5.5 – Усредненные прогнозы производства мяса утки до 2025 г.

Очень малую долю в производстве мяса птиц занимают гуси. Наблюдается незначительный рост производства гусиного мяса, который

существенно замедлился с 2016 года (рис. 5.6). Если в мире гусяное мясо составляет 3% от производства мяса птиц в целом, то в России этот показатель находится на уровне 0,14%.

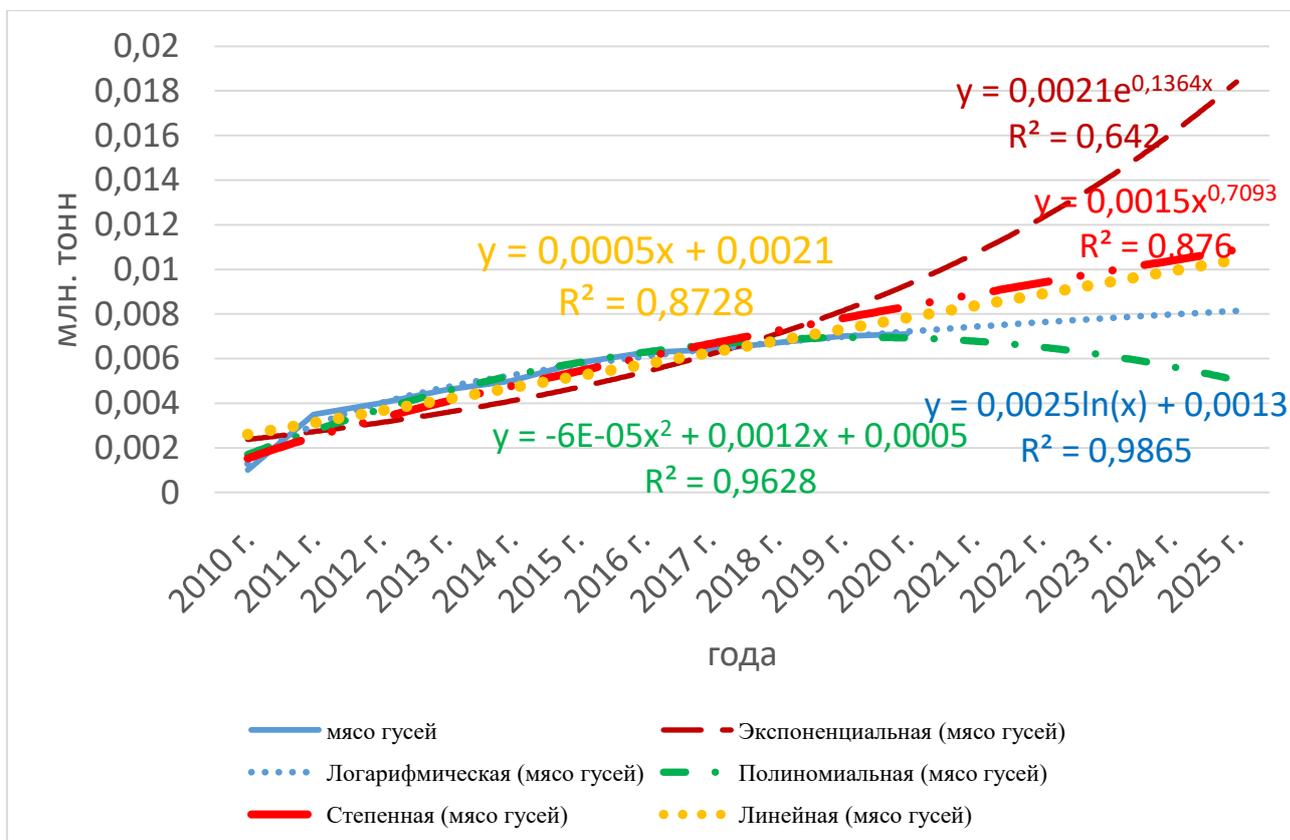


Рисунок 5.6 – Прогноз производства мяса гусей в России до 2025 г. по видам тенденций

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

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{ap}} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{ap}} = \frac{(-0,00006x^2 + 0,0012x + 0,0005) + 0,0015x^{0,7093} + 0,0005x - 0,0021 + (0,0025 \ln(x) - 0,0013) + 0,0021e^{0,1364x}}{5} = \frac{-0,00006x^2 + 0,0017x + 0,0015x^{0,7093} + 0,0025 \ln(x) + 0,0021e^{0,1364x} - 0,0039}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{(-0,00006x^2 + 0,0012x + 0,0005) * 0,0015x^{0,7093} * (0,0005x - 0,0021) * (0,0025 \ln(x) - 0,0013) * 0,0021e^{0,1364x}}$$

### 3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{\text{полз}}} + \frac{1}{y_{\text{ст}}} + \frac{1}{y_{\text{лин}}} + \frac{1}{y_{\text{лг}}} + \frac{1}{y_{\text{exp}}}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{-0,00006x^2 + 0,0012x + 0,0005} + \frac{1}{0,0015x^{0,7093}} + \frac{1}{0,0005x - 0,0021} + \frac{1}{0,0025 \ln(x) - 0,0013} + \frac{1}{0,0021e^{0,1364x}}}$$

Усредненные прогнозы (рис. 5.7), показывают рост производства мяса гусей к 2025 году до уровня 12-17 тыс. тонн. Наиболее вероятной является оценка на уровне 14,5 тыс. тонн.

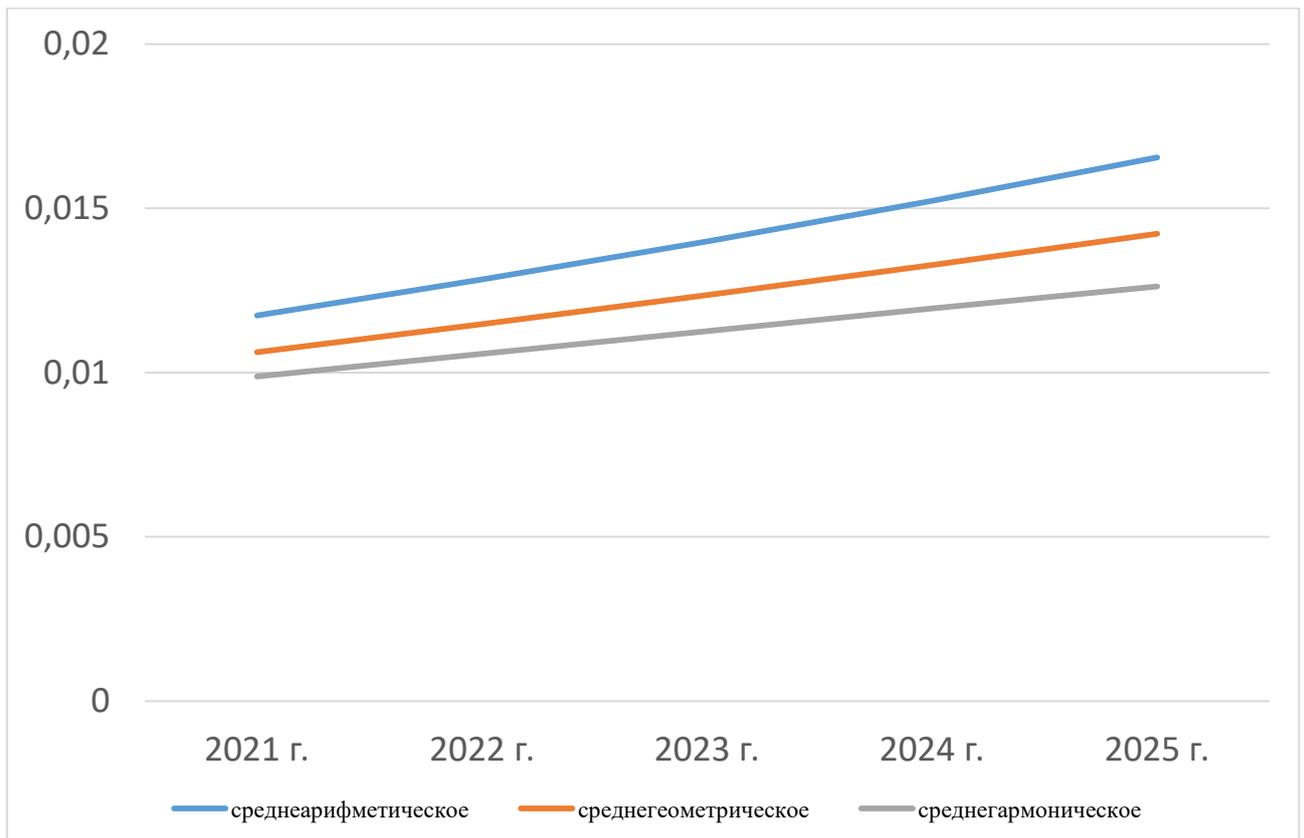


Рисунок 5.7 – Усредненные прогнозы производства мяса гусей до 2025

г.

Кроме приведенных видов птиц в России разводят цесарок, фазанов, куропаток, перепелов, страусов (в основном это австралийский страус эму) и

голубей. Эти виды рассматриваем как прочие виды птичьего мяса, занимающие незначительную долю производства птичьего мяса в целом, хотя некоторым из них в мире уделяют значительно больше внимания, например, цесаркам, голубям, страусам.

На рис. 5.8 приведен прогноз по прочим видам птичьего мяса в целом по пяти типам трендов.

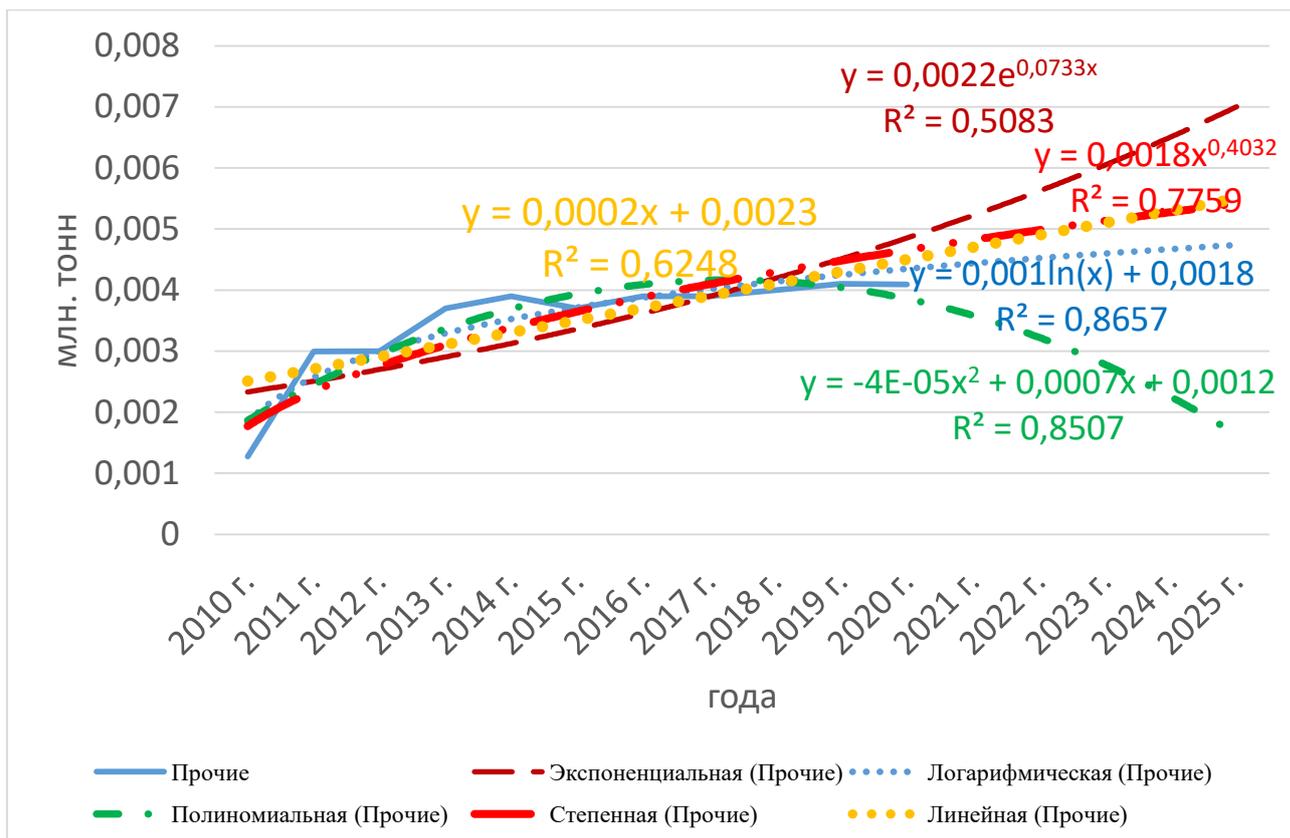


Рисунок 5.8 – Прогноз производства мяса прочих птиц в России до 2025 г. по видам тенденций

Как видно из приведенных тенденций развития событий, наиболее оптимистическим является экспоненциальный тренд, предполагающий увеличение производства к 2025 г. до уровня 7 тыс. тонн. Пессимистический прогноз на основе полинома 2-й степени предполагает возможное резкое падение производства из-за сокращения темпов прироста в 2020-м году.

Остальные три тенденции предполагают незначительный рост до уровня 4,9-5,5 тыс. тонн.

Исходя из приведенных данных, формулы усреднения по мясу прочих птиц будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{ap}} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ т.е.}$$

$$\begin{aligned} \overline{x_{ap}} &= \frac{(-0,00004x^2 + 0,0007x + 0,0012) + 0,0018x^{0,4032} + 0,0002x + 0,0023 + (0,001 \ln(x) + 0,0018) + 0,0022e^{0,0733x}}{5} \\ &= \frac{-0,00004x^2 + 0,0009x + 0,0018x^{0,4032} + 0,0001 \ln(x) + 0,0022e^{0,0733x} + 0,0053}{5} \end{aligned}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{geo}} = \sqrt[5]{(-0,00004x^2 + 0,0007x + 0,0012) * 0,0018x^{0,4032} * (0,0002x + 0,0023) * (0,001 \ln(x) + 0,0018) * 0,0022e^{0,0733x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lin}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\begin{aligned} \overline{x_{гарм}} &= \frac{5}{\frac{1}{-0,00004x^2 + 0,0007x + 0,0012} + \frac{1}{0,0018x^{0,4032}} + \frac{1}{0,0002x + 0,0023} + \frac{1}{0,001 \ln(x) + 0,0018} + \frac{1}{0,0022e^{0,0733x}}} \end{aligned}$$

Усредненные прогнозы (рис. 5.9), показывают рост производства мяса прочих птиц к 2025 году до уровня 6,5-9,1 тыс. тонн. Наиболее вероятной является оценка на уровне 7,5 тыс. тонн.

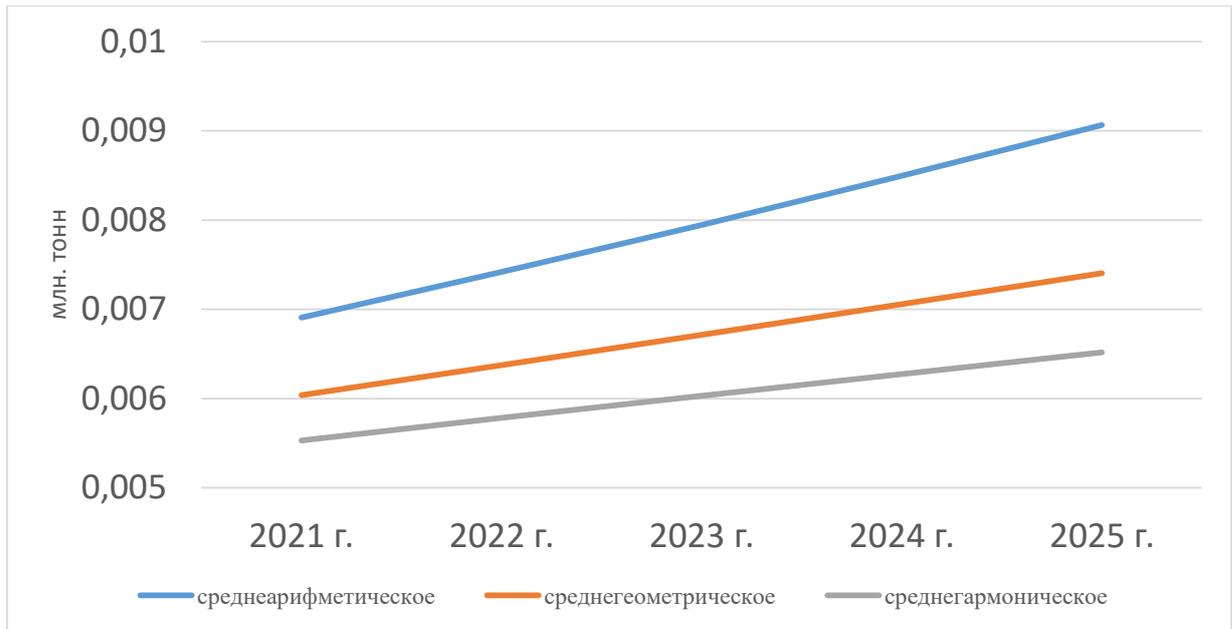


Рисунок 5.9 – Усредненные прогнозы производства мяса прочих птиц до 2025 .

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.

## 5.2 Стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы

В настоящее время для обеспечения социально-экономического развития Донецкой Народной Республики важное значение приобретает проблема продовольственной безопасности. Сегодня отечественные

производители остановили сокращение производства и значительно увеличивают объемы выпуска мясной продукции.

Однако говорить о том, что прогресс в данной отрасли не может быть назван ни эффективным, ни устойчивым, стоит достаточно обоснованно, поскольку существуют серьезные внешние угрозы: острый дефицит отечественного сырья на рынке, нестабильность макроэкономической обстановки и конъюнктуры мясной продукции, недостаточные темпы роста платежеспособного спроса, а также недостаток отечественного оборудования для переработки мяса. В результате чего большинство производителей мясной продукции сталкиваются со рисками преобладания экстенсивного метода производства, относительно низкая конкурентоспособность продукции и недостаток инновационной активности [201, С. 155-165.].

Рынок мяса птицы является составной частью рынка мясной продукции, занимающей лидирующие позиции в мясной отрасли. 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.

Научное исследование особенностей конкуренции как важной экономической категории указывает на значимость данной категории на этапе научного поиска практических решений относительно перспектив развития рынка мяса птицы в условиях цифровых трансформаций и структурных изменений в экономике.

Конкуренция в широком понимании – это соперничество между партнерами с целью формирования эффективного бизнес взаимодействия на взаимовыгодных условиях, направленных на максимизацию прибыли [118, С. 55-63.].

Конкурентным потенциалом современного предприятия считают перспективу его возможностей по способностям формирования долгосрочных конкурентных преимуществ. Он, с одной стороны, отвечает за обеспечение эффективной реализации конкурентных стратегий, что необходимо для сохранения или увеличения доли рынка и, следовательно, увеличивает конкурентоспособность компаний, и с другой — стимулирует создание условий по развитию и улучшению конкурентных позиций предприятия и оказывает влияние на устойчивость конкурентных преимуществ.

О высоком уровне конкурентоспособности предприятия свидетельствуют удовлетворенность потребителей и их готовность к приобретению продукции этой компании не один раз (потребители возвращаются, а товар – нет); отсутствие претензий со стороны акционеров и партнеров; высокий моральный дух персонала и желание специалистов вне компании работать на предприятие [250, С. 1517-1519.].

Конкуренция обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений — продавцов и покупателей; создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующих функций, поскольку свободное ценообразование является основным элементом рыночного механизма; выступает в качестве контрольной системы эффективности частного предпринимательства; конкуренция создает заинтересованность в совершенствовании экономических ресурсов, их производственных комбинаций, снижении издержек на единицу выпускаемой продукции, научно-техническом обновлении производств [257, С. 282-284.].

Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы на основе маркетингового подхода является актуальной темой научного исследования по изучению особенностей потребительского маркетинга на рынке мяса птицы и формирования стратегии развития рынка мяса птицы на территории Донецкой Народной Республики [202, С. 125-131.]

При формировании перспективных планов на этапе интеграционных процессов стали, как методологическая основа данной статьи, эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования стратегии повышения конкурентоспособности на рынке мяса птицы, а также определения перспективных направлений развития рынка мяса птицы в условиях структурных изменений рынка товаров и услуг [182].

Производителям мяса птицы необходимо понимать и учитывать требования международной рыночной интеграции [160, 165]. Кроме технического переоснащения, необходима организация разработки нормативной базы и обеспечение соответствия отечественного птицеводства международным требованиям.

Для выращивания необходимого поголовья породистых кур нужно высококачественное российское сырье, а для этого должна быть создана собственная база селекционных и генетических центров.

Кроме мяса бройлеров определенными перспективами обладает разведение индеек, уток, гусей и перепелов, что обеспечит расширение ассортимента реализуемой продукции.

Однозначно следует выделить тот факт, что несмотря на различные перемены потребительских предпочтений в целом объемы производства различных видов мяса птицы и мясной продукции не снижаются, а существенно наращиваются.

Покупательский спрос на все виды мясной продукции на рынке мяса птицы остается достаточно высоким.

Так по данным, представленным Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации, третья часть расходов всего населения страны на продукты питания, приходится на мясные товары, в частности на мясо птицы, что указывает на систематический спрос на продукцию потребительского населения страны и создает предпосылки для постоянного мониторинга развития рынка мяса птицы и формирования

ключевых этапов разработки стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы на основе маркетингового подхода [244].

В России потребление мясных продуктов находится на уровне чуть более 75 кг в год на потребителя, в сравнении с общемировым уровнем потребления мяса, который составляет 43 кг на душу населения.

Все большее количество обеспеченных представителей целевой аудитории по потреблению мяса птицы из развитых стран не изъявляют желания дешевым мясом бройлеров, а желают получить мясо «органической» птицы, которая выращена без применения достижений современной селекции.

Следует сделать важное заключение относительно того, что разработка стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы на основе маркетингового подхода должна прежде всего строиться на важном результате научного исследования, которое заключается в том, что качественное развитие производства мяса птицы требует проведения продуманной сельскохозяйственной политики с низкими ценами на сырье и использованием всех доступных запасных ресурсов.

Следует отметить, что стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы должна отвечать требованиям, обеспечивающим:

- ориентацию производства мяса птицы на спрос, потребности рынка (в соответствии с запросами целевых потребителей рынка);
- постоянное стремление к повышению эффективности производства, рационализации ведения хозяйственной деятельности и получению оптимальных финансовых результатов с меньшими затратами;
- хозяйственная самостоятельность и отсутствие давления при принятии решений хозяйствующим субъектам, несущим ответственность за конечные результаты деятельности предприятий птицеводческой отрасли;
- гибкость, адаптивность, готовность к изменениям, способность осуществлять текущую корректировку целей и программ в зависимости от состояния конъюнктуры рынка;

- обеспечение рационального управления и взаимосвязи между трудовыми, материальными, финансовыми и информационными потоками предприятий на рынке мяса птицы;
- разработка строгих стандартов и требований к качеству продукции, транспортировке, хранению и продаже;
- использование современных информационных технологий для совершенствования процесса производства и сбыта мясной продукции.

Внедрение механизмов рыночного регулирования является длительным и трудным процессом. В настоящее время рыночные механизмы управления фермерскими хозяйствами внедрение неэффективно. В то же время это является основным фактором повышения конкурентоспособности птицеводческих компаний [157, 163].

Важным заключением диссертационной работы является 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).

Именно по его успехам или неудачам можно во многом судить не только о надежном обеспечении населения экономически доступным и качественным отечественным продовольствием, но и об успехах или неудачах страны. Лишь решив проблему продовольственной безопасности, можно обеспечить и национальную безопасность, поднять престиж страны в мире.



Рисунок 5.10 – Стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы

С целью дальнейшего внедрения и совершенствования потребительского маркетинга на рынке мяса птицы и обоснованной формулировки стратегий развития рынка мяса птицы, ряд факторов, способствующих активизации и стимулированию российского и республиканского, в частности, производства мяса птицы и разработки стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы на основе маркетингового подхода на территории Донецкой Народной Республики в целом предлагаются следующие направления деятельности:

- государственное кредитование на льготных условиях для реализации инвестиционных проектов и простого приобретения оборудования (без учета таможенных сборов, лизинга);
- тарифное и таможенное регулирование и импортная квота;
- инновационные разработки в области селекции, генетики, ветеринарии, привлечение новых технологий за счет научных исследований.

В заключении сделаем общий вывод и подведем итоги: сельское хозяйство, ориентированное на удовлетворение главной потребности людей в пище, по существу, не имеет конкурентов среди других отраслей экономики.

### **5.3 Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга**

Для полноценного и эффективного развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики требуют тщательного и детального анализа современное состояние рынка мяса птицы и формирование основных направления стратегического развития рынка мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга [155; 156, 158].

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 и Луганской Народной Республики, результаты опроса и экспертные оценки предпочтений покупателей исследуемого рынка мяса птицы [43, С.317-326; 44, С. 25-31].

Важный научный результат исследования – развитие инструментов по управлению продвижения продукции на рынке мяса птицы через внедрение 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.

По осуществлению поставленных задач диссертации использован общенаучный метод определения алгоритма процесса разработки agile-маркетинга в процессе реализации жизненного цикла продовольственных товаров [23, С. 9-12.].

Короткий жизненный цикл характеризует хайтек-индустрию [128, С. 247-252.]. Конкуренты соревнуются за первенство на рынке в стремлении ухватить максимум, пока технологии не устарели.

Компаниям необходимо систематически мониторить информацию о развитии рынков товаров и услуг и отвечать на новые тренды и изменяющееся поведение покупателей. Циклы новых продуктов очень быстрые, так как временное окно для получения для получения прибыли от продукта ограничено. Поэтому хайтек-индустрия первой адаптировала принципы agile-маркетинга.

В быстро развивающемся цифровом мире многие другие индустрии, такие как одежда, товары широко потребления, потребительская электроника, автомобильная индустрия, сталкиваются с укороченными жизненными циклами продукции в разной степени. В этих индустриях продуктовые предпочтения покупателей меняются быстро под влиянием растущего числа предложений. Даже у клиентского опыта есть свой срок годности. Когда-то привлекательный опыт может устареть, как только продукт будет у всех и изменит это.

Бизнесу требуется сравняться в скорости с переменчивостью покупателей и в тоже время опережать конкурентов. Гибкость – это то, что важно в конкурентной борьбе теперь. Операционная стабильность была

единственным ключевым фактором успеха компаний в росте и масштабировании [45, С. 72-81.].

Хотя она все еще необходима, она также должна быть дополнена динамичными командами, которые становятся катализаторами и триггерами новых механизмов роста. Agile-маркетинг – это последняя часть мозаики при внедрении Маркетинга 5.0. Эта практика подходит под быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду в которой сталкиваются компании.

Agile-маркетинг – это флагман при внедрении основных концепций Маркетинга 5.0, которая отвечает вызовам рыночных трансформаций, следует всем переменчивым стилям поведения покупателей, требует определенного типа мышления, с целью быстрой и гибкой реакции на быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду.

Agile-маркетинг требует определенного типа мышления, которого так не хватает в традиционных компаниях. В работе представлен алгоритм процесса разработки agile-маркетинга, который визуализирует гайд применения инструментов маркетинга на принципах agile-процесса, который выполняет роль триггера и фокусируется на новых механизмах обеспечения роста (рис. 5.11).

Не существует какой-то единственно возможной бизнес-модели идеального решения проблемы или формирования стратегии развития. На самом деле всегда есть масса возможностей и вариантов и необходимо просто найти их все [191, С. 200-232.].

Для достижения прогресса на рынке продовольственного сырья, пищевых продуктов и агропромышленного комплекса в целом необходима тщательно обдуманная, стратегически обоснованная и эффективная государственная политика, которая учитывает интересы как производителей, так и потребителей [175, С. 18.].

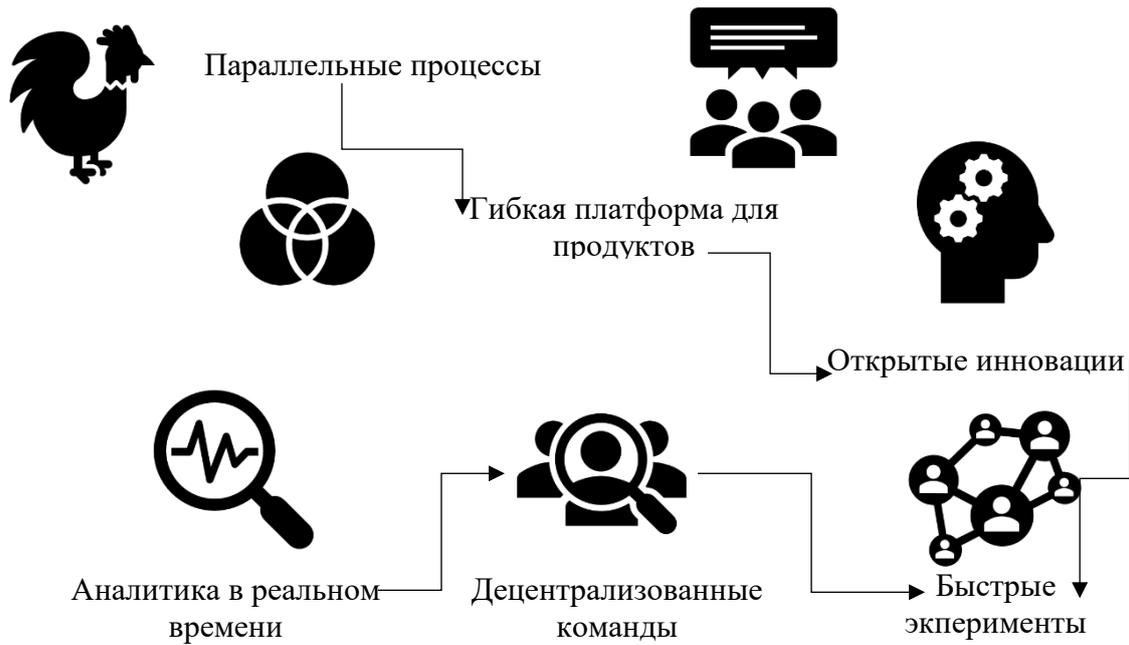


Рисунок 5.11 – Алгоритм процесса разработки agile-маркетинга

«...Для реализации поставленных целей целесообразно придерживаться государственного планирования, которое может быть отражено в программе по развитию АПК» [260, С. 68.]. Этот документ является ключевым стратегическим документом, особенно в периоды нестабильности. В данной программе предполагается реализация следующих основных этапов, среди которых: подготовка стратегических планов для агропромышленного комплекса; тщательный расчет необходимого объема продовольствия для удовлетворения потребностей ДНР; определение источников обеспечения необходимого объема продовольствия; согласование всех стратегических документов с соответствующими ведомствами; четкое и понятное распределение ресурсов среди исполнителей; организация производства и переработки сельскохозяйственной продукции; учет и распределение произведенной продукции; реализация продукции потребителям; оценка результатов и эффективности программы; проведение

полного анализа по итогам реализации программы; мониторинг и решение проблем, возникающих в процессе реализации программы.

Разработка дальнейших планов функционирования и развития рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учетом полученных результатов. [260, С. 68.].

Исследования по разработке и мероприятия по реализации госпрограммы должны быть направлены на сохранение стабильности экономического состояния ДНР, продовольственной безопасности, достаточного объёма и ассортимента реализуемой продукции, стабильных доходов сельскохозяйственных производителей и производителей из пищевой и перерабатывающей промышленности, а также развития сельских и пригородных населенных пунктов [159, 164; 259; 260, С. 68].

С целью эффективной и масштабной реализации всех компонентов agile-маркетинга необходимо организовывать аналитику в реальном времени, создавать децентрализованные agile-команды, которые будут обращаться с сгенерированным аналитикой данным, 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.

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 маркетплейса;

популяризация ЗОЖ через онлайн и соцсреду; создание научного журнала по развитию агробизнеса [269, 270, 271].

Последствия, которые вызвали уменьшение уровня импорта и увеличение внутренних товарных производств, вызваны повышением конкурентоспособности продукции, произведенной в ДНР [156, 158, 162].

Процессы насыщения внутреннего рынка продукцией должного качества отечественного производства повлекут необходимость в поиске новых рынков сбыта, что впоследствии будет способствовать выходу на зарубежные рынки и увеличению объемов экспорта российской продукции. Для достижения наилучших результатов требуется уделить особое внимание следующим аспектам [352, С. 38]:

- государственная нормативная поддержка, которая является основой для развития процесса импортозамещения, а именно разработка соответствующих нормативных правовых актов в сфере импортозамещения стимулирует защиту отечественных сельскохозяйственных производителей путем вытеснения с рынка некачественной и дешевой импортной продукции и создает более благоприятные условия для хозяйственной деятельности;
- внедрение инновационных производственных технологий, позволяющих сократить затраты предприятий, повышает эффективность работы и увеличивает прибыль, и одновременно предполагает вовлечение инвестиций как из республиканского бюджета, так и от частных инвесторов;
- государственная дотационная политика, включающая меры по снижению налоговых обязательств на сельскохозяйственные предприятия, возмещение части затрат, страхование прибыли и другие поддерживающие меры;
- таможенно-тарифное регулирование цен в качестве элемента защиты внутреннего рынка от избыточного объема импортной продукции через повышение ставок таможенных пошлин [352, С. 38].

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 потребностей потребителей мяса птицы.

По данным Росстата, в 2022 г. промышленное производство России выросло более, чем на 5% по сравнению с аналогичным показателем 2021 г.

За последние десятилетия функционирование рынка мяса птицы внесло огромные коррективы, чтобы удовлетворить растущий спрос на недорогие и безопасные поставки мяса птицы.

За последние три десятилетия сектор птицеводства рос более чем на 5 процентов в год (по сравнению с 3 процентами для мяса свиней и 1,5 процентами для мяса крупного рогатого скота), а его доля в мировом производстве мяса увеличилась с 15 процентов три десятилетия назад до 30 процентов 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 использования генетики животных, оптимизации питания и новых производственных технологий [261, С. 63-169.].

Для полноценного и эффективного развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики требуют тщательного и детального анализа современного состояния рынка мяса птицы и формирование

основных направления стратегического развития рынка мяса птицы в контексте развития потребительского маркетинга и agile-маркетинга [261].

Сформированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий [121, С. 16-65.].

Современные экономисты, маркетологи и социологи называют ряд факторов, влияющих на изменение характера маркетинга, обретающего параметры взаимоотношений, демассовости, «клиентинга», кастомизации [2, С. 7-11.]. Концепция кастомизированного сервиса может быть использована в основе инновационного менеджмента.

Использование технологии кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций позволяет изучать индивидуальные потребности потребителей таким образом, облегчая адаптацию инноваций к широкому кругу потребителей [84, С. 30-36.].

Птица обладает высокой продуктивностью и скороспелостью, а также коротким периодом эмбрионального развития. Вместе с тем, функциональная активность репродуктивной системы птицы в природных условиях значительно ниже предельной возможности.

И в условиях промышленного производства продуктивность и скороспелость сельскохозяйственной птицы, а также степень конверсии корма к настоящему времени значительно улучшены селекционерами и генетиками, что является главным преимуществом в промышленном птицеводстве [172, С. 19-36.].

Предполагая, как будут развиваться рыночные, отраслевые, макроэкономические факторы и какими будут общие ключевые тенденции, мы получаем «дизайн-пространство» для разработки потенциальных возможностей или прототипов бизнес-моделей [191, С. 200-232.].

Важным заключением диссертационной работы является совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития 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 [239, С. 58–71.].

Для реализации agile-маркетинга в настоящее время широко используется CRM-система, которая применяется для того, чтобы фиксировать все данные о клиентах и более качественно сопровождать сделки и это своего рода рабочее цифровое пространство менеджера по продажам [55, С. 7-15.].

Стратегии развития предприятий рынка мяса птицы в сфере птицеводства формируются в контексте эволюционных процессов, которые происходят на каждом этапе развития концепции маркетинга под влиянием фактором изменяющейся рыночной среды, то есть под воздействием внешних и внутренних факторов [3, С. 8-15.].

Санкционные меры запада внесли существенные перемены и конструктивно изменили с качественной и количественной стороны сферу производства страны и как результат мы столкнулись с полной трансформацией комплекса маркетинга и поведения потребителей в результате влияния санкционных мер [24, С. 9-14.].

На начальном этапе рыночных реформ для российских производителей актуальными при определении направлений развития бизнеса в большей степени являлись принципы производственной и товарной концепций, поскольку успешно конкурировать с продукцией иностранных производителей можно было только при наличии

возможностей выпускать товар, обладающий какими-либо преимуществами по сравнению с зарубежными аналогами [20, С. 45].

Формирование стратегии развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга, при этом основной смысл agile-практик сосредоточен 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 скорую реакцию, гибкость и адаптивность на

изменения, стрессоустойчивость в бизнесе и практическая ценность стратегии заключается в получении наиболее эффективного результата и позволит рынку мяса птицы выйти на новые конкурирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках [21, С. 537-540.].

Практическая ценность стратегии заключается в получении наиболее эффективного результата и позволит рынку мяса птицы выйти на новые конкурирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках (рис. 5.12).

Для эффективной реализации стратегических задач необходимо сформировать алгоритм процесса разработки agile-маркетинга, который визуализирует гайд применения инструментов маркетинга на принципах agile-процесса, который выполняет роль триггера и фокусируется на новых механизмах обеспечения роста [274].

С целью эффективной и масштабной реализации всех компонентов agile-маркетинга необходимо организовывать аналитику в реальном времени, создавать децентрализованные agile-команды, которые будут обращаться с сгенерированным аналитикой данным, формировать несколько конфигураций

продуктов и компаний на основании гибкой платформы, что создает базис для формирования стратегии развития рынка мяса птицы [61, С. 3029-3042.].



Рисунок 5.12 – Стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга

По результатам тестирования каждой конфигурации с аналитикой по реальной восприимчивости рынка мяса птицы agile-команды определяют, какие варианты принесут наиболее благоприятные результаты [128, С. 247-252.].

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

Компаниям необходимо организовать отдельные команды, чтобы убедиться, что они сохраняют стабильность и прибыльность деятельности, но при этом не пропустят следующие прорывы в индустрии и будут современно реагировать и внедрять открытые инновации и прорывные технологии [119, С. 208-219.].

Для осуществления этой цели бизнесу требуется сбор данных о покупателях с возможностью отслеживания изменений в реальном времени. Инструменты отслеживания общественного мнения, в частности мониторинг социальных сетей, могут быть особенно полезны для отслеживания обсуждений о бренде, продукте в социальных сетях и онлайн-сообществах [85, С. 716-721.].

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, как воспринимают продукт и реакции конкурентов.

Данные дополняются геопривязками, которые позволяют компаниям отслеживать закономерности по регионам и местам.

Решение задачи повышения конкурентоспособности отечественного птицеводства 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:

- обеспечение надежности и эффективности предприятия;
- достижение высокого качества обслуживания клиентов;
- внедрение и развитие информационных и инновационных технологий как способ достижения конкурентных преимуществ [120, С.83-85.].

При внедрении стратегии развития рынка мяса птицы важно оперативно следовать стратегическим задачам республиканской программы по развитию агропромышленного комплекса, на основе создания дорожной карты стратегического планирования в агропромышленном комплексе в контексте плана развития рынка мяса птицы; точного расчета необходимого объема продовольствия для потребностей республики в контексте проектных показателей программы импортозамещения; поиска альтернативных источников продовольствия; согласования всех стратегических документов с соответствующими ведомствами и четкого распределения ресурсов среди исполнителей; организации производства и переработки сельскохозяйственной продукции с регулярным учетом и распределением произведенной продукции; реализации продукции и создания новых платформ для потребителей через оценку результатов и эффективности программы; разработки долгосрочных планов по функционированию и развитию рынка

продовольственного сырья и пищевых продуктов с учетом полученных результатов.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5**

1. Определены тенденции развития рынка птицы, свидетельствующие, что по итогам 2021 г. российский импорт вырос на 26,5% по сравнению с показателем 2020 г. и достиг 296,1 млрд долл. После введения санкций против России предприятия стали ориентироваться на собственную кормовую базу, но некоторые компоненты кормов продолжали поступать из-за рубежа. Для удешевления кормов предлагаются экстремальные варианты замены натуральных кормов суррогатными, уменьшения доли зерна в кормах, однако качество мяса и яиц птицы, переведенной на такой корм, ухудшается.

2. Определено, что качественное развитие производства мяса птицы потребовало проведения продуманной сельскохозяйственной политики с низкими ценами на сырье и использованием всех доступных запасных ресурсов. Научные достижения технического прогресса пищевых производств связаны и с научными направлениями в питании. Одними из самых важных аспектов в развитии являются факторы, связанные с ухудшением экологической обстановки и жесткой конкуренции на потребительском рынке как и на рынке мяса птицы, что, как следствие, влечет необходимость совершенствования технологий производства продуктов, произведенных по традиционным методам, создание инновационных продуктов питания, развитие прогнозного инструментария в развитии пищевой отрасли.

3. Сформирован научно-методический подход к прогнозированию развития рынка мяса птицы и потенциальных возможностей по производству мяса птицы, который отличается использованием методов усреднения расчетных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и

среднегармоническому типам усреднения. Это позволило представить прогноз производства мяса кур, 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. В то же время если рассматривать по другим видам птиц, тенденции несколько меняются.

4. Определены условия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы: ориентация производства мяса птицы на спрос, потребности рынка (в соответствии с запросами целевых потребителей рынка); постоянное стремление к повышению эффективности производства, рационализации ведения хозяйственной деятельности и получению оптимальных финансовых результатов с меньшими затратами; хозяйственная самостоятельность и отсутствие давления при принятии решений хозяйствующим субъектам, несущим ответственность за конечные результаты деятельности предприятий птицеводческой отрасли; гибкость, адаптивность, готовность к изменениям, способность осуществлять текущую корректировку целей и программ в зависимости от состояния конъюнктуры рынка; обеспечение рационального управления и взаимосвязи между трудовыми, материальными, финансовыми и информационными потоками предприятий на рынке мяса птицы; разработка строгих стандартов и требований к качеству продукции, транспортировке, хранению и продаже; использование современных информационных технологий для совершенствования процесса производства и сбыта мясной продукции.

5. Разработана стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы, основа которой, в отличие от существующих, сформирована за счет индикаторов конкурентоспособности, которые включают 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.

4. 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.

5. Предложен организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который 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.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [91, 116, 117, 118, 119, 120].

## 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.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азарян, Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – №1(17). – С. 62-70.
2. Азарян, Е.М. Повышение инновационной активности предприятий розничной торговли: маркетинговый подход / Е.М. Азарян, Е.П. Бурун // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 3 (57). – С. 7-11.
3. Азарян, Е.М. Эффективность функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности: стратегический подход / Е.М. Азарян // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 2(46). – С. 8-15.
4. Азарян, Е.М. Формирование системы агромаркетинга в современных условиях / Е. М. Азарян, Д. А. Ярковенко // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3 (47), т.1 – С. 6-10.
5. Азарян, Е.М. Перспективы внедрения маркетинговых инновационных технологий в деятельность предприятий / Е.М. Азарян, В.О. Левченко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4, т. 1. – С. 8–14.
6. Азарян, Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 62-70.
7. Азарян, Е. М. Интернет-платформы как основной инструмент маркетинга в розничной торговле в условиях развития цифровой экономики / Е. М. Азарян, Б. А. Галанский // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 4-5(58-59). – С. 7-14.
8. Азарян, Е.М. Региональная и отраслевая экономика: маркетинговый аспект / Е.М. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), Т. 1. – С. 55-63.
9. Анализ рынка мяса птицы в России в 2015-2019 гг., прогноз на 2020-2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

[https://businessstat.ru/images/demo/poultry\\_meat\\_russia\\_2020\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/poultry_meat_russia_2020_demo_businessstat.pdf)

10. Ассоциация операторов российского рынка мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://companies.rbc.ru/id/1027700325916-nekommercheskaya-organizatsiya-assotsiatsiya-operatorov-rossijskogo-ryinka-myasa-i-ptitsyi/>

11. Агрохолдинг «Степь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.ahstep.ru>

12. Агрохолдинг Московский [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mosagro.ru>

13. Агрохолдинг «ДолговГрупп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dolgovagro.ru/about/>

14. Агрохолдинг «Русское поле» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://russpole.com/about/>

15. Агрохолдинг «АСБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://asbagro.ru/about/>

16. Агрохолдинг «Новотроицкий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://agronovohold.ru/about>

17. АО Агрохолдинг «Туймаада» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tuymaada-holding.ru/holding/about>

18. Ашмарина, Т.И. Блокчейн-технологии в производстве овощей / Т.И. Ашмарина, Е.И. Залтан // Экономика сельского хозяйства России. – 2019. – № 3. – С. 49-53.

19. Анализ, тенденций российского рынка мяса и мясной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ssnab.ru>.

20. Акимов, А. И. Подходы к разработке стратегии развития предприятий пищевой промышленности / А. И. Акимов // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – С. 44-46.

21. Акыл, Арыс. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей в бренд / Арыс Акыл // Молодой ученый. – 2021. – № 21 (363). – С. 537-540.

22. Ахмадулина, Т. В. Перспективы спроса на продовольствие в странах Азиатско-Тихоокеанского региона / Т. В. Ахмадулина // Экономика, управление, финансы : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). – Пермь : Меркурий, 2012. – С. 34-36.

23. Антипова, Ю. К. Влияние жизненного цикла продовольственных товаров на маркетинговый комплекс их продаж / Ю. К. Антипова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – №9(27). – С. 9-12.

24. Антипова, Ю. К. Выбор маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия / Ю. К. Антипова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 1(43). – С. 9-14.

25. Александрова, Е.Н. Стратегический маркетинг в обеспечении экономической безопасности современных маркетплейсов / Е.Н. Александрова, А.А. Безносков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №7-2.

26. Анализ рынка мяса птицы в России в 2017-2021 гг, прогноз на 2022-2026 гг. Потенциал импортозамещения и новые рынки сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://businessstat.ru/images/demo/poultry\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/poultry_russia_demo_businessstat.pdf)

27. Ашан [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.auchan.ru/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://www.auchan.ru/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F)

28. Азбука Вкуса [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://av.ru>

29. Балабанова, Л. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Т.2. – №6. – С. 52-58.

30. Балабанова, В.С. Продовольственная безопасность: (международные и внутренние аспекты) / В.С. Балабанов, Е.Н. Борисенко. – М.: Экономика, 2002. – С. 56-59.

31. Бабкин, А.В. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности / А.В. Бабкин, Е.А. Байков // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10. – № 4. – С. 19-30.

32. Борисенко, О.А., Сухарев Д.В., Фомина М.Н. Содержание понятия «экономическая модернизация» в работах российских, западных и китайских ученых // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10539>

33. Бородин, К.Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы) / К. Г. Бородин // Научные труды ВЭО России. – 224 том. – 2020. – С.103-116.

34. Буяров, А.В. Функционирование и развитие рынка яиц и мяса птицы в контексте обеспечения продовольственной безопасности / А.В. Буяров, В.С. Буяров // Вестник аграрной науки. – 2021. – №6 (93). – С. 95-108.

35. Бондаренко, И.С. Сельское хозяйство Донецкой Народной Республики: современное состояние и перспективы развития / И.С. Бондаренко, А. Кириллова, В. Мячин // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: Материалы I-й Международной научно-практической конференции. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 123-128.

36. Будаева, Л.А. Пути повышения экономической эффективности производства продукции птицеводства на основе снижения себестоимости / Л.А. Будаева, Е.М. Дусаева // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2010. – № 1 (25). – С. 148-150.

37. Борисова, В.Л. Использование мяса птицы и яйцопродуктов в производстве специализированных полуфабрикатов / В.Л. Борисова, И.Л. Стефанова, А.Ю. Клименкова // Все о мясе. – 2020. – № 1. – С. 57 – 61.

38. Боган, В. И. Совершенствование методов контроля качества продовольственного сырья и пищевой продукции / В.И. Боган, М.Б. Ребезов, А.Р. Гайсина, Н.Н. Максимюк, Б.К. Асенова // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 101–105.

39. Бабкин, А.В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А.В. Бабкин, Д.Д. Буркальцева, Д.Г. Костень, Ю.Н. Воробьев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – Т. 10. № 3. – С. 9-25.

40. Бабанова, Ю.В. Гибкие технологии управления предприятием в условиях цифровизации экономики / Ю.В. Бабанова, В.М. Орлов, Р.С. Антонян // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2018. – № 6 (216). – С. 61-66.

41. Беляев, В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений / В.В. Беляев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – № 9. – С. 110–115.

42. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) / В.И. Беляев, Н.М. Сурай, А.А. Ковалев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 10. – С. 142–150.

43. Бондарчук, А.В. Организационно-правовые основы формирования инвестиционного потенциала Луганской Народной Республики А.В. Бондарчук // Материалы II Международной научно-практической

конференции «Признание государств и правительств» (г. Луганск, 28-29 сентября 2018 г.). – Кострома, 2018. – С.317-326.

44. Бондарчук, А.В. Непризнанные государства: правовые и экономические аспекты / В.Н. Гончаров, В.А. Глазков // Право и управление. XXI век. – 2020. – №4. Том 16. – С. 25-31.

45. Бондарчук, А.В. Влияние социальной значимости сельского хозяйства на формирование рыночной стоимости бизнеса аграрных предприятий / А.В. Бондарчук // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2012. – № 4 (6). – С. 72-81.

46. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.who.int/ru>

47. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wciom.ru>

48. ВкусВилл [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://vkusvill.ru>

49. Виктория [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.victoria-group.ru>

50. Верный [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.verno-info.ru>

51. Гавва, М. А. Перспективы развития регионального рынка мяса птицы / М. А. Гавва, И. Н. Гавва // Молодой ученый. – 2009. – № 10 (10). – С. 118-122.

52. Гайдаенко, А.А. Перспективы расширения производства органического мяса птицы / Гайдаенко А.А., Гайдаенко О.В. // Научный журнал Вестник РГАЗУ. – 2019. – № 31 (36). – С. 90-93.

53. Гайдаенко, А. А. Перспективы создания логистических систем в птицеводстве / А. А. Гайдаенко, О. В. Гайдаенко // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. – 2013. – № 14 (19). – С. 148-151.

54. Гайдаенко, О. В. Актуальность применения кросс-маркетинга в агробизнесе / О. В. Гайдаенко // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. – 2012. – № 13 (18). – С. 117-119.

55. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетологов / А. Гавриков. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 7-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ast.ru/book/digital-marketing-glavnaya-kniga-internet-marketologa-861192/>

56. Гущин, В.В. Инновации в области промышленной переработки птицы и производства птицепродуктов за рубежом / В.В. Гущин, Г.Е. Русанова, Н.И Риза-Заде // Птица и птицепродукты. – 2015. – № 5. – С.15–17.

57. Гущин, В.В. Развитие птицеводства – фактор продовольственной безопасности страны / В. В. Гущин // Мясные технологии. – 2011. – №5(101). – С. 6-9.

58. Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.agrodon.ru/korporacija/pro-korporaciju/>

59. Государственное унитарное предприятие «Региональный аграрный холдинг Луганской Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://lugansk-news.ru/society/2022/06/01/4885.html>

60. Губер, Н. Б. Перспективные способы разработки мясных биопродуктов / Н.Б. Губер, М.Б. Ребезов, Б.К. Асенова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. – 2014. – Т. 2. – № 1. – С. 72–79.

61. Герцик, В.А. Влияние факторов маркетинговой среды на управление деятельностью участника распределения продукции

предприятия / В.А. Герцик // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 11. – С. 3029-3042.

62. Гончарова, И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом / И.В. Гончарова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2021. – № 1. – С. 59–67.

63. Грибанов, Ю.И. Обзор перспектив применения новых методов и инструментов управления в эпоху цифровой экономики / Ю.И. Грибанов, Н.В. Репин // Развитие менеджмента в условиях перехода к цифровой экономике Материалы X Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, 2017. – С. 33-37.

64. Гузий, С. Анализ предпочтений покупателей на рынке продуктов питания России / С. Гузий, М. Ондрейовичова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2015. – № 4. – С. 54–58.

65. Глотова, Е.А. Оценка потребительской эффективности на рынке мяса птицы в Китае / Сунь Атин, Е.А. Глотова // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – №4(4). – С. 246-248.

66. Гипербола [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://giperbola.ru>

67. Глобус [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://online.globus.ru>

68. Государственный комитет статистики ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [gkslnr.com](http://gkslnr.com)

69. Донскова, Л.А. Мясо птицы как продукт органического производства: состояние, проблемы и управленческие решения / Л.А. Донскова, О.Н. Зуева, Н.М. Беляев // Экономические науки. Фундаментальные исследования. – 2018. – № 1. – С. 64-70.

70. Дегтярева, Т.Д. Развитие птицеводства как фактор повышения продовольственной безопасности региона / Т.Д. Дегтярева, М.М.

Мурсалимов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – №7. – С. 38-42.

71. Доклад о промежуточных итогах работы агропромышленного комплекса в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://smdnr.ru/denis-pushilin-poruchil-obespechit-prodovolstvennuyu-bezopasnost-respubliki/>

72. Дубров, Г. Ю. Стратегии выхода компании на международный рынок / Г. Ю. Дубров // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 109-112.

73. Дикси [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dixy.ru>

74. Европейский союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://european-union.europa.eu>

75. Европейский Банк Реконструкции и Развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.ebrd.com/ru/home.html>

76. Ёнчик, Л.Т. Современные потребительские ожидания и предпочтения, определяющие долгосрочные перспективы развития мирового рынка мяса / Л.Т. Ёнчик // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2019. – № (47). – С. 110-118.

77. Жадаева, Е. В. Анализ рынка мяса птицы / Е. В. Жадаева // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 516-519.

78. Жадаева, Е. В. Перспективы и тенденции развития мирового рынка мяса птицы / Е. В. Жадаева // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 250-252.

79. Журнал «Птица и птицепродукты» союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ptipro.ru>

80. Заика, И. П. Импортзамещение как основа обеспечения продовольственной безопасности / И. П. Заика, С. А. Спорняк, Ю. Г. Диденко // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 4(58). – С. 60-66.

81. За 2017-2021 гг. производство мяса птицы в России сократилось на 2,3% и составило 4,73 млн т. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://marketing.rbc.ru/articles/13533/>

82. Зезюлин, В. И. Digital-трансформация: продвижение компаний в интернет-среде и развитие омниканального маркетинга / В. И. Зезюлин, Д. С. Арстанова // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244). – С. 108-110.

83. Золотарева, Е.Л. Мировой рынок мяса: современные тенденции развития и перспективы участия России / Е.Л. Золотарева // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – № 3. – С. 167-171.

84. Зундэ, В.В. Теоретические и практические аспекты кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций / В.В. Зундэ // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – № 2. – С. 30-36. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17432298>

85. Зингер, О.А. Роль цифровизации для обеспечения устойчивого развития социально-экономической системы / О.А. Зингер // Управленческий учет. – 2022. – №10. – С. 716-721. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://uprav-uchet.ru/index.php/journal/article/view/2582>

86. Импорт важнейших продовольственных товаров в РФ, 2010–2019 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://foodsmi.com/a1175/>

87. Импорт России важнейших товаров // Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://customs.gov.ru/folder/515>

88. Импорт РФ: итоги 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://journal.open-broker.ru/research/import-rf-itogi-2021-goda/>

89. Исследование рынка производства продуктов из мяса птицы / С. В. Лукиных, М. Б. Ребезов, А. С. Косолапова [и др.]. // Молодой ученый. – 2014. – № 9 (68). – С. 175-178.

90. Исследования «Яндекс.Маркета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://moneyplace.io/yandex-market/>

91. Иванченко, А.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы: сегментация, импортозамещение, agile-процесс / А.В. Иванченко : монография. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – С. 8-25.

92. 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.

93. Иванченко, А.В. Современные направления развития рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. матер. XLVII Междунар. науч.-практ. конф., 15 февр., 2021 г. – № 2 (47). – М.: Изд. «МЦНО», 2021. – С. 28-31.

94. Иванченко, А.В. Механизм развития потребительского рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 64-70.

95. 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., 9 февр., 2021 г. – № 2 (42). – М., Изд. «Интернаука», 2021. – С. 43-47.

96. Иванченко, А.В. Инновационные технологии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3'(55), том 2, часть 1. – С. 28-34.

97. Иванченко, А.В. Направления формирования потребительского поведения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 124-130.

98. Иванченко, А.В. Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 95-101.

99. 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.

100. 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), том 2, часть 2. – С. 100-106.

101. Иванченко, А.В. Прогноз производства на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Том. 15. – №2 (94). – С. 121-131.

102. 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.

103. 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.

104. 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.

105. 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., 5 сент. 2022 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – С. 99-101.

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

107. 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., 3-8 ноябр. 2021 г., г. Ереван, Армения / под ред. Э.С. Казаряна, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. – Краснодар, 2021. – С. 45-48.

108. 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), том 2, часть 2. – С. 108-114.

109. 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.

110. 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 межд. науч.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития», 30 мая, 2019 г. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 124-128.

111. 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

Международ. науч.-практ. конф., 20 апр. 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 59-62.

112. Иванченко, А.В. Направления повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества : сб. матер.Международ. науч.-практ. конф., 12 апр. 2022 г., г. Уфа. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2022. – С. 70-72.

113. 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.

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

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

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

117. 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.

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

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

120. 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., 10 нояб. 2022 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – С.83-85.

121. Инновационное развитие агропромышленного комплекса в России. Agriculture 4.0 [Текст] : докл. к XXI Агр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2020 г. / Н. В. Орлова, Е. В. Серова, Д. В. Николаев и др. ; под ред. Н. В. Орловой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – С. 16-65. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42788458>

122. Исследование рынка производства продуктов из мяса птицы / С. В. Лукиных, М. Б. Ребезов, А. С. Косолапова [и др.]. // Молодой ученый. – 2014. – № 9 (68). – С. 175-178.

123. Карусель [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://vk.com/karusel\\_giper](https://vk.com/karusel_giper)

124. Кислова, Е.Н. О методах исследования рынка продукции птицеводства / Е.Н. Кислова, А.А. Кузьмицкая, Н.А. Кислов // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – №3. – С. 15-18.

125. Куда стремится рынок мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sfera.fm/articles/pticeprom/kuda-stremitsya-rynok-myasa-ptitsy-ili-pochemu-osnovnym-draiverom-rosta-stal-kitai>
126. Кравченко, В. Птицеводство России: курс на экспорт в Китай / В. Кравченко // Животноводство России. Птицеводство, 2020. – С.1-5.
127. Косикова, Ю. А. Изучение установок и мотивации в категории готовой мясной продукции / Ю. А. Косикова, Р. Н. Халдыгероева // Молодой ученый. – 2016. – № 26 (130). – С. 328-331.
128. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 175-178.
129. Котлер, Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 175-179.
130. Красуля, О. Н. Оценка влияния кавитационной активации рассола на цветовые характеристики охлажденной свинины / О. Н. Красуля, А. В. Смирнова, Е. А. Юшина, В. И. Богуш // Мясная индустрия. – 2020. – № 5. – С. 45-48.
131. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>
132. Курипченко, Е.В. Теоретические основы интернет-маркетинга / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т. 2. – С. 65-71.
133. Крамлих, О.Ю. Развитие продовольственной безопасности региона (на материалах Смоленской области). – Смоленск, 2010. – С. 12-20.
134. Ковалева, Е. В. Стратегические преимущества и основные отличия интернет - маркетинга от традиционного маркетинга / Е. В. Ковалева, П. Ю. Семенова // Информационные технологии как основа

прогрессивных научных исследований : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Пермь, 01 апреля 2022 года. – УФА: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2022. – С. 71-75.

135. Ковалева, И.В. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов и мясной продукции / И.В. Ковалева, Н.М. Сурай // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – № 4. –С. 125–131.

136. Крылова Л.В. Информационные технологии в системе маркетинговой информации в агропромышленном комплексе / Л.В. Крылова // Инновационное развитие экономики. – 2021. - №4(64). – С. 90-94.

137. Керзина, Е.А. Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке мясопродуктов (на материалах Пермского края) / Е.А. Керзина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8. – С. 934–941.

138. Кубышко, А. В поиске новых закономерностей. Рынок мясопродуктов. Итоги 2022 и тренды 2023 года обсудили за круглым столом / А. Кубышко // Мясная индустрия. – 2023. – №2. – С. 4-7.

139. Куделя, Л.В. Формирование системы целей менеджмента и способа оценки экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий / Л.В. Куделя // По материалам Международной научно-практической конференции «Современные тенденции интеграции науки, образования и народного хозяйства» 23-27 января 2020 / гл. ред. Е.Н. Трегубенко; вып. ред. А.В. Вербовский; ред. сер. А.Е. Пожидаев. – Луганск: Книта, 2020. – № 1(41). – С.53-63.

140. Лушникова, А.В. Таргетолог как удаленная профессия : практикум по освоению профессии с нуля / А.В. Лушникова. – Москва : Эксмо, 2020. – С. 10-16.

141. Логвинова, Ю. А. Контент-маркетинг как средство персонафицированной коммуникации / Ю. А. Логвинова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3(15). – С. 67-70.

142. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.levada.ru>

143. Лента [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://lenta.com/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://lenta.com/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F)

144. Магомедов, А-Н.Д., Юдин Е.А. Развитие рынка мяса птицы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-myasa-ptitsy-v-rossii>

145. Максимова, Т. С. Особенности рыночно-ориентированной деятельности предприятий АПК / Т. С. Максимова // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – № 2(20). – С. 56-61.

146. Маркетинг в мясопереработке: новые подходы и успешные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://t-laboratory.ru/2019/04/11/marketing-v-mjasopererabotke-novye-podhody-i-uspeshnye-strategii/>

147. Маркетинговое исследование потребителей мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-myasa-ptitsy/>

148. Маслова, Т.Д. Управление маркетинговыми изменениями / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Смирнова Д.В. – DOI10.32603/2412-8562-2019-5-1-55-66 // Дискурс. – 2019. – № 5 (1). – С. 55–66.

149. Магнит [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://magnit.ru>

150. Менкнасунов, М.П. Анализ динамики российского экспорта мяса птицы / М.П. Менкнасунов // Сетевое научно-практическое издание «Управление рисками в АПК». – 2018. – № 6. – С. 6-12.

151. Менкнасунов, М.П. Динамика мирового производства и потребления мяса птицы // Управление рисками в АПК. – 2018. – № 2. – С.

87-93. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<http://www.agrorisk.ru/20180205>

152. Молдован, А. А. Международный маркетинг: маркетинг-микс / А. А. Молдован // E-Scio. – 2022. – № 4(67). – С. 186-197.

153. Модернизация компьютера. Апгрейд [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Модернизация\\_компьютера](https://ru.wikipedia.org/wiki/Модернизация_компьютера)

154. Министерство сельского хозяйства США [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.usda.gov>

155. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/government/>

156. Министерство информации Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://pravdnr.ru/government/>

157. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://pravdnr.ru/government/>

158. Министерство связи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://pravdnr.ru/government/>

159. Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://pravdnr.ru/government/>

160. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://pravdnr.ru/government/>

161. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mshiplnr.su>

162. Министерство связи и массовых коммуникаций Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mslnr.su>

163. Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minpromlnr.su>

164. Министерство труда и социальной политики Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mintrudlnr.su>

165. Министерство экономического развития уганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://merlnr.su>

166. Мельников, А.В. Основные пути совершенствования маркетинговых стратегий продвижения продукции на международный и внутренний рынок / А.В. Мельников // Аллея науки. – 2018. – том 3. – №10(26). – С. 518-522.

167. Мухопад, В.И. О современной роли цифровых технологий в управлении экономикой и промышленностью / В.И. Мухопад, Л.Н. Устинова // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: состояние, проблемы, форсайт. – Труды научно-практической конференции с международным участием. / Под ред. А. В. Бабкина, 2017. – С. 99-119.

168. Мясные технологии. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.meatbranch.com/magazine/archive.html>

169. Мясновъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.coolclever.ru/catalog/myasnov>

170. Магнолия [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://shop.mgnl.ru>
171. Мясокомбинат «Останкино» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ompk.ru>
172. Нечаев, В. И. Экономика промышленного птицеводства: монография / Нечаев В. И., Фетисов С. Д. – Краснодар, 2010. – С. 19-36.
173. Некрасов, В.И. Вопросы гарбологии и биномики в концепциях устойчивого развития хозяйственных комплексов / В.И. Некрасов // Проблемы региональной экономики. – 2013. – №3-4. – С. 285-296.
174. Негода, А.А. Альтернативы стратегического маркетингового планирования под влиянием факторов неопределенности рыночной экономики / А.А. Негода // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – №9(27). – С. 189-195.
175. Навдаева, С.Н. Повышение эффективности сельскохозяйственного производства на основе рационального использования земли [Текст] / С.Н. Навдаева, Е.А. Лаптева, Л.А. Кистанова, М.Е. Озеряник // Экономика сельского хозяйства. – 2019. – № 5. – С. 17-22.
176. Никишова, М.И. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в корпоративном управлении в условиях перехода к цифровой экономике / М.И. Никишова // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т. 1. № 1. – С. 233-237.
177. Опубликованы основные положения и ключевые выводы Концепции продвижения мяса птицы на рынок КНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://aemcx.ru/2021/02/03/опубликованы-основные-положения-и-кл/>
178. Организация Объединенных Наций. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.un.org/ru/>
179. Объем мирового рынка культивированного мяса достигнет 352,4 миллиона долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа

открытый: <https://meatinfo.ru/news/obem-mirovogo-rinka-kultivirovannogo-myasa-dostignet-421628>

180. Официальный сайт Совета Министров ДНР: Об итогах уборочной кампании 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://smdnr.ru/v-minappip-podveli-itogi-uborochnoj-kampanii/>

181. Официальный сайт Народного Совета ДНР: Отчет и.о. министра агропромышленной политики и продовольствия ДНР Владимира Антонова об итогах 2017 г. и планах МинАППиП [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://dnrsovet.su/i-o-ministra-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-vladimir-antonov-podvel-itogi-raboty-za-2017-god/>

182. Правительство Донецкой Народной Республики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/government/>

183. Ободец, Р.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы: инновации, сегментация и таргетирование / Р.В. Ободец // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 154-160.

184. Ободец, Р. В. Методические подходы к формированию устойчивого развития предприятий в сфере АПК / Р. В. Ободец, С. В. Захаров // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 16. – С. 191-199.

185. Ободец, Р. В. Ресурсный потенциал предприятий агропромышленного комплекса в условиях нестабильности / Р. В. Ободец, С. В. Захаров // Менеджер. – 2020. – № 1(91). – С. 92-99.

186. Ободец, Р. В. Маркетинговый подход к продвижению бизнес-образования в условиях Донецкой Народной Республики / Р. В. Ободец, В. Ю. Чернецкий // Менеджер. – 2020. – № 4(94). – С. 165-170.

187. Ободец, Р.В. Особенности реализации политики импортозамещения сельскохозяйственной продукции на территории ЛНР и

ДНР / Р.С. Ободец, О.С. Жданова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып.3(63), Том 2, часть 1. – С. 56-64.

188. Ободец, Р.В. Маркетинговые инструменты в исследовании рынка мяса птицы в ДНР и ЛНР / Р.С. Ободец, О.С. Жданова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып.4(64), Том 1. – С. 77-85.

189. Оленцова, Ю. А. Дистанционное обучение в современной России / Ю. А. Оленцова, А. Е. Оленцов // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2020 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – С. 450-452.

190. Обзор мясной отрасли Российской Федерации. Аналитический отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.fao.org/3/i3533r/i3533r.pdf>

191. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 200-232.

192. Парагро. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://paragro.ru>

193. Патока, А.Г. Совершенствование сбыта сельскохозяйственной продукции на основе электронной торговли / А.Г. Патока // Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. Материалы межд. науч.- практ. конф. Изд-во: АМИ, Стерлитамак, 2021. – С. 48-54.

194. Панюкова, В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2(4). – С. 317–328.

195. Павлова, В.А. Современные подходы к определению критериев эффективности управления торговой сетью / В.А. Павлова // Известия

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2013. – №1. – С. 114–121.

196. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.fao.org/home/ru>

197. Поголовье ГП «Шахтёрская птицефабрика» обновится на 88 тыс. цыплят родительского стада [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.agrodon.su/pogolove-gp-shahtjorskaja-pticefabrika-obnovitsja-na-88-tys-cypljat-roditelskogo-stada/>

198. Промышленное производство в России / Раздел 6: Промышленное производство. – 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 286 с.

199. Промышленное производство в России. 2021: Стат.сб./Росстат. – М., 2021. – 305 с.

200. Половян, А.В. Маркетинговые аспекты поведения потребителей на рынке мяса птицы / А.В. Половян // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 147-153.

201. Половян, А.В. Состояние и перспективы развития пищевой отрасли Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. - №1. – С. 155-165.

202. Половян, А.В. Анализ развития пищевой промышленности Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – №1. – С. 125-131.

203. Половян, А.В. Опыт применения форсайт технологии в развитии пищевой отрасли / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – №2. – С. 184-192.

204. Половян, А.В. Маркетинговый подход к цифровой трансформации: архетипы страны / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – №4. – С. 223-226.

205. Посевина, А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / А. Ю. Посевина // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 566-568.

206. Петенко, И. В. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – Вып. 3(55), т. 2., ч. 2. – С. 166-171.

207. Птица и птицепереработка. Спецпроект журнала PERFECT AGRICULTURE 1 полугодие 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [http://perfectagro.ru/wp-content/uploads/2021/03/журнал-Птица\\_2021.pdf](http://perfectagro.ru/wp-content/uploads/2021/03/журнал-Птица_2021.pdf)

208. Постернак, Н.В. Правовое регулирование продовольственной безопасности в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-prodovolstvennoy-bezopasnosti-v-donetskoj-narodnoy-respublik>

209. Пятерочка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://5ka.ru>

210. Перекресток [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.perekrestok.ru>

211. Программа развития Луганской Народной Республики на 2018-2023 годы // Народная Трибуна. – 14 мая 2018 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://nt1941.su/allnews/important\\_day/2553-programma-razvitiya-luganskoj-narodnoy-respubliki-na-2018-2023-gody.html](https://nt1941.su/allnews/important_day/2553-programma-razvitiya-luganskoj-narodnoy-respubliki-na-2018-2023-gody.html).

212. Российское птицеводство 2020: новые условия, новые задачи. Доклад Г. Бобылевой [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<https://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/rossiyskoe-ptitsevodstvo-2020-novye-usloviya-novye-zadachi/>

213. Региональный аграрный холдинг Республики за 2022 год произвел более 10 тыс. тонн мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mshiplnr.lpr-reg.ru/news/2690-predprijatiem-gup-rah-lnr-za-2022-god-proizvedeno-bolee-10-tysjach-tonn-mjasa.html>

214. Рынок мяса птицы – ключевые тенденции и прогнозы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://abcentre.ru>

215. Ребезов, М. Б. Использование животных белков в производстве мясопродуктов / Ребезов М. Б., Зинина О. В., Максимюк Н. Н., Соловьева А. А. // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2014. – № 76. – С. 51–53.

216. Рейтинги Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://top.mail.ru>

217. Салита, С.В. Экологическое инвестирование в аграрной сфере как фактор обеспечения населения экологически безопасной продукцией / В. Н. Гончаров, К. А. Гальченко, С. В. Салита // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2021. – № 3(41). – С. 108-116.

218. Смирнова, А.В. Разработка технологии использования натуральной пищевой добавки арабиногалактан (Е 409) для увеличения срока годности вареных колбас из мясного сырья с нехарактерным ходом автолиза / А.В. Смирнова // В сборнике: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. – 2017. – С. 226-228.

219. Смирнова, А. В. Маркетинговое исследование рынка мясной продукции: выявление потребительских предпочтений при разработке новой сонотехнологии / А. В. Смирнова, О. Н. Красуля // Проблемы и

перспективы развития научно-технологического пространства России : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 11 июня 2020г. : Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. – С. 6-13.

220. Сергеева, Н.В. Организация переработки мяса птицы в полуфабрикаты / Н.В. Сергеева // Сборник трудов конференции Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы Кемерово, 05 июля 2019 г. – С. 72-83.

221. Специальный проект журнала PERFECT AGRICULTURE [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [perfectagro.ru](http://perfectagro.ru)

222. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом / С.А. Старов, И.А. Морева, О.Н. Алканов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2011. – Вып. 1. – С.105-136.

223. Стефанова, И.Л. Структура полуфабрикатов из мяса птицы для питания беременных женщин / Стефанова И.Л., Хвыля С.И., Борисова В.Л. // Птица и птицепродукты. – 2019. – № 4. – С. 15-17.

224. Сухитченко, А. Ю. Совершенствование организации управления продвижения товаров и услуг / А. Ю. Сухитченко, Н. В. Воробева // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 107-108.

225. Сбербанк [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.sberbank.ru>

226. СПАРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://spark-interfax.ru>

227. Стефанова, Н.А. Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями / Н.А. Стефанова, Д.А. Мурсалимов // Актуальные вопросы современной экономики, 2018. – № 3. – С. 44-47.

228. Свистунов, В.М. «Новые» социально-трудовые отношения в условиях цифровизации экономики / В.М. Свистунов, В.В. Лобачев // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России – М., 2018 – Т. 7 № 1 – С. 5-11.

229. Соловьева, А. А. Изучение влияния стартовых культур на функционально-технологические свойства и микробиологическую безопасность модельных фаршей / А.А. Соловьева, М.Б. Ребезов, О.В. Зинина // Актуальная биотехнология. – 2013. – № 2 (5). – С 18–22.

230. Спар [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://myspar.ru>

231. Старикова, М.С. Креативный потенциал как основа инновационного развития региона / М.С. Старикова, Э.А. Безуглый, В.В. Шахов // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 2. – С. 235-254.

232. ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru>

233. Тинькофф [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.tinkoff.ru>

234. Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.agrodon.su/filialy/shahterskaja-pticefabrika/>

235. Ткаченко, В.Г. Роль и значение сельского хозяйства в обеспечении продовольствием мира / В.Г. Ткаченко // Международный журнал теории и научной практики. Том 1. Выпуск 2. Смоленск. Издательство ИП Борисова С.И., 2018. – С. 12-20.

236. Ткаченко, В.Г. Омниканальный маркетинг на рынке мяса птицы как эффективный инструмент в системе продвижения товаров и услуг / В.Г. Ткаченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 161-168.

237. Титова, Е.М. Региональный рынок мясопродуктов и его конкурентная среда / Е.М. Титова, М.Н. Алексеев // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. – 2007. – № 2. – С. 37–40.

238. Титова, Е.М., Критерии оценки конкурентоспособности мясопродукции на товарном рынке / Е.М. Титова, М.Н. Алексеев // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. – 2007. – № 2. – С. 41–46.

239. Трачук, А.В. Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в условиях нестабильной внешней среды. Эффективное антикризисное управление. – 2015. – № 2. – С. 58–71.

240. Управление конкурентоспособностью предприятий АПК региона в условиях импортозамещения: монография / О.Н. Фетюхина, И.В. Баранова, О.Н. Бунчиков, А.В. Владимирова, О.В. Гартованная, Т.С. Игнатьева, В.В. Колоденская, Т.Г. Косенко, Н.М. Кувичкин, Т.Н. Мишустина, Ж.Н. Моисеенко, Ю.З. Насиров, П.В. Озеров, Н.А. Поддубская, Т.И. Шароватова: п. Персиановский, Донской ГАУ. – Новочеркасск: Лик, 2018. – С. 51-56.

241. Утконос [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.utkonos.ru/?utm\\_referrer=https:%2F%2Fyandex.ru%2F](https://www.utkonos.ru/?utm_referrer=https:%2F%2Fyandex.ru%2F)

242. Фальцман, В. К. Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке / В. К. Фальцман // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 1. – С. 22-32.

243. Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://aemcx.ru>

244. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [rosstat.gov.ru/](https://rosstat.gov.ru/)

245. ФГБУ «Центр Агроаналитики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://specagro.ru>
246. Фисинин, В.И. Производство мяса птицы в конце XX века: виды, структура, региональные особенности / В.И. Фисинин, В.В. Гуцин // Птицефабрика. – 2006. – №2. – С. 4-7.
247. ФОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://fom.ru>
248. Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова» Российской Академии Наук <https://www.vniimp.ru/journal/>
249. Хайруллин, М. Ф. О потребительских предпочтениях при выборе мясных продуктов / М.Ф. Хайруллин, М.Б. Ребезов, Н.Л. Наумова, А.А. Лукин, А.О. Дуць // Мясная индустрия. – 2011. – № 12. – С. 15–17.
250. Ходжаниязов, Э. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Э. С. Ходжаниязов // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1517-1519.
251. Хороший Вкус[Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://horoshiivkus.ru>
252. Цыгичко, В.Н. Сценарный метод прогнозирования социально-экономического развития региона // Прогнозирование социально-экономического развития региона/ Под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина, С.Ю. Глазьева. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2011. – С. 90-126.
253. Черкасова, А. А. Направления оптимизации маркетинговой деятельности предприятия / А. А. Черкасова, А. Н. Моклякова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 120-122.
254. Шморгун, А.Б. Перспективы развития организационно-экономического механизма повышения эффективности производства

продукции птицеводства / А.Б. Шморгун // Вестник УГСХА. – №2(12). – 2010. – С. 98-103.

255. Шевченко, М.Н. Маркетинговый анализ потребителей мясной продукции / М.Н. Шевченко // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – Вып. 3. – С. 512–520.

256. Шумакова, О. В. Учет затрат и принятие управленческих решений в птицеводческих организациях: Монография // О. В. Шумакова, М. Н. Гапон, О. Н. Крюкова. – Омск : Изд-во ФГБОУ ВПО ОмГАУ им. П.А. Столыпина, 2013. – С. 126-132.

257. Шинкаренко, Ю. В. Конкуренция в современной рыночной экономике / Ю. В. Шинкаренко // Молодой ученый. – 2020. – № 14 (304). – С. 282-284.

258. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – С. 30.

259. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Полянова, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018.- Ч.1. – 124 с.

260. Малыгина В.Д. Стратегические векторы развития агромаркетинга на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения / В.Д. Малыгина, Н.В. Кириллова // Первый экономический журнал. – №11 (329). – 2022. – С. 63-69.

261. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омелянович,

Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – С. 63-196.

262. Экспорт важнейших продовольственных товаров из РФ, 2010–2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://foodsmi.com/a1176/>

263. Яндекс.Радар [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://radar.yandex.ru/search>

264. Яндекс.Вордстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wordstat.yandex.ru>

265. 9 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://blog.creatopy.com/marketing-promotion-strategies/>

266. 12 Ways to Effectively Promote a New Product or Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/07/29/how-to-promote-a-product>

267. 4 Types of Market Segmentation With Real-World Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/>

268. 2GIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://info.2gis.com>

269. Agroday.ru - это российский агропортал [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://agroday.ru>

270. Agro2b – информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://agro2b.ru/>

271. AGRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.agrary.ru>

272. Avramchikova, N. T. The imbalance of regional development and poverty / N. T. Avramchikova, V. F. Lukinykh // Regional Economy. – 2008. – № 19 (76). – pp. 25–34.

273. Aspects of Consumer Behavior [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://yourbusiness.azcentral.com/dissonance-marketing-1035.html>
274. Agile-маркетинг. Принципы и подход [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://vc.ru/marketing/154058-agile-marketing-principyu-i-podhod>
275. Akimova, Yu.A., Kovalenko E.G. Systematic approach to sustainable development food market // Fundamental research. – 2016. – № 11 (part 1) – pp. 112-116. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://fundamental-research.ru/en/article/view?id=40937>
276. Alexa [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.alexa.com>
277. AppMagic [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://appmagic.rocks>
278. BusinesStat [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://businesstat.ru/market\\_survey/](https://businesstat.ru/market_survey/)
279. Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://br-analytics.ru>
280. Brand24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://brand24.com>
281. ComScore [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.comscore.com>
282. Challenges Facing the Global Poultry Industry to 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.thepoultrysite.com/articles/challenges-facing-the-global-poultry-industry-to-2020>
283. Cultured Meat Market by Source (Poultry, Beef, Seafood, Pork, and Duck), End-Use (Nuggets, Burgers, Meatballs, Sausages, Hot Dogs), and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Middle East & Africa, South America) - Global Forecast to 2032 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cultured-meat-market-204524444.html>

284. Challenges to the Poultry Industry: Current Perspectives and Strategic Future After the COVID-19 Outbreak [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fvets.2020.00516/full>

285. Consumer behaviour on the meat market [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.researchgate.net/publication/280036338\\_Consumer\\_behaviour\\_on\\_the\\_meat\\_market](https://www.researchgate.net/publication/280036338_Consumer_behaviour_on_the_meat_market)

286. Challenges Facing the Global Poultry Industry to 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.thepoultrysite.com/articles/challenges-facing-the-global-poultry-industry-to-2020>

287. Creation of non-volatile marine farms, independent of land resources and using renewable energy sources (RES). Example: farm Sundrop (Австралия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.sundropfarms.com/sundropsystem/>

288. Convead [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://convead.io/ru>

289. Clicktale [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clickertale.fandom.com/wiki/Clickertale>

290. Canecto [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://canecto.com>

291. eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.emarketeer.com>

292. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ec.europa.eu/eurostat>

293. Forrester [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.forrester.com/bold>

294. HubSpot [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.hubspot.com>
295. Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.hootsuite.com/pages/location-error>
296. International Telecommunication Union [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа открытый: <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>
297. Global Web Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа  
открытый: <https://www.gwi.com>
298. GKS [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://online.gks.ru/online/>
299. Global Processed Poultry & Meat Market Analysis and Forecast 2020-  
2025 - ResearchAndMarkets.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа  
открытый: <https://finance.yahoo.com/news/global-processed-poultry-meat-market-085000259.html>
300. Global Poultry Market Report 2021 [Электронный ресурс]. – Режим  
доступа открытый: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-poultry-market-report-2021-301232418.html>
301. Global Frozen Poultry and Meat Market – Industry Trends and Forecast  
to 2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.databridgemarketresearch.com/speak-to-analyst/?dbmr=global-frozen-poultry-meat-market>
302. GfK [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.gfk.com/ru/home>
303. Gartner [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.gartner.com/en>
304. Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://trends.google.ru/home?geo=ru>
305. Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа  
открытый: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

306. Insights on the Poultry Global Market (2020 to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://finance.yahoo.com/news/insights-poultry-global-market-2020-082300487.html>

307. Insights on the Global Poultry Meat Market 2020-2024: COVID-19 Analysis, Drivers, Restraints, Opportunities, and Threats [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-12-23/insights-on-the-global-poultry-meat-market-2020-2024-covid-19-analysis-drivers-restraints-opportunities-and-threats>

308. Indrawan, D., Christy, A. and Hogeveen, H. (2021), "Improving poultry meat and sales channels to address food safety concerns: consumers' preferences on poultry meat attributes", *British Food Journal*, Vol. – 123 No. 13. – pp. 529-546.

309. Kantar [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.kantar.com>

310. Knoema [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ru.knoema.com/atlas>

311. LCA (стандартизированная ISO процедура) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.iso.org/standard/37456.html/>

312. Meat market review [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.fao.org/3/ca3880en/ca3880en.pdf>

313. Market Segmentation Targeting and Positioning [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.studysmarter.us/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/market-segmentation-targeting-and-positioning/>

314. Media Scope [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mediascope.net>

315. Marketing Charts [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://visme.co/blog/marketing-charts/>

316. McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mckinsey.com>

317. Matomo [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://matomo.org>
318. Mention [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://mention.com/en/>
319. Nielson [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.nielsen.com>
320. NeilPatel [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://neilpatel.com>
321. Neil Patel's Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
322. Openwebanalytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.openwebanalytics.com>
323. PWC [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.pwc.com>
324. Poultry feed market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 – 2028) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-poultry-feed-market-industry>
325. Pew Research Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.pewresearch.org>
326. Ptengine [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://www.ptengine.com>
327. Page Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://tproger.ru/articles/10-seo-rasshirenij-google-chrome/>
328. Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://romir.ru>
329. ReactFlow [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://reactflow.dev>

330. Shmorgun A.B. Prospects for the development of an organizational and economic mechanism for increasing the efficiency of poultry production / A.B. Shmorgun // Bulletin of the UGSHA. – №2(12). – 2010. – pp. 98-103.
331. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://medium.com/similar-web>
332. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://startpack.ru/application/serpstat>
333. StatCounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gs.statcounter.com>
334. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.statista.com>
335. Salesforce [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.scnsoft.team/blog/how-to-become-a-salesforce-developer>
336. Smart Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.smartinsights.com>
337. Statcounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gs.statcounter.com>
338. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://startpack.ru/application/serpstat>
339. SEM Rush [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.semrush.com>
340. Social Searcher [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.social-searcher.com>
341. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://medium.com/similar-web>
342. The problems facing the marketing of poultry product [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.iprojectmaster.com/marketing/final-year-project-materials/the-problems-facing-the-marketing-of-poultry-product>

343. The problems facing the marketing of poultry product [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.iprojectmaster.com/marketing/final-year-project-materials/the-problems-facing-the-marketing-of-poultry-product>

344. Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.thinkwithgoogle.com>

345. Veliyev, E. M. Formation and development of infrastructural support of small business system (on example of Khabarovsk region): the thesis abstract on competition of a scientific degree of Candidate of Economic Sciences.: 08.00.05 / E. M. Veliyev. — Khabarovsk: GOU VPO «Pacific State University», 2006. – pp. 22.

346. Vishnevskaya, N. G. Methodology of regional labor markets / N. G. Vishnevskaya // Journal of Economic Theory. – 2009. – № 3. – pp. 210–212.

347. WooRank [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.woorank.com/en/p/pricing>

348. Yandex Metrika [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://metrika.yandex.ru/promo>

349. Савкина, Л. Рынок мяса птицы: итоги 2023 года [Электронный ресурс]. – Ценовик. – 1997-2024. – Режим доступа: <https://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/rynok-myasa-ptitsy-itogi-2023-goda/> (дата обращения 09.03.2024).

350. Обзор российского и мирового рынков мяса и мясной продукции по состоянию на 04.07.2023 года [Электронный ресурс]. – Каисс.ru. Режим доступа: [http://www.kaicc.ru/sites/default/files/obzor\\_myaso\\_rf\\_i\\_mir\\_04.07.2022.pdf](http://www.kaicc.ru/sites/default/files/obzor_myaso_rf_i_mir_04.07.2022.pdf) (дата обращения 09.03.2024).

351. Менкнасунов, М. П. Динамика мирового производства и потребления мяса птицы / М. П. Менкнасунов // Управление рисками в АПК. – 2018. – № 2. – С. 87-94. – DOI 10.53988/24136573-2018-02-05. – EDN VTMQLV.

352. Антошина, К.А. Особенности функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения / К.А. Антошина, Н.В. Кириллова // Торговля и рынок. - №3 (55), Т.1. – С. 32-44.

353. 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.

354. 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.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Экспорт России в 2021 году по товарным группам

Экспорт России в 2021 году по товарным группам					
Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Экспорт в 2021 г., млн долл. США	Доля в общем экс- порте, %	Экспорт в 2020 г., млн долл. США	Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %
1	2	3	4	5	6
01	Живые животные	52	0,01	57	-7,64
<b>02</b>	<b>Мясо и пищевые мясные субпродукты</b>	<b>1 160</b>	<b>0,24</b>	<b>882</b>	<b>31,45</b>
03	Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные	5 850	1,19	4 637	26,16
04	Молочная продукция; яйца птиц; мед натуральный; пищевые продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	381	0,08	304	25,67
05	Продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	119	0,02	97	22,99
06	Живые деревья и другие растения; луковичы, корни и прочие аналогичные части растений; срезанные цветы и декоративная зелень	5	0,00	4	34,18

Продолжение приложения А

Экспорт России в 2021 году по товарным группам

Экспорт России в 2021 году по товарным группам					
Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Экспорт в 2021 г., млн долл. США	Доля в общем экспорте, %	Экспорт в 2020 г., млн долл. США	Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %
1	2	3	4	5	6
07	Овощи и некоторые съедобные корнеплоды и клубнеплоды	818	0,17	489	67,27
08	Съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых плодов или корки дынь	154	0,03	137	11,93
09	Кофе, чай, мате, или парагвайский чай, и пряности	231	0,05	192	20,43
10	Злаки	11 370	2,31	10 126	12,29
11	Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина	474	0,10	359	32,12
12	Масличные семена и плоды; прочие семена, плоды и зерно; лекарственные растения и растения для технических целей; солома и фураж	1 245	0,25	1 735	-28,28

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
13	Шеллак природный неочищенный; камеди, смолы и прочие растительные соки и экстракты	11	0,00	10	5,45
14	Растительные материалы для изготовления плетеных изделий; прочие продукты растительного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	16	0,00	18	-11,95
15	Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения	6 306	1,28	4 271	47,67
16	Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных	305	0,06	232	31,86
17	Сахар и кондитерские изделия из сахара	564	0,11	737	-23,49
18	Какао и продукты из него	878	0,18	743	18,22

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
19	Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия	927	0,19	756	22,61
20	Продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений	494	0,10	414	19,36
21	Разные пищевые продукты	1 073	0,22	821	30,79
22	Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус	824	0,17	627	31,39
23	Остатки и отходы пищевой промышленности; готовые корма для животных	2 060	0,42	1 430	44,09
24	Табак и промышленные заменители табака	586	0,12	540	8,63
25	Соль; сера; земли и камень; штукатурные материалы, известь и цемент	1 109	0,23	922	20,28
26	Руды, шлак и зола	7 412	1,51	4 320	71,59

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
27	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	267 035	54,32	166 955	59,94
28	Продукты неорганической химии; соединения неорганические или органические драгоценных металлов, редкоземельных металлов, радиоактивных элементов или изотопов	6 032	1,23	4 058	48,64
29	Органические химические соединения	3 452	0,70	2 478	39,31
30	Фармацевтическая продукция	2 661	0,54	1 053	152,78
31	Удобрения	12 501	2,54	7 005	78,45
32	Экстракты дубильные или красильные; таннины и их производные; красители, пигменты и прочие красящие вещества; краски и лаки; шпатлевки и прочие мастики; полиграфическая краска, чернила, тушь	416	0,08	340	22,40

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства	991	0,20	866	14,40
34	Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубоврачебные составы на основе гипса	641	0,13	553	15,92
35	Белковые вещества; модифицированные крахмалы; клеи; ферменты	74	0,02	59	26,69
36	Взрывчатые вещества; пиротехнические изделия; спички; пирофорные сплавы; некоторые горючие вещества	0	0,00	139	-100,00

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
37	Фото- и кинотовары	16	0,00	13	22,90
38	Прочие химические продукты	1 168	0,24	952	22,73
39	Пластмассы и изделия из них	6 176	1,26	3 776	63,57
40	Каучук, резина и изделия из них	3 562	0,72	2 624	35,75
41	Необработанные шкуры (кроме натурального меха) и выделанная кожа	79	0,02	57	39,64
42	Изделия из кожи; шорно-седельные изделия и упряжь; дорожные принадлежности, дамские сумки и аналогичные им товары; изделия из кишок животных (кроме волокна из фиброина шелкопряда)	72	0,01	63	12,93
43	Натуральный и искусственный мех; изделия из него	57	0,01	40	43,90
44	Древесина и изделия из нее; древесный уголь	11 839	2,41	8 318	42,33

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
45	Пробка и изделия из нее	2	0,00	2	12,68
46	Изделия из соломы, альфы или прочих материалов для плетения; корзиночные изделия и плетеные изделия	1	0,00	1	37,11
47	Масса из древесины или из других волокнистых целлюлозных материалов; регенерируемые бумага или картон (макулатура и отходы)	1 406	0,29	1 096	28,32
48	Бумага и картон; изделия из бумажной массы, бумаги или картона	3 157	0,64	2 420	30,45
49	Печатные книги, газеты, репродукции и другие изделия полиграфической промышленности; рукописи, машинописные тексты и планы	580	0,12	547	6,05
50	Шелк	0	0,00	0	83,26
51	Шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса	18	0,00	13	42,62

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
52	Хлопок	65	0,01	60	7,53
53	Прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи	17	0,00	8	100,21
54	Химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	108	0,02	73	48,98
55	Химические волокна	69	0,01	57	20,78
56	Вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы и изделия из них	195	0,04	187	4,49
57	Ковры и прочие текстильные напольные покрытия	20	0,00	14	44,17
58	Специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы; вышивки	18	0,00	14	33,42

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
59	Текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического назначения	101	0,02	67	51,48
60	Трикотажные полотна машинного или ручного вязания	49	0,01	36	38,47
61	Предметы одежды и принадлежности к одежде, трикотажные машинного или ручного вязания	318	0,06	261	21,77
62	Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажных машинного или ручного вязания	296	0,06	269	10,07
63	Прочие готовые текстильные изделия; наборы; одежда и текстильные изделия, бывшие в употреблении; тряпье	164	0,03	162	1,70
64	Обувь, гетры и аналогичные изделия; их детали	254	0,05	239	6,07
65	Головные уборы и их части	25	0,01	17	47,73

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
66	Зонты, солнцезащитные зонты, трости, трости-сиденья, хлысты, кнуты для верховой езды и их части	2	0,00	2	25,98
67	Обработанные перья и пух и изделия из перьев или пуха; искусственные цветы; изделия из человеческого волоса	5	0,00	5	8,91
68	Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды или аналогичных материалов	648	0,13	518	25,15
69	Керамические изделия	392	0,08	319	22,96
70	Стекло и изделия из него	932	0,19	702	32,73
71	Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы, металлы, плакированные драгоценными металлами, и изделия из них; бижутерия; монеты	31 597	6,43	30 360	4,07
72	Черные металлы	28 881	5,88	16 007	80,43

Продолжение приложения А

Экспорт России в 2021 году по товарным группам

Экспорт России в 2021 году по товарным группам					
Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Экспорт в 2021 г., млн долл. США	Доля в общем экс- порте, %	Экспорт в 2020 г., млн долл. США	Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %
1	2	3	4	5	6
73	Изделия из черных металлов	3 990	0,81	3 402	17,29
74	Медь и изделия из нее	5 980	1,22	5 646	5,93
75	Никель и изделия из него	1 996	0,41	3 024	-34,00
76	Алюминий и изделия из него	8 751	1,78	5 463	60,18
78	Свинец и изделия из него	264	0,05	174	51,34
79	Цинк и изделия из него	11	0,00	39	-72,23
80	Олово и изделия из него	20	0,00	13	50,19
81	Прочие недрагоценные металлы; металлокерамика; изделия из них	694	0,14	710	-2,28
82	Инструменты, приспособления, ножевые изделия, ложки и вилки из недрагоценных металлов	249	0,05	198	26,01
83	Прочие изделия из недрагоценных металлов	290	0,06	201	43,89
84	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	10 832	2,20	8 375	29,34

Продолжение приложения А

Экспорт России в 2021 году по товарным группам

Экспорт России в 2021 году по товарным группам					
Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Экспорт в 2021 г., млн долл. США	Доля в общем экспорте, %	Экспорт в 2020 г., млн долл. США	Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %
1	2	3	4	5	6
85	Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	6 157	1,25	4 391	40,23
86	Железнодорожные локомотивы или моторные вагоны трамвая, подвижной состав и их части; путевое оборудование и устройства для железных дорог или трамвайных путей и их части; механическое (включая электромеханическое) сигнальное оборудование всех видов	1 199	0,24	804	49,18
87	Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности	3 884	0,79	3 481	11,58
89	Суда, лодки и плавучие конструкции	1 911	0,39	734	160,35

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
90	Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; их части и принадлежности	1 689	0,34	1 479	14,20
91	Часы всех видов и их части	23	0,00	38	-39,27
92	Инструменты музыкальные; их части и принадлежности	16	0,00	13	18,75
94	Мебель; постельные принадлежности, матрацы, основы матрацные, диванные подушки и аналогичные набивные принадлежности мебели; лампы и осветительное оборудование, в другом месте не поименованные или не включенные; световые вывески, световые таблички с именем или названием, или адресом и аналогичные изделия; сборные строительные конструкции	918	0,19	640	43,49

Продолжение приложения А  
Экспорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Экспорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Экспорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем экс- порте, %</b>	<b>Экспорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
1	2	3	4	5	6
95	Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности	277	0,06	209	32,49
96	Разные готовые изделия	410	0,08	331	23,68
97	Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат	6	0,00	5	11,40

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

Импорт России в 2021 году по товарным группам					
Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Импорт в 2021 г., млн долл. США	Доля в общем импорте, %	Импорт в 2020 г., млн долл. США	Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %
01	Живые животные	197	0,07	215	-8,24
<b>02</b>	<b>Мясо и пищевые мясные субпродукты</b>	<b>1 497</b>	<b>0,51</b>	<b>1 437</b>	<b>4,20</b>
03	Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные	2 137	0,73	1 682	27,03
04	Молочная продукция; яйца птиц; мед натуральный; пищевые продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	2 948	1,00	2 898	1,71
05	Продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	81	0,03	81	-0,48
06	Живые деревья и другие растения; луковицы, корни и прочие аналогичные части растений; срезанные цветы и декоративная зелень	793	0,27	524	51,20
07	Овощи и некоторые съедобные корнеплоды и клубнеплоды	1 834	0,63	1 729	6,09

Продолжение приложения Б  
Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
08	Съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых плодов или корки дынь	5 790	1,97	5 638	2,70
09	Кофе, чай, мате, или парагвайский чай, и пряности	1 354	0,46	1 184	14,35
10	Злаки	269	0,09	328	-17,91
11	Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина	158	0,05	113	39,64
12	Масличные семена и плоды; прочие семена, плоды и зерно; лекарственные растения и растения для технических целей; солома и фураж	2 344	0,80	1 869	25,39
13	Шеллак природный неочищенный; камеди, смолы и прочие растительные соки и экстракты	250	0,09	217	15,38
14	Растительные материалы для изготовления плетеных изделий; прочие продукты	17	0,01	11	49,89

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
15	Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения	2 158	0,74	1 402	53,92
16	Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных	631	0,22	536	17,74
17	Сахар и кондитерские изделия из сахара	398	0,14	315	26,54
18	Какао и продукты из него	1 403	0,48	1 222	14,79
19	Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия	955	0,33	852	12,04
20	Продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений	1 361	0,46	1 174	15,93
21	Разные пищевые продукты	1 737	0,59	1 501	15,69
22	Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус	3 363	1,15	2 832	18,76

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
23	Остатки и отходы пищевой промышленности; готовые корма для животных	1 425	0,49	1 116	27,74
24	Табак и промышленные заменители табака	841	0,29	842	-0,10
25	Соль; сера; земли и камень; штукатурные материалы, известь и цемент	767	0,26	627	22,35
26	Руды, шлак и зола	2 377	0,81	1 933	22,97
27	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	2 421	0,83	1 848	31,03
28	Продукты неорганической химии; соединения неорганические или органические драгоценных металлов, редкоземельных металлов, радиоактивных элементов или изотопов	3 675	1,25	3 133	17,27
29	Органические химические соединения	5 853	1,99	4 572	28,00
30	Фармацевтическая продукция	13 793	4,70	10 809	27,61
31	Удобрения	168	0,06	119	41,39

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем импорте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
32	Экстракты дубильные или красильные; танины и их производные; красители, пигменты и прочие красящие вещества; краски и лаки; шпатлевки и прочие мастики; полиграфическая краска, чернила, тушь	2 141	0,73	1 828	17,14
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства	3 725	1,27	2 965	25,63
34	Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубоврачебные составы на основе гипса	1 729	0,59	1 499	15,41
35	Белковые вещества; модифицированные крахмалы; клеи; ферменты	927	0,32	752	23,25
36	Взрывчатые вещества; пиротехнические изделия; спички; пирофорные сплавы; некоторые горючие вещества	0	0,00	40	-100,00

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
37	Фото- и кинотовары	297	0,10	249	19,51
38	Прочие химические продукты	3 858	1,31	3 473	11,09
39	Пластмассы и изделия из них	12 688	4,32	9 349	35,71
40	Каучук, резина и изделия из них	4 833	1,65	3 616	33,68
41	Необработанные шкуры (кроме натурального меха) и выделанная кожа	51	0,02	45	12,65
42	Изделия из кожи; шорно-седельные изделия и упряжь; дорожные принадлежности, дамские сумки и аналогичные им товары; изделия из кишок животных (кроме волокна из фиброина шелкопряда)	1 113	0,38	822	35,46
43	Натуральный и искусственный мех; изделия из него	137	0,05	115	19,05
44	Древесина и изделия из нее; древесный уголь	805	0,27	620	29,77
45	Пробка и изделия из нее	40	0,01	41	-2,49

Продолжение приложения Б  
Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
46	Изделия из соломы, альфы или прочих материалов для плетения; корзиночные изделия и плетеные изделия	23	0,01	17	34,86
47	Масса из древесины или из других волокнистых целлюлозных материалов; регенерируемые бумага или картон (макулатура и отходы)	246	0,08	167	46,82
48	Бумага и картон; изделия из бумажной массы, бумаги или картона	2 701	0,92	2 306	17,16
49	Печатные книги, газеты, репродукции и другие изделия полиграфической промышленности; рукописи, машинописные тексты и планы	339	0,12	288	17,69
50	Шелк	4	0,00	3	61,75
51	Шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса	34	0,01	31	10,19
52	Хлопок	741	0,25	533	39,21

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем импорте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
53	Прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи	50	0,02	40	25,20
54	Химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	625	0,21	487	28,37
55	Химические волокна	696	0,24	533	30,53
56	Вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы и изделия из них	592	0,20	524	12,96
57	Ковры и прочие текстильные напольные покрытия	250	0,09	201	24,48
58	Специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы; вышивки	166	0,06	121	36,78
59	Текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического назначения	455	0,16	340	34,00
60	Трикотажные полотна машинного или ручного вязания	504	0,17	389	29,44

Продолжение приложения Б  
Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
61	Предметы одежды и принадлежности к одежде, трикотажные машинного или ручного вязания	4 005	1,37	3 047	31,48
62	Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажных машинного или ручного вязания	3 931	1,34	3 864	1,74
63	Прочие готовые текстильные изделия; наборы; одежда и текстильные изделия, бывшие в употреблении; тряпье	1 000	0,34	1 403	-28,74
64	Обувь, гетры и аналогичные изделия; их детали	3 650	1,24	2 884	26,57
65	Головные уборы и их части	196	0,07	145	35,46
66	Зонты, солнцезащитные зонты, трости, трости-сиденья, хлысты, кнуты для верховой езды и их части	27	0,01	20	33,76

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
67	Обработанные перья и пух и изделия из перьев или пуха; искусственные цветы; изделия из человеческого волоса	58	0,02	40	44,19
68	Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды или аналогичных материалов	966	0,33	862	12,05
69	Керамические изделия	1 161	0,40	937	23,97
70	Стекло и изделия из него	1 151	0,39	921	24,96
71	Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы, металлы, плакированные драгоценными металлами, и изделия из них; бижутерия; монеты	1 144	0,39	792	44,32
72	Черные металлы	5 932	2,02	3 738	58,69
73	Изделия из черных металлов	6 444	2,20	5 603	15,01
74	Медь и изделия из нее	1 733	0,59	1 564	10,75
75	Никель и изделия из него	84	0,03	94	-10,65
76	Алюминий и изделия из него	1 424	0,49	1 067	33,47

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем импорте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
78	Свинец и изделия из него	21	0,01	15	41,76
79	Цинк и изделия из него	231	0,08	123	87,57
80	Олово и изделия из него	23	0,01	16	44,59
81	Прочие недрагоценные металлы; металлокерамика; изделия из них	391	0,13	310	26,24
82	Инструменты, приспособления, ножевые изделия, ложки и вилки из недрагоценных металлов; их части из недрагоценных металлов	2 076	0,71	1 671	24,22
83	Прочие изделия из недрагоценных металлов	1 982	0,68	1 624	22,08
84	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	54 303	18,51	43 096	26,01
85	Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука	36 798	12,54	30 192	21,88

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем им- порте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
86	Железнодорожные локомотивы или моторные вагоны трамвая, подвижной состав и их части; путевое оборудование и устройства для железных дорог или трамвайных путей и их части; механическое (включая электромеханическое) сигнальное оборудование всех видов	742	0,25	748	-0,79
87	Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности	26 865	9,16	18 507	45,16
89	Суда, лодки и плавучие конструкции	5 782	1,97	1 985	191,25
90	Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; их части и принадлежности	8 667	2,95	8 108	6,89
91	Часы всех видов и их части	367	0,12	298	23,11

Продолжение приложения Б

Импорт России в 2021 году по товарным группам

<b>Импорт России в 2021 году по товарным группам</b>					
<b>Код ТН ВЭД</b>	<b>Наименование товарной группы</b>	<b>Импорт в 2021 г., млн долл. США</b>	<b>Доля в общем импорте, %</b>	<b>Импорт в 2020 г., млн долл. США</b>	<b>Изменения в 2021 г. относительно 2020 г., %</b>
92	Инструменты музыкальные; их части и принадлежности	132	0,04	108	22,37
94	Мебель; постельные принадлежности, матрацы, основы матрацные, диванные подушки и аналогичные набивные принадлежности мебели; лампы и осветительное оборудование, в другом месте не поименованные или не включенные; световые вывески, световые таблички с именем или названием, или адресом и аналогичные изделия; сборные строительные конструкции	3 882	1,32	2 791	39,12
95	Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности	2 407	0,82	1 911	25,96
96	Разные готовые изделия	1 362	0,46	1 086	25,39
97	Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат	33	0,01	17	86,47
SS	Секретный код	0	0,00	7 694	-100,00

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

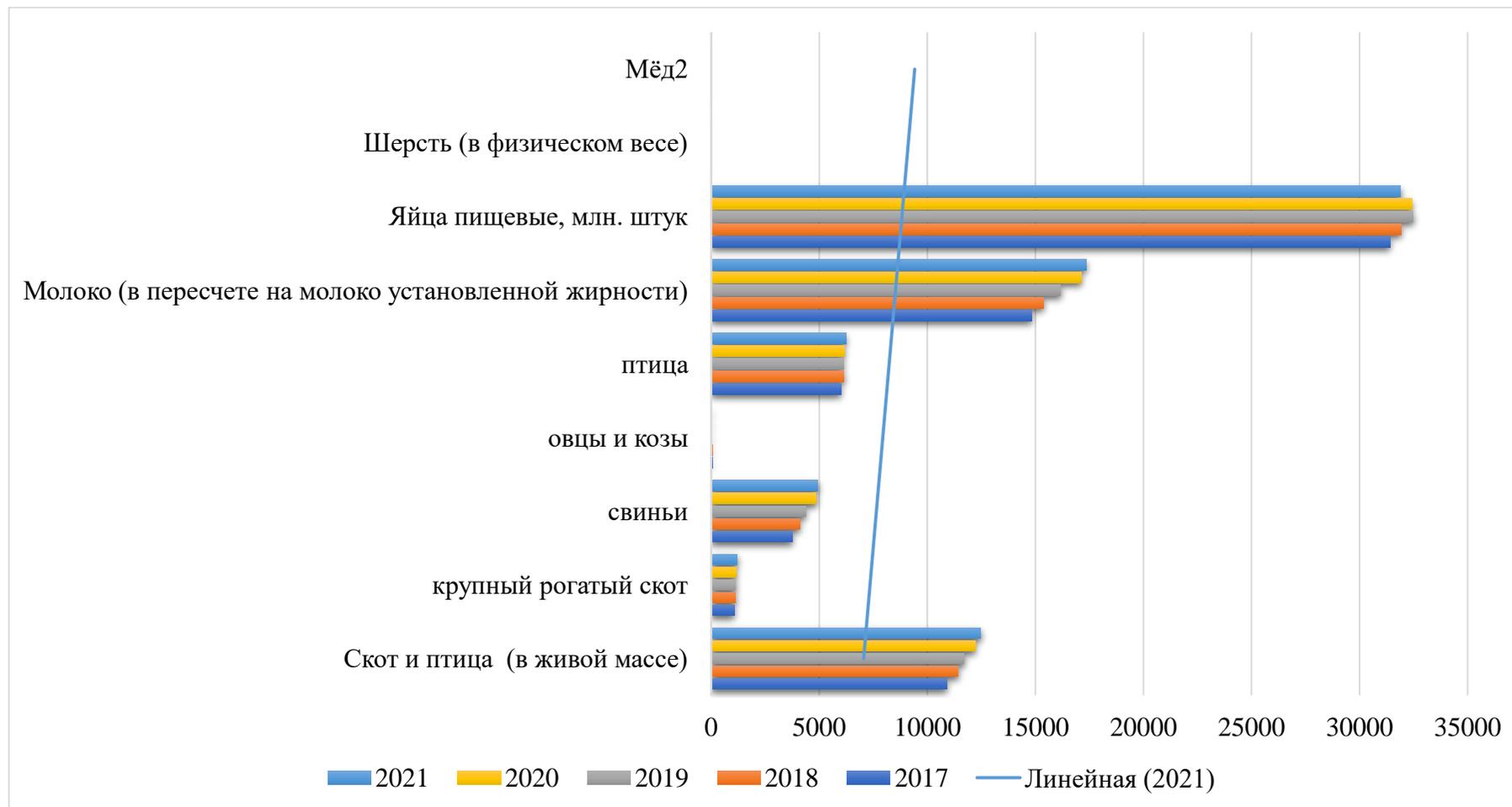
Реализация основных продуктов животноводства в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации

(тысяч тонн), 2011-2021 гг.

Наименование	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Абс. отк к 2020 г.	Отн. откл. к 2020 г.,%
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Скот и птица (в живой массе)	6786	7552	8374	9089	9700	10253	10896	11416	11696	12220	12461	241	1,97
в том числе													
крупный рогатый скот	1045	1079	1073	1093	1031	1057	1063	1118	1135	1150	1210	60	5,22
свиньи	1797	2030	2540	2866	3127	3497	3748	4091	4378	4853	4941	88	1,81
овцы и козы	51	52	53	55	53	52	49	48	42	42	46	4	9,52
<b>птица</b>	<b>3859</b>	<b>4358</b>	<b>4680</b>	<b>5045</b>	<b>5462</b>	<b>5620</b>	<b>6008</b>	<b>6131</b>	<b>6116</b>	<b>6149</b>	<b>6239</b>	<b>144</b>	<b>1,46</b>
Молоко (в пересчете на молоко установленной жирности)	13266	13677	12990	13431	13852	14209	14819	15375	16151	17117	17341	224	1,31
Яйца пищевые, млн. штук	28454	29018	28731	28846	29610	29946	31401	31918	32483	32417	31884	-533	-1,64
Шерсть (в физическом весе)	8,1	7,6	6,4	8,6	9,3	8,8	8,2	6,8	6,2	5,2	6,0	0,8	15,38
Мёд <sup>2</sup>	0,8	0,6	1,0	1,1	0,7	0,9	0,8	1,0	0,5	1,1	0,5	-0,6	-54,55

Продолжение приложения В

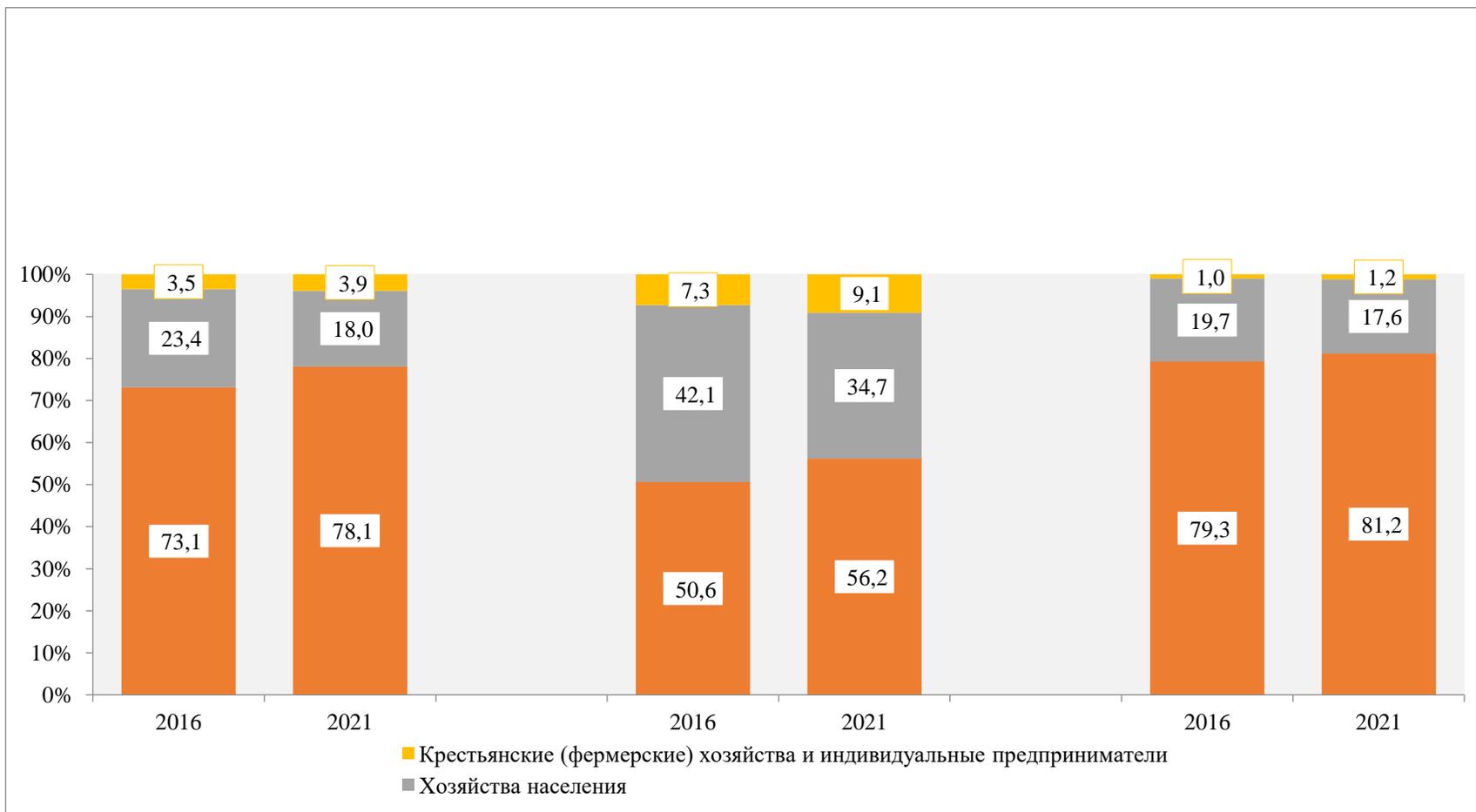
Реализация основных продуктов животноводства в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации  
(тысяч тонн), 2017-2021 гг.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Структура производства основных продуктов животноводства по категориям хозяйств

(в процентах от общего производства в хозяйствах всех категорий), 2016-2021 гг.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Производство пищевых продуктов по категориям за 2017-2021 гг.

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Мясо крупного рогатого скота, свинина, баранина, козлятина, конина и мясо прочих животных семейства лошадиных, оленина и мясо прочих животных семейства оленьих (оленевых) парные, остывшие или охлажденные, тыс. тонн	2 385	2 654	2 749	3 089	3 146
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) парное, остывшее или охлажденное, в том числе для детского питания, тыс. тонн	205	227	242	254	305
Свинина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания, тыс. тонн	2171	2415	2496	2826	2834
Баранина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания, тыс. тонн	6,8	11,7	10,0	8,4	6,1
Субпродукты пищевые крупного рогатого скота, свиные, бараньи, козьи, лошадей, ослов, мулов, лошаков и прочих животных семейства лошадиных, олени и прочих животных семейства оленьих (оленевых) парные, остывшие или охлажденные, в том числе для детского питания, тыс. тонн	270	275	263	294	294
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) замороженное, в том числе для детского питания, тыс. тонн	56,7	71,4	67,0	84,3	94,8

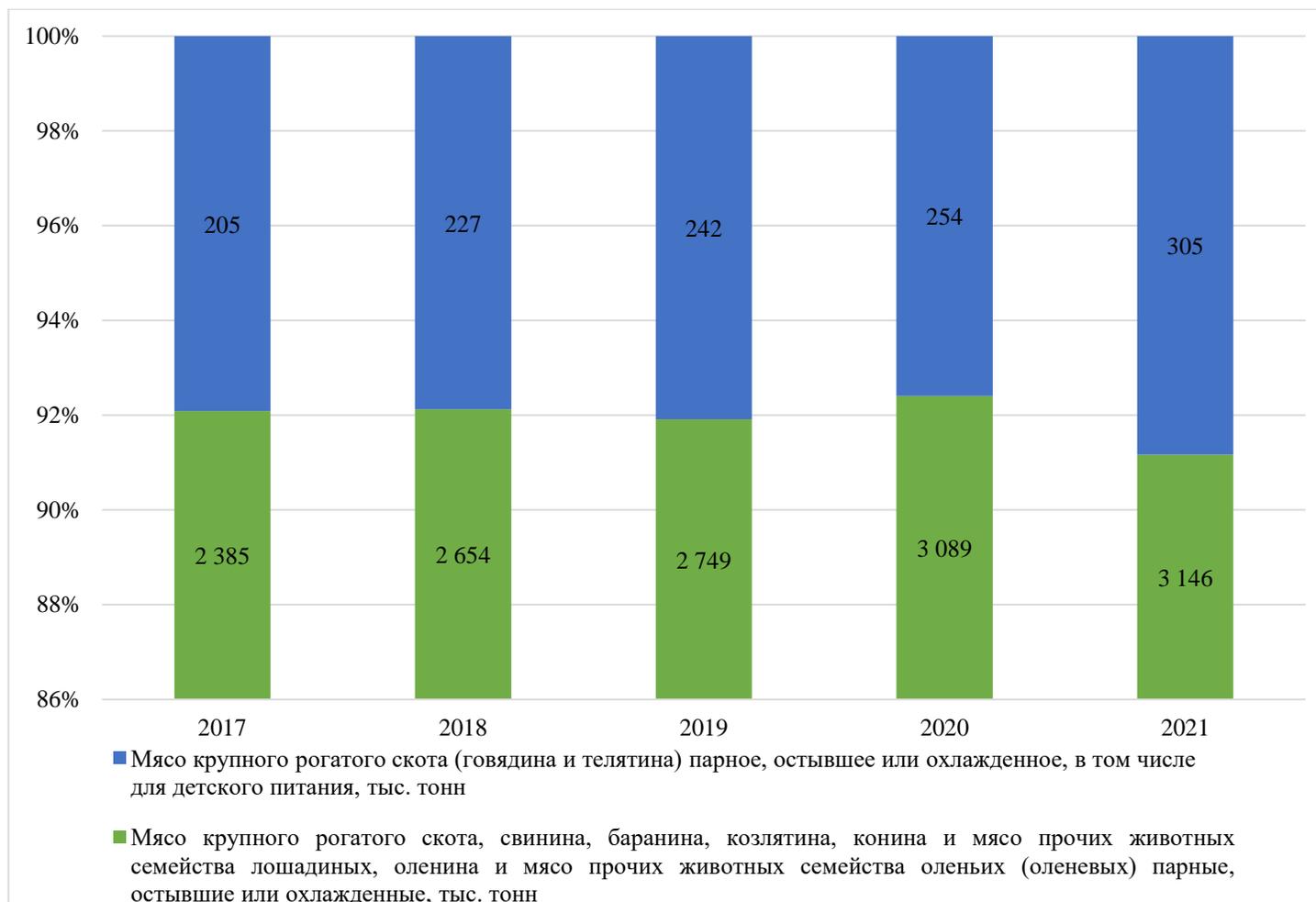
Продолжение приложения Д

Производство пищевых продуктов по категориям за 2017-2021 гг.

<b>Наименование</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Свинина замороженная, в том числе для детского питания, тыс. тонн	233	254	323	358	421
Баранина замороженная, в том числе для детского питания, тонн	511	1563	1241	1042	1870
Мясо птицы охлажденное, в том числе для детского питания, тыс. тонн	3014	3070	3253	3275	3359
Мясо сельскохозяйственной птицы замороженное, в том числе для детского питания, тыс. тонн	1303	1273	1027	984	964

## Продолжение приложения Д

### Производство пищевых продуктов по категориям за 2017-2021 гг.



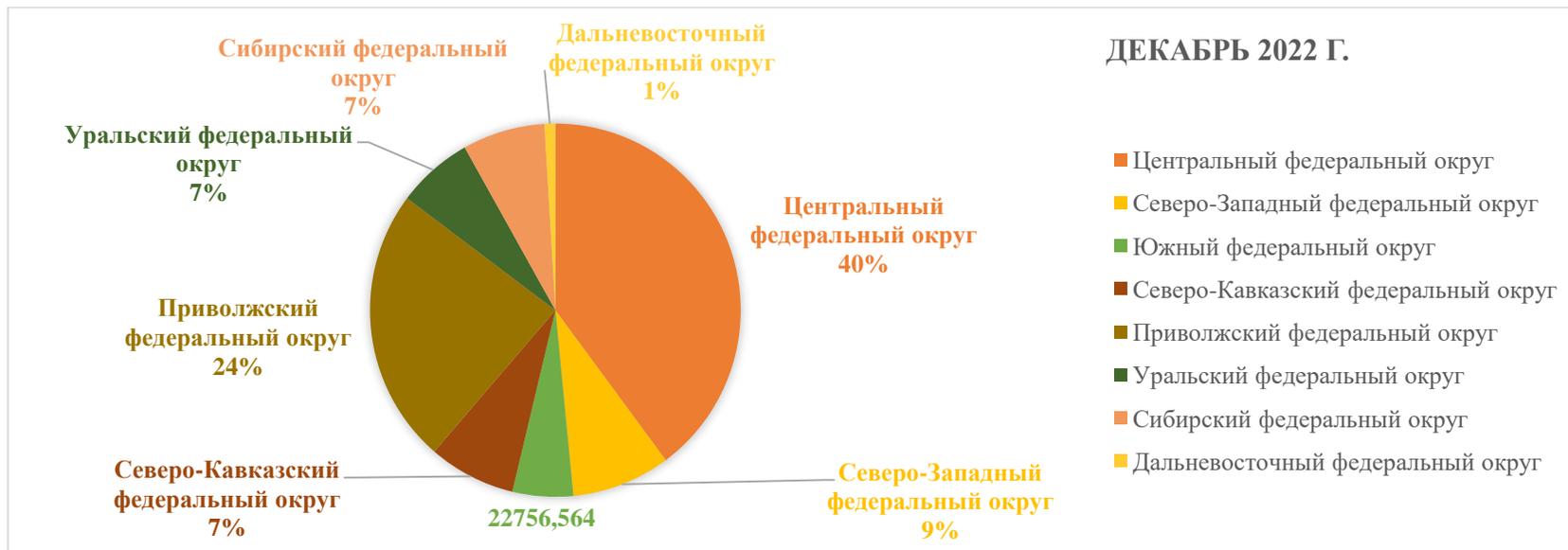
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Производство мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, код ОКПД 10.12.10.002.АГ, 2022 г., тыс. тонн

Наименование	Код ОКПД2 (ОКЕИ, ОКАТО)	Декабрь 2022 г.	Декабрь 2021 г.	2021 г.
А	Б	1	2	3
<b>Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы</b>				
Российская Федерация	643	430395,431	424271,907	4575905,039
Центральный федеральный округ	030	171500,875	172630,692	1805747,333
Северо-Западный федеральный округ	031	37023,85	35724,38	396274,798
Южный федеральный округ	040	22756,564	20730,269	234933,231
Северо-Кавказский федеральный округ	038	32650,583	31790,706	332291,282
Приволжский федеральный округ	033	102934,453	100889,16	1116495,509
Уральский федеральный округ	034	28514,168	27387,267	331427,228
Сибирский федеральный округ	041	30913,518	30853,533	317066,377
Дальневосточный федеральный округ	042	4101,42	4265,9	41669,281

Продолжение приложения Е

Производство мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, код ОКПД 10.12.10.002.АГ, 2022 г. тыс. тонн



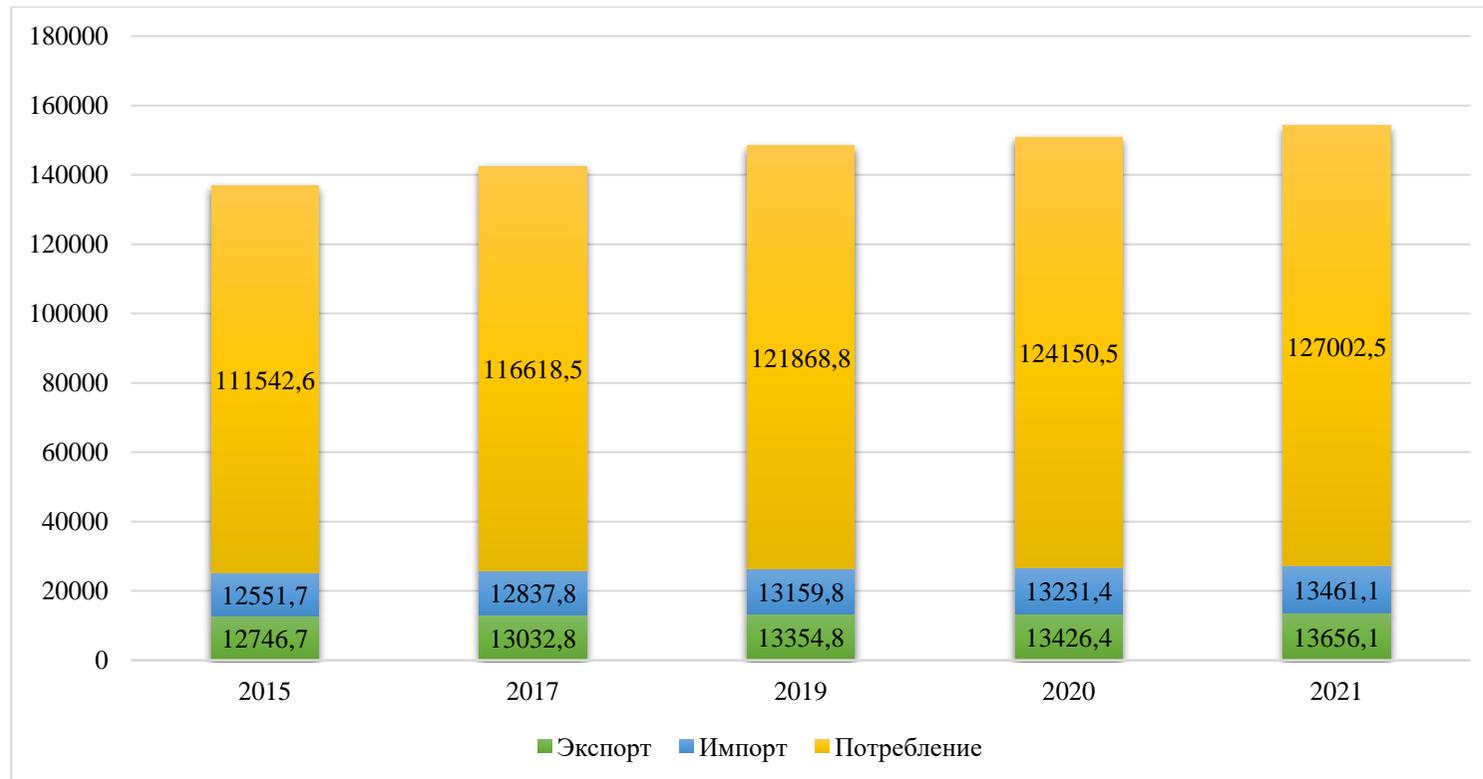
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Прогнозные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2015-2021 гг., тыс тонн (живой вес)

Показатель	Год					Темп прироста 2021 г к 2015, %
	2015	2017	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6	7
Экспорт	12746,7	13032,8	13354,8	13426,4	13656,1	107,13
Импорт	12551,7	12837,8	13159,8	13231,4	13461,1	107,25
Потребление	111542,6	116618,5	121868,8	124150,5	127002,5	113,86
Удельный вес экспорта в производстве, %	11,4	11,2	10,9	10,8	10,7	93,86

Продолжение приложения Ж

Прогнозные параметры развития мировой торговли мясом птицы на 2015-2021 гг., тыс тонн (живой вес)



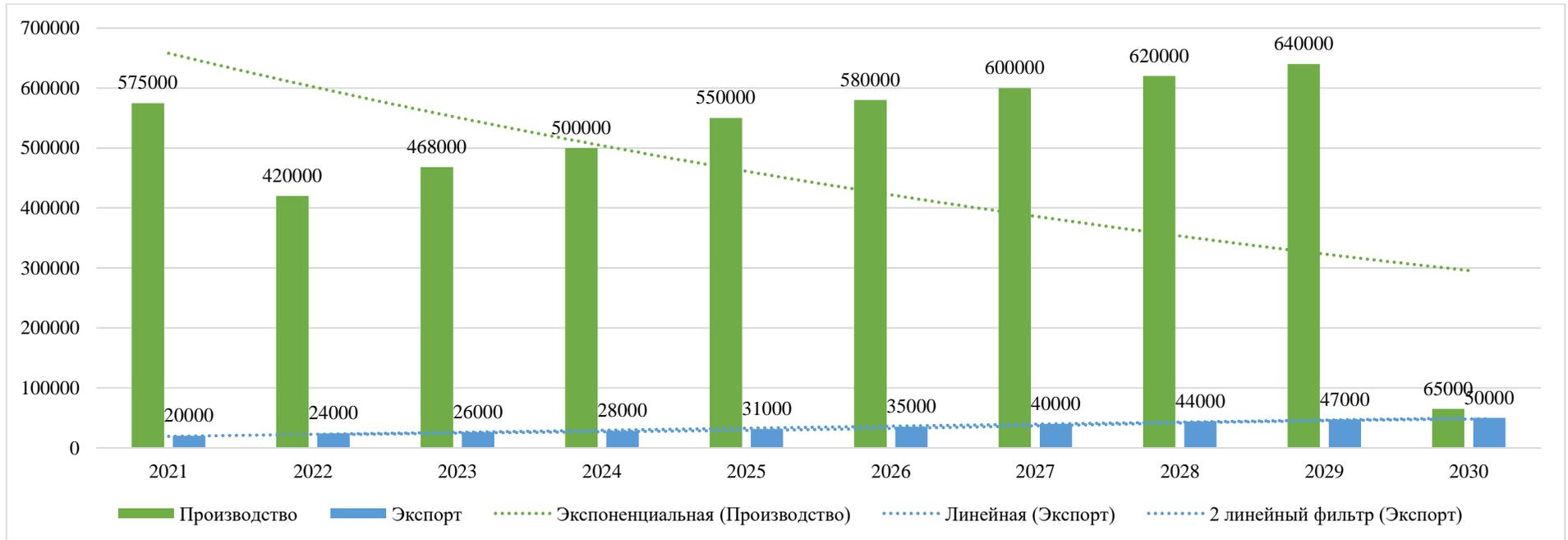
## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Производство индейки в Российской Федерации в 2006-2020 гг., (убойный вес, тонн)



Продолжение приложения И

Прогноз производства индейки в Российской Федерации в 2021-2030 гг., (убойный вес, тонн)



## ПРИЛОЖЕНИЕ К

Показатели финансовой отчетности предприятий рынка мяса птицы

Группы «Черкизово», 2017-2022 гг.

### Динамика операционных показателей, тысяч тонн

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Продажи куриного мяса	522,49	544,10	663,03	695,08	711,24	716,28
Продажи мяса индейки	26,31	39,25	39,41	40,98	52,40	54,61
Производство свинины	211,76	247,26	284,17	337,11	242,80	243,94
Продажи продукции мясопереработки	110,79	106,73	107,66	113,6	135,86	136,70
Собранный урожай	631,90	479,73	592,97	796,64	597,20	601,40

Продолжение приложения К

Показатели финансовой отчетности Группы «Черкизово», 2017-2022 гг.

**Динамика финансовых показателей, млрд рублей,**

<b>Наименование</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Выручка	90,47	100,42	120,11	128,8	711,24	712,31
Операционная прибыль	9,73	15,56	10,19	18,7	52,4	53,1
Чистая прибыль до корректировок	5,8	12	6,75	15,18	16,9	17,01
Чистая прибыль после корректировок	5,07	9,96	8,43	13,9	16,77	16,89
Свободный денежный поток	-2,67	5	7,46	4,57	3,6	3,9

Продолжение приложения К

Показатели финансовой отчетности Группы «Черкизово», 2017-2022 гг.

Динамика капитальных расходов, чистого долга и EBITDA, млрд рублей

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Капитальные расходы	12,3	9,8	8,6	12,2	17,4	18,2
Чистый долг	48,7	58,6	61,2	64	76,2	77,3
Скорректированная EBITDA	14,643	20,4	20,6	26,6	29,3	30,1

Динамика ключевых мультипликаторов по годам

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022
P / E	9,7	4,8	7,9	5,8	7,4	7,8
ROE	9,8%	17%	14,8%	19,5%	21,1%	22,3
Чистый долг / скорректированная EBITDA	3,3	2,9	3,0	2,4	2,6	2,8

Продолжение приложения К

АО «ПЕТЕЛИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»: основные финансовые показатели за 2011-2021 гг.

Финансовый показатель	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
Чистые активы	465 755	-	712 735	3 358 320	2 631 763	3 376 010	4 851 677	4 608 545	4 036 211	4 041 821	-
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	-	0.07	0.22	0.58	0.52	0.69	0.68	0.82	0.87	0.81	0.75
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	0.2	-	0.7	1.5	1	0.8	2.5	3.8	5.2	4.8	4

Продолжение приложения К

АО «ПЕТЕЛИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»: основные финансовые показатели за 2011-2021 гг.

Финансовый показатель	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
ЕВИТ	-	(297 949)	(2 577 964)	788 084	(634 839)	(1 335 012)	308 413	655 848	44 080	804 860
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	7.7%	-	7.2%	11.5%	7.1%	5.7%	9.7%	17.4%	0.4%	17.8%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	-	-96%	-130%	24%	-25%	-36%	5%	14%	0%	20%
Рентабельность активов (ROA)	7.9%	-	-58.3%	13.4%	-14.9%	-24.5%	3.8%	12.1%	0%	16.1%

Продолжение приложения К

ООО "АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ХОЛДИНГ "МИРАТОРГ" основные финансовые показатели за 2011-2021 гг.

Финансовый показатель	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
Чистые активы	85 987 507		78 442 469	59 055 162	47 483 470	45 819 652	40 700 711	172 270 684	9 695 337	3 295 383	1 660 363
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)		1	0.98	0.86	0.83	1	0.96	0.36	0.27	0.19	0.11
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	1		0.9	0.6	0.9	25.9	2.6	0.3	0.3	0.2	0.

Продолжение приложения К

АО "Вкусвилл" основные финансовые показатели за 2019-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.22	31.12.21	31.12.20	31.12.19
АКТИВ					
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110	3 172 433	3 845 849	3 767 366	3 725 481
Результаты исследований и разработок	1120	37	51		-
Основные средства	1150	55 198 968*	49 727 675	36 437 273	
Финансовые вложения	1170	132 719	286 903	1 127	
Отложенные налоговые активы	1180	10 448 696	9 338 909	7 055 300	
Прочие внеоборотные активы	1190	122 653	115 143	-	-
Итого по разделу I	1100	69 075 506	63 314 530	47 261 135	43 608 836
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	6 912 894	6 255 882*		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	15 770	5 090		550
Дебиторская задолженность	1230	2 684 501	3 349 535	1 783 484	
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	6 264 640	494 313	4 554 377	48 440
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 464 944	1 397 197	828 694	
Прочие оборотные активы	1260	39 417	56 018		45 600
Итого по разделу II	1200	18 382 166	11 558 035		
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>87 457 672</b>	<b>74 872 565</b>		

Продолжение приложения К

АО "Вкусвилл" основные финансовые показатели за 2019-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.22	31.12.21	31.12.20	31.12.19
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	200 000	200 000	1 000	114
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	4 337 099	4 337 099	4 337 099	4 337 099
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 652 579	2 087 204	4 343 126	3 293 843
Итого по разделу III	1300	7 189 678	6 624 303		7 631 056
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410	657 563	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	10 416 800	9 509 192		
Прочие обязательства	1450	43 997 361*	34 751 395	27 533 332	
Итого по разделу IV	1400	55 071 724*	44 260 587	34 170 775	
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1510	-	1 617 967	-	-
Кредиторская задолженность	1520	23 963 920	21 438 127*	15 320 901	12 120 947
Оценочные обязательства	1540	1 232 350	931 581	573 892	446 622
Итого по разделу V	1500	25 196 270	23 987 675	15 894 793	12 567 569
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>87 457 672</b>	<b>74 872 565</b>		

Продолжение приложения К

Финансовая отчетность МясовЪ-77 основные финансовые показатели за 2011-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11
<b>АКТИВ</b>												
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>												
Нематериальные активы	1110	129	129	129	129	129	129	129	129	129	-	-
Основные средства	1150	352 262	407 286	450 361	593 429	477 338			324 794		106 510	
Отложенные налоговые активы	1180	48	52	-	-	-	-	-				-
Прочие внеоборотные активы	1190	1 800	1 944		16 808	18 065		1 982	3 463	23 471		3 847
Итого по разделу I	1100	354 239	409 411			495 532		309 572	328 387		157 097	
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>												
Запасы	1210	215 285	215 426	221 118	404 026	353 584		238 084		150 905	159 478	126 769
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	781	715	654		826				224
Дебиторская задолженность	1230	201 982	160 643		164 901		69 764	42 338	64 302	27 375		
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	226 307*	-	-		-	64 277				-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	164	155 834				162 312			50 589	100 366	
Прочие оборотные активы	1260	8 653	11 911			29 656	6 717		11 548			6 997
Итого по разделу II	1200	652 391	543 814			672 401	559 904			396 100	314 245	
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>1 006 630</b>	<b>953 225</b>	<b>901 746</b>		<b>1 167 933</b>		<b>960 592</b>		<b>566 694</b>		<b>341 307</b>

Продолжение приложения К

Финансовая отчетность МясовЪ-77 основные финансовые показатели за 2011-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11
ПАССИВ												
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ												
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 000	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	624 444*	624 019			276 942				143 281	(114 241)	(324 873)
Итого по разделу III	1300	634 444*	624 029			276 952			209 288			(324 863)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
Отложенные налоговые обязательства	1420	11 687	19 403		36 195	28 752	17 655	14 900		7 581		5 213
Итого по разделу IV	1400	11 687	19 403		36 195	28 752	17 655	14 900		7 581		5 213
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
Заемные средства	1510	-	-	-	-					-	213 575	403 454
Кредиторская задолженность	1520	329 933	282 676			774 856	545 398	504 931	426 278	385 879		
Оценочные обязательства	1540	30 566	27 117	21 795	79 805	65 909	53 817		37 719		22 275	14 756
Итого по разделу V	1500	360 499	309 793	280 131		862 229	599 395			415 822		660 957
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>1 006 630</b>	<b>953 225</b>	<b>901 746</b>		<b>1 167 933</b>		<b>960 592</b>		<b>566 694</b>		<b>341 307</b>

Продолжение приложения К

Финансовая отчетность Останкино основные финансовые показатели за 2011-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11
АКТИВ												
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ												
Основные средства	1150	-	-	-	-	-	-	-	-	980	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	49 300	-	-	-	-	-	88 000	132 304	51 836
Отложенные налоговые активы	1180	104 778	93 641	-	80 767	-	-	-	-	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-	-	-	-	-	-	58 101	52 475	-
Итого по разделу I	1100	104 778	93 641	-	80 767	-	-	-	-	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ												
Запасы	1210	46 645	104 755	121 549	126 779	-	-	23	-	7	11	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	141	141	141	-	-	-	-	-	1 825	-
Дебиторская задолженность	1230	12 821	281	-	-	-	53 440	-	46 593	39 533	42 657	-
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	150 000	-	-	-	-	-	-	885 032	783 932	711 501	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	179 274	339 175	6 881	-	-	114	-	734	-	-	-
Итого по разделу II	1200	388 740	444 352	-	-	65 550	53 954	49 652	932 410	-	815 274	-
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>493 518</b>	<b>537 993</b>	-	<b>632 291</b>	-	-	<b>546 202</b>	<b>932 879</b>	<b>989 824</b>	<b>1 001 545</b>	<b>1 018 789</b>

Продолжение приложения К

Финансовая отчетность Останкино основные финансовые показатели за 2011-2022 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11
ПАССИВ												
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ												
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	49 950	49 950									-
Резервный капитал	1360	121	121									-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	439 210	484 476	519 844	580 657	586 800	496 141			935 271	945 329	-
Итого по разделу III	1300	489 388	534 654	570 022		636 978		543 677		985 449		
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
Кредиторская задолженность	1520	239	533	270	670		553	2 369				1 644
Оценочные обязательства	1540	3 891	2 806	1 107	786	7			314	217		-
Прочие обязательства	1550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	612
Итого по разделу V	1500	4 130	3 339	1 377			555					
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>493 518</b>	<b>537 993</b>		<b>632 291</b>			<b>546 202</b>	<b>932 879</b>	<b>989 824</b>	<b>1 001 545</b>	<b>1 018 789</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Анкета-опросник для потребителей рынка мяса птицы

***Ваш среднемесячный доход?****Выберите один ответ:*

до 10 000 руб/мес

10 001 - 20 000 руб/мес

20 001 - 30 000 руб/мес

30 001 - 40 000 руб/мес

свыше 40 000 руб/мес

***Вы покупаете куриные яйца?****Выберите один ответ*

да

нет

***Вы покупаете куриное мясо?****Выберите один ответ*

да

нет

***Как часто Вы употребляете куриные яйца?****Выберите один ответ*

ежедневно

несколько раз в неделю

1 раз в неделю

1-3 раза в неделю

редко

***Как часто Вы употребляете куриное мясо?****Выберите один ответ*

ежедневно

несколько раз в неделю

1 раз в неделю

1-3 раза в неделю

редко

***Насколько полезны на Ваш взгляд куриное мясо/куриные яйца?***

*Выберите один ответ*

полезны

ни полезны, ни вредны

вредны

***Куриные яйца/мясо какого производителя Вы предпочитаете?***

*Выберите один ответ*

отечественного

импортного

не имеет значения

***Устраивает ли Вас качество куриных яиц/мяса местных производителей?***

*Выберите один ответ*

да

да, частично (устраивает качество куриных яиц)

да, частично (устраивает качество куриного мяса)

нет

***Что бы Вы посоветовали, чтобы повысить качество куриных яиц в Донецкой Народной Республике?***

*Введите одно или несколько слов...*

---

***Устраивают ли Вас цены на куриное мясо в Донецкой Народной Республике?***

*Выберите один ответ*

да

нет

***Устраивают ли Вас цены на куриные яйца в Донецкой Народной Республике?***

*Выберите один ответ*

да

нет

***При покупке куриных яиц/мяса в супермаркете, какой бы Вы выбрали?***

*Выберите один ответ*

Первый республиканский супермаркет

Молоко-Геркулес

Мана

Лента

другой вариант

***Что для Вас является главным критерием при покупке куриных яиц/мяса?***

*Выберите один ответ*

дата производства

целостность упаковки

категория (у яиц)

цена

репутация производителя

дизайн упаковки

рекомендации знакомых/друзей

***Укажите Ваши предпочтения по видам разделки мяса курицы.***

*Выберите один ответ*

целая тушка

грудки

филе

бедро

крылья

голень

окорок

набор для бульона

другой вариант

***Каким образом Вы готовите куриное мясо?***

*Выберите один или несколько ответов*

жарение

варение

тушение

запекание

копчение

другой вариант

***Какие блюда Вы предпочитаете готовить из куриного мяса?***

*Выберите один ответ*

котлеты

супы

рагу

добавляю в салаты

добавляю в холодные закуски

добавляю в горячие закуски

добавляю в первое блюдо

добавляю во второе блюдо

другой вариант

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

## Справки о внедрении результатов диссертационной работы

МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
(МИНПРОМТОРГ ДНР)ул. Розы Люксембург, 12 А, г. Донецк, 283050, тел. +7(856) 300-30-31  
e-mail: [info@mpt-dnr.ru](mailto:info@mpt-dnr.ru), Идентификационный код 930901590829.08.2023 № 06-53/6494

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

В диссертационный совет на базе  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования "Донецкий  
национальный университет экономики и  
торговли имени  
Михаила Туган-Барановского"

## СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и  
отраслевая экономика (маркетинг) Иванченко Александра Валерьевича на тему:  
«Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы»

Выводы и рекомендации диссертационной работы Иванченко А.В. на  
тему: «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» подтверждают  
широкую перспективу их внедрения в практику маркетинговой деятельности на  
рынке мяса птицы. Предложенные в работы стратегические ориентиры  
импортозамещения на рынке мяса птицы как факторы повышения  
инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа  
территорий позволят обеспечить условия для развития рынка мяса птицы  
посредством оказания государственной поддержки сельскохозяйственным  
производителям.

Разработанные автором стратегические направления повышения  
конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы позволят увеличить  
производство высококачественной мясной продукции, обладающей высокими  
потребительскими свойствами, что будет способствовать росту розничного  
товарооборота, обеспечению продовольственной безопасности региона, а также  
повышению качества жизни населения.

Заместитель Министра

Н.Ю. Козина

# ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МИРАРТ ИВЕНТ»

РФ, ДНР, 283001, г.о. Донецкий, г. Донецк  
Ворошиловский район, ул. Постышева, д. 127  
ИНН/КПП 9303023557/930301001, ОГРН 1229300126978

29.08.2023г. № 12

В диссертационный совет на базе  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения  
«Донецкий национальный университет  
экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

## Справка

### о внедрении результатов 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)»

Выводы и рекомендации диссертационной работы 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) были внедрены в деятельность ООО «Мирарт Ивент».

В частности, особый интерес вызвал авторский подход к формированию:  
- стратегии развития рынка мяса птицы, направленной на обеспечение благополучия птицеводческих предприятий, развитие комбикормовой промышленности, технической модернизации бройлерных предприятий;  
- бизнес-модели развития рынка мяса птицы на основе внедрения принципов Agile-маркетинга, которые применяются в быстро меняющейся бизнес-среде, путем внедрения механизма быстрого реагирования и процессов открытого инновационного мышления, которые создают условия для обеспечения роста показателей эффективности внедрения инновационных технологий потребительского маркетинга.

Результатом внедрения указанных рекомендаций является повышение эффективности взаимодействия всех отраслей хозяйствования для реализации программы стратегического развития рынка мяса птицы с целью обеспечения продовольственной безопасности территории Донецкой Народной Республики.

Директор



*Александр ИВ*

*Иск № 16 от 29.08.2023*

В диссертационный совет на базе  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного  
учреждения «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА**

о внедрении результатов диссертационной работы  
**Иванченко Александра Валерьевича**  
**«Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы»**,  
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по  
специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Разработанная в диссертационной работе на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы» Иванченко А.В. концепция потребительского маркетинга на рынке мяса птицы имеет ряд важных предпосылок и обусловлена важными и значимыми социальными, экономическими и экологическими факторами.

Концепция потребительского маркетинга на рынке мяса птицы сформирована с целью дальнейшего формирования стратегии развития рынка мяса птицы, и имеет важное практическое значение в деятельности предприятия ООО «СТП», так как способствует повышению осведомленности покупателей и потребителей о продукции рынка мяса птицы, о брендах с целью продвижения продукции и формирования привычек потребителей; формирование интереса потребителей и покупателей, подчеркивая отличия продукции от продукции конкурента, обращая внимания на достоинства и инновационность продукта (экологичность, питательность, качество); формирование спроса на продукцию рынка мяса птицы, делая акцент на полезности продукта, например, для любителей и приверженцев здорового образа жизни.

Генеральный директор



Д.В.Антипов



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»  
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 283048 Тел.: +7 (856) 342-90-40 Факс: +7 (856) 304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.ru

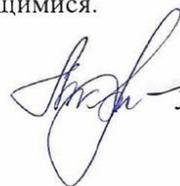
25.08.2023 № 02.01/12.10 В диссертационный совет  
на базе Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования «Донецкий  
национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА**

**о внедрении результатов выполнения диссертации на соискание  
ученой степени доктора экономических наук Иванченко Александра  
Валерьевича на тему «Потребительский маркетинг на рынке мяса  
птицы», по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)**

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы представляют научный интерес и используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес», дисциплины «Агромаркетинг» для обучающихся направления подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции», профиль «Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов», а также при выполнении курсовых работ (проектов) и выпускных квалификационных работ обучающимися.

Проректор по учебно-методической работе

 Л.В. Крылова