

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

*На правах рукописи*



**Иванченко Александр Валерьевич**

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Донецк-2022

Работа выполнена в ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук  
**Азарян Елена Михайловна**

Официальные оппоненты: **Ткаченко Валентина Григорьевна**,  
доктор экономических наук, профессор,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,  
заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга

**Половян Алексей Владимирович**,  
доктор экономических наук, доцент  
Государственное бюджетное учреждение «Институт  
экономических исследований», директор

**Ободец Роман Васильевич**,  
доктор экономических наук, доцент,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ  
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», проректор

Ведущая организация: ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Защита состоится «09» марта 2023 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7 (856)337-41-57, e-mail:dissovet\_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
Д 01.004.01, д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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 потребностей потребителей мяса птицы.

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.

В настоящее время, в Донецкой Народной Республике, существует ряд причин, которые тормозят увеличение производства сельскохозяйственного сырья и готовых продуктов питания. К ним, в первую очередь, относится нестабильное политическое положение и военные действия, также, сказывается: низкий уровень государственной поддержки; отсутствие возможности как фермерам, так и крупным сельхозпредприятиям получать заёмные средства; высокая импортозависимость от селекционного материала; значительная изношенность материально-технической базы, влекущая за собой низкую производительность труда; возрастающий отток населения трудоспособного возраста; низкое социальное, медицинское и культурное развитие сельской местности, влекущее за собой еще больший разрыв с городом; ряд ограничительных мер к внешним рынкам сбыта и др.

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 и agile-маркетинга.

**Степень разработанности проблемы.** Известные ученые в области изучения проблем и перспектив развития агробизнеса и птицеводства, продвижения товаров на рынке мяса птицы, такие как: Богомолова И.П., Гайдаенко О.В., Гайдаенко А.А., Иванов М.Ф., Котарев А.В., Котарева А.О., Менкнасунов М.П., Мумладзе Р. Г., Петенко И.В., Половян А.В. систематически

в своих публикациях освещают текущее состояние рынка мяса птицы и современные проблемы функционирования производства мяса птицы в своих публикациях.

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

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: Азарян Е.М., Артемова Я.А., Балабанова Л.В., Богуш В.И., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Завгороднева О.В., Малышева Е.Н., Мисюра Н.А., Нечаев В.И., Потороко И.Ю., Фетисов С.Д., Цирульниченко Л.А., Шестаков С.Д., Шамилов М.Ш.

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 и в результате необходимо пересматривать уже классические и внедрять инновационные технологии продвижения товаров на рынке мяса птицы. Актуальность указанного вопроса обусловила выбор темы диссертации, ее цели, задачи, 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 в работе сформулированы задачи:

- рассмотреть теоретические основы развития потребительского маркетинга;
- сформулировать научно-методологические основы формирования организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы;
- систематизировать общую классификацию факторов, влияющих на качество мяса птицы;
- сгруппировать методы и технологии проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы;
- представить модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы;
- разработать технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы;
- обосновать современную сегментацию рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы;
- разработать концепцию совершенствования управления продвижением

товаров на рынке мяса птицы;

- усовершенствовать стратегии продвижения входящего маркетинга;
- сформировать стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий;
- усовершенствовать параметры оценки готовности бизнес-индустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации;
- обосновать маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения;
- сделать прогноз развития рынка мяса птицы;
- разработать стратегию повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы;
- предложить стратегию развития рынка мяса птицы.

**Объектом исследования** является процесс развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

**Предметом исследования** выступают теоретические, методологические и прикладные положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.

**Научная новизна полученных результатов.** Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

*впервые:*

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;

механизм совершенствования потребительского маркетинга на рынке мяса птицы как совокупность информационно-аналитического, управленческого, инструментального, инновационного элементов, позволяющих обеспечить

комплексное развитие потребительского маркетинга на рынке мяса птицы с целью более полного удовлетворения запросов потребителей;

технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, как мейнстримом на рынке мяса птицы, основанный на инновационных цифровых технологиях и предназначенный для внедрения персональных, социальных и впечатляющих технологий, направленных на повышение уровня и качества жизни населения, персонализированный подход к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы;

*усовершенствовано:*

научно-методологические основы формирования организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы, который можно представить как цепочку бизнесвзаимодействия между заинтересованными контрагентами и потребителями с целью формирования нового портрета потребителя с маркетинговой культурой потребления, практическая ценность 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;

сформирована концепция совершенствования 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, в которой четко определены границы взаимодействия производителей, продавцов и потребителей продукции и товаров на рынке мяса птицы;

ведущие стратегии продвижения входящего маркетинга на рынке мяса птицы, 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, использование которых позволит повысить тем самым маркетинговую культуру и потребительскую грамотность с точки зрения экологичности, качества, пищевых ценностей, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы;

стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, при этом акцент при выполнении стратегических задач направлен на сокращение импортозависимости от селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области; оказание государственной поддержки сельскохозяйственным производителям;

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;

стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы, основа которой, к 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;

*получило дальнейшее развитие:*

представлено авторское видение значимых теоретических основ развития потребительского маркетинга, которое заключается в формировании комплекса маркетинга, клиентоориентированного прежде всего на предпочтения, вкусы, мотивы, поведение потребителей с целью формирования рынка товаров нового формата, визуализированного в ходе структурных изменений в результате кризисных преобразований и цифровой трансформации и масштабного внедрения технологий следующего поколения с новым цифровым клиентским опытом нового поколения для сокращения цифрового разрыва;

общая классификация факторов, влияющих на качество мяса птицы, которые дополнен таким фактором, 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);

модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы в которой ключевыми составляющими являются внимание, интерес, желание, опробование, оценка и действие, внедрение которой позволит оценить степень вовлеченности покупателя в процесс покупки, при этом покупатель может быть вовлечен в процесс покупки с низкой степенью вовлеченности и с высокой степенью вовлеченности;

организация прогноза развития рынка мяса птицы, потенциальных возможностей по производству птичьего мяса и для более реальной оценки прогноза использованы методы усреднения полученных данных, при этом проведено усреднение прогнозов до 2025 г. по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения и представлен прогноз производства мяса кур, уток, гусей и мяса прочих птиц.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, основная миссию которого заключается в повышении уровня

продовольственной безопасности территории Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость заключается в том, 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 мероприятия по внедрению agile-продукта, направленного на продуктивную коммуникацию с заказчиком, а также адаптивность, гибкость и адаптивность на изменения, практические рекомендации по внедрению инновационных технологий, научно-методический подход к оценке качества мяса птицы, рекомендации по реализации стратегия повышения конкурентоспособности мяса птицы на потребительском рынке.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального 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 Администрации города Донецка и в деятельность Управления потребительской инфраструктурой и агропромышленного развития (справка № 83/10-02-04 от 01.11.2022 г.), а также работу ООО «СТЛ» (справка № 86 от 26.10.2022 г.), ООО «Мирарт Ивент» (справка № 34 от 28.10.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Агроткетинг» (справка № от 02.01/1767 от 02.11.2022 г.).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные основы фундаментальных и современных теорий, прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам развития потребительского маркетинга, рынка мяса птицы.

Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность основных способов и приемов научного исследования и научного познания, традиционные общенаучные и специальные аналитические методы 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 исследуемого рынка мяса птицы.

В процессе проведения исследования использовались научные методы решения поставленных задач: терминологического и структурно-логического анализа (при обосновании теоретических основ развития потребительского маркетинга); системно-исторического подхода (для исследования трансформации методов и технологий проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы); метод аналогии, метод синтеза, метод обобщения, метод группировки (при систематизации общей классификации факторов, влияющих на качество мяса птицы); логического анализа и социологических опросов (для формирования модели потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы); экспертной оценки (при определении параметров оценки готовности бизнесиндустрии 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.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

- теоретические основы развития потребительского маркетинга;
- организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы;
- общая классификация факторов, влияющих на качество мяса птицы;
- методы и технологии проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы;
- модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы;
- технологический компас внедрения инновационных технологий при производстве мяса птицы;
- сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы;
- концепция совершенствования управления продвижением товаров на основе «колеса» точек соприкосновения потребителя с продавцами на рынке мяса птицы;
- стратегии продвижения входящего маркетинга на рынке мяса птицы;
- стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы;
- параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации;
- маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения;
- организация прогноза развития рынка мяса птицы на основе методов усреднения;

стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы;  
стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа является результатом индивидуальных научных исследований и научного поиска автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, заключение и практические рекомендации сформулированы и 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 11-ти международных научно-практических конференциях, основными из которых являются: «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.); «Научный форум: Экономика и менеджмент» (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 31 научных трудов, в том числе, 1 авторская и 2 коллективных монографии, 17 статей в рецензируемых научных изданиях, 11 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 38,8 печ. л., из которых 38,05 печ. л. принадлежат лично автору.

**Структура диссертационной 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 348 наименований, и приложений (86 страниц). Общий объем диссертации составляет 412 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования; сформулирована научная новизна и практическая ценность полученных результатов; зафиксированы результаты апробации диссертации; описана полнота изложения результатов диссертации в опубликованных

работах; указана структура работы.

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

Потребительский маркетинг представляет собой комплекс действий субъекта хозяйствования, нацеленные 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.

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



Рисунок 1 – Закономерности формирования и развития рынка птицы



Рисунок 1 - Концептуальный подход к развитию потребительского маркетинга на рынке птицы

В условиях структурных изменений необходимо формировать новые рынки продукции птицеводства и средства производства, разрабатывать новые технологии, логистические решения с целью обеспечения товародвижения органической птицепродукции. 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.

В разделе 2 «Маркетинговые исследования рынка мяса птицы» проведен анализ рынка мяса птицы; представлена модель потребительского поведения на рынке мяса птицы; проведена оценка конкурентоспособности мяса птицы.

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 производство мяса в 2020 г. превысило 11 млн т, а уже к 2024 г. может приблизиться к 11,8 млн т (в год). Более 80% производства будет приходиться на мясо птицы и свинины (рис. 3).

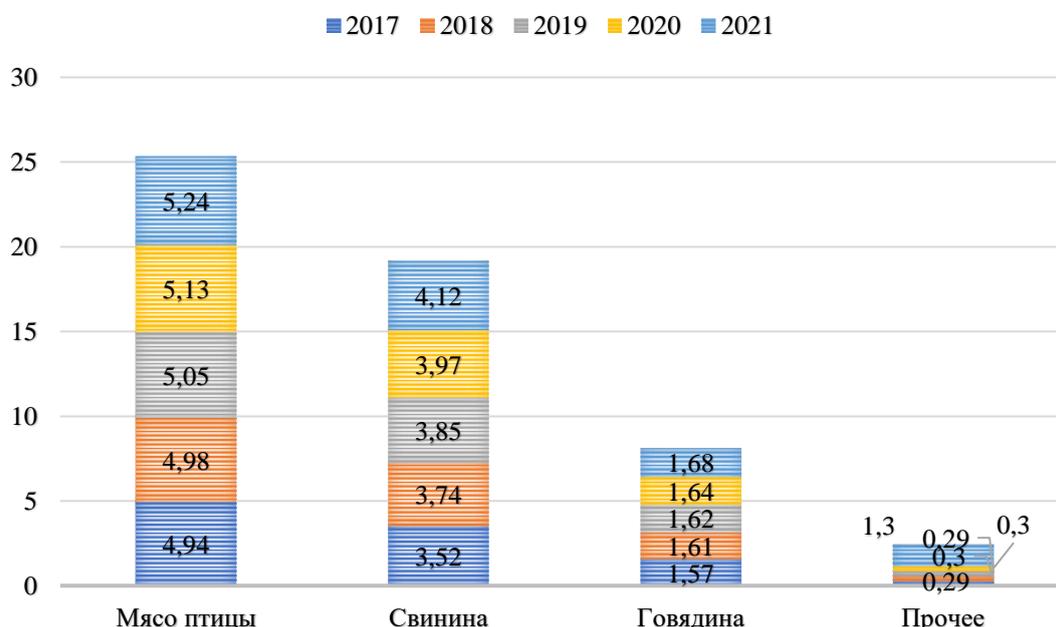


Рисунок 3 – Производство мяса по различным видам групп в России в 2017-2021 гг.

На рисунке представлены показатели деятельности ведущих производителей индейки в 2017-2021 гг. с целью фокусирования основных достижений данной отрасли по отдельным видам мяса птицы (рис. 4).

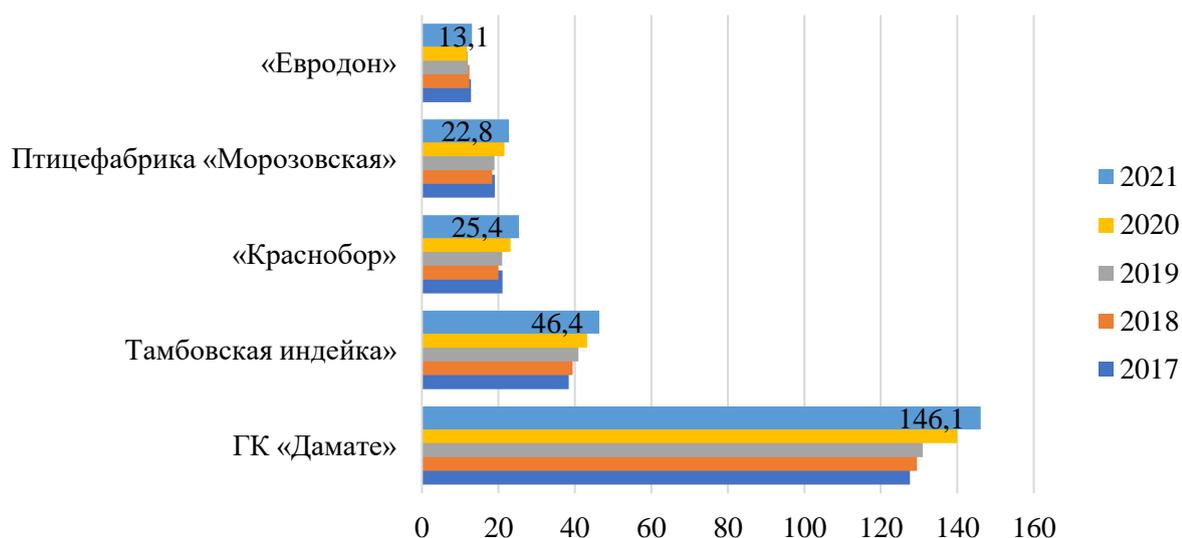


Рисунок 4 – Ведущие производители мяса индейки в России, 2017-2021 гг., тыс. т.

За 2017-2021 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. 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 (рис. 5).



Рисунок 5 – Производство мяса птицы 2017 - 2021 гг.

Мясное птицеводство Донецкой Народной Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплемрепродуктора и

порядка по разведению мясных кур: ГП «Шахтерская птицефабрика» (ГК «Аграрный Донбасс»), 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.

Птицеводство яичного направления представлено следующими основными предприятиями: СООО «Птицефабрика «Пролетарская», ООО «Амвросиевская птицефабрика», ЧАО «Новоазовская птицефабрика», СООО ППР «Зугрэсский».

В 2021 г. сохранялась относительно стабильная динамика численности поголовья скота и птицы. На рисунке 6 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.

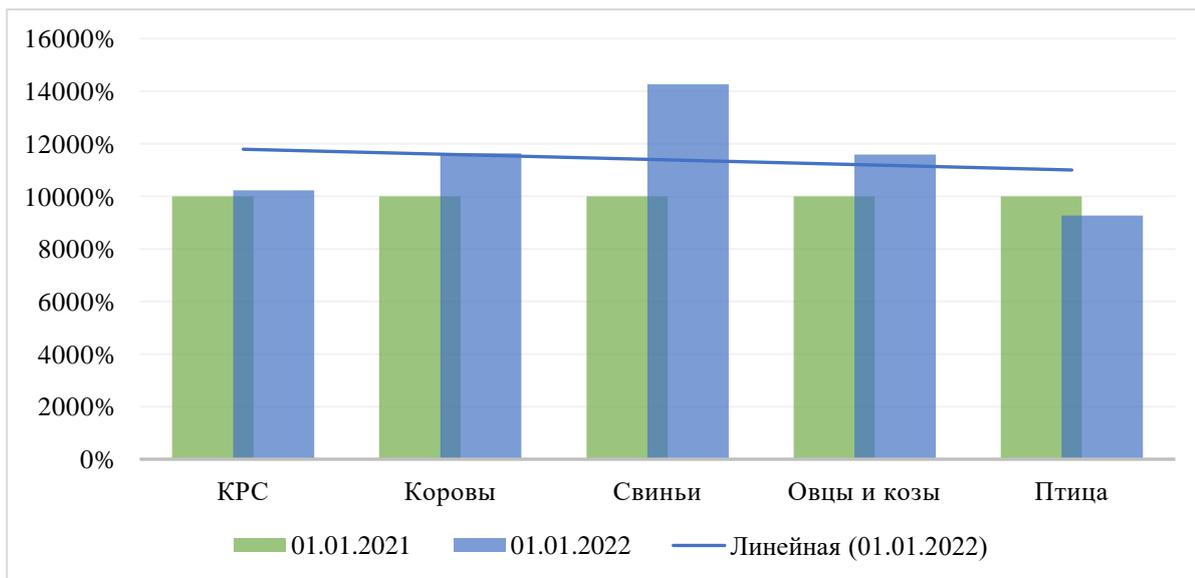


Рисунок 6 – Динамика численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.01.2021 г. и 01.01.2022 г., %

В работе была проведена оценка деятельности Государственного унитарного предприятия «Региональный аграрный холдинг Луганской Народной Республики», что указывает на увеличение численности поголовья птицы и за 10 месяцев 2022 г. им произведено более 8,8 тыс. тонн мяса птицы в убойном весе, что составляет 120% к уровню прошлого года, в том числе за октябрь - 108% к уровню прошлого года.

Модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы можно представить в виде схемы, в которой ключевыми составляющими будут внимание, интерес, желание, опробование, оценка и

действие. 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. 7).

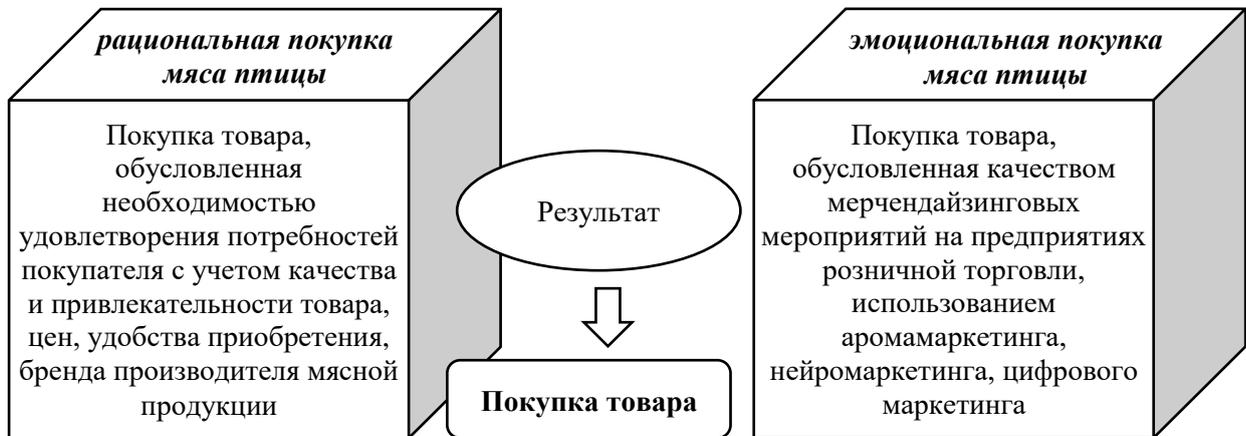


Рисунок 7 – Модель потребительского поведения при покупке мяса птицы

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; 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.

В результате научного исследования предлагаем общую классификацию 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).

Целесообразно сгруппировать представленные факторы в разрезе трех групп: производственные, маркетинговые, торговые, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на качество мяса птицы

Перечень факторов	Название подфакторов	Характеристика
Производственные факторы	Факторы, проявляющиеся в период созревания мясной продукции	Подкормка, выращивание, кормление, подготовка к убою и обработке.
	Факторы, проявляющиеся в период убоя или после убоя	Процесс убоя и обработки и переработки.
Маркетинговые факторы	Товарные	Факторы длительного воздействия.
	Ценовые	Факторы краткосрочного воздействия.
	Сбытовые	Определяются органолептическими способами.
	Коммуникационные	Обозначаются специальными приборами и технологиями, экспертами.
Торговые факторы	Оформление пункта продажи	Существуют практические методы устранения дефектов.
	Ценовое стимулирование покупателя	Нет возможности удалить дефекты и недостатки.

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. 8).

В разделе 3 «Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы» обоснована современная сегментация рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы; разработана концепция совершенствования управления продвижением товаров на рынке мяса птицы; усовершенствованы стратегии продвижения входящего маркетинга популярными каналами продвижения продукции на рынке мяса птицы.

Отмечено, что в последние годы наблюдается изменение взглядов на питание, предпочтение отдается здоровому образу жизни, разделённому 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 объёмы производства различных видов мяса птицы и мясной продукции не снижаются, а существенно наращиваются.

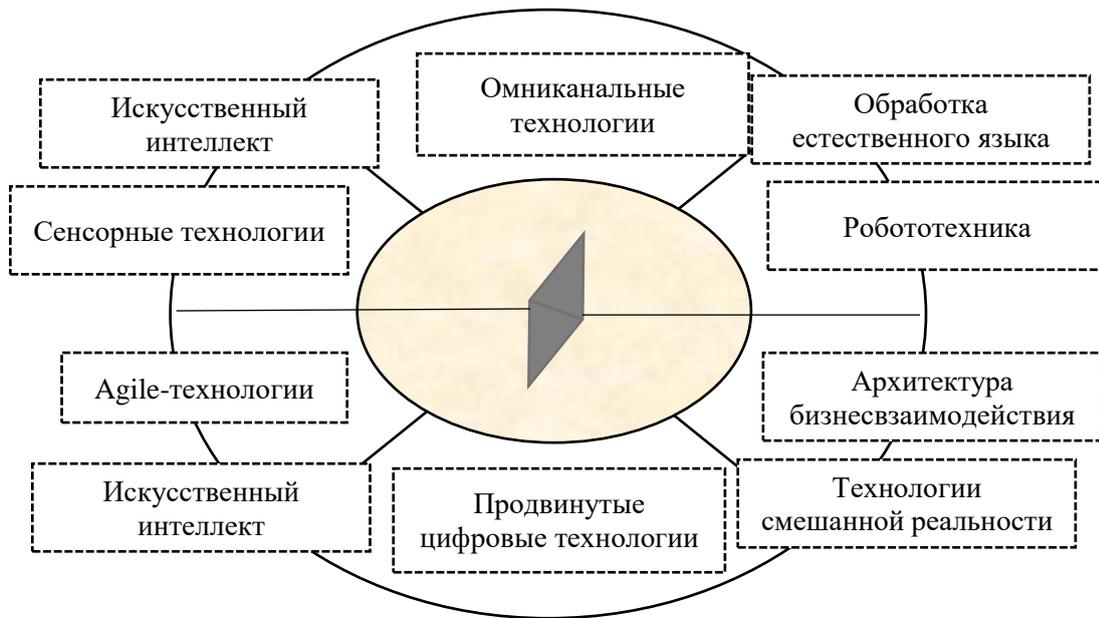


Рисунок 8 – Технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы

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). Определено, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в поголовье птицы. И если в 2010 г. они составляли 77,3%, то в 2020 г. этот показатель уже 83,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья с 21,5 до 14,9% за указанный период. Крестьянские (фермерские) хозяйства составляли 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2020 гг. Таким образом, состояние рынка мяса птицы в большей степени определяется сельскохозяйственными организациями, при этом доля фермерских хозяйств крайне низка (рис. 9).

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.



Рисунок 9 – Поголовье домашней птицы по категориям хозяйств Российской Федерации (на конец года), 2010-2020 гг.

Сформирована концепция совершенствования 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, основоположниками которой являются С. Дэвис и М. Данн (рис. 10).

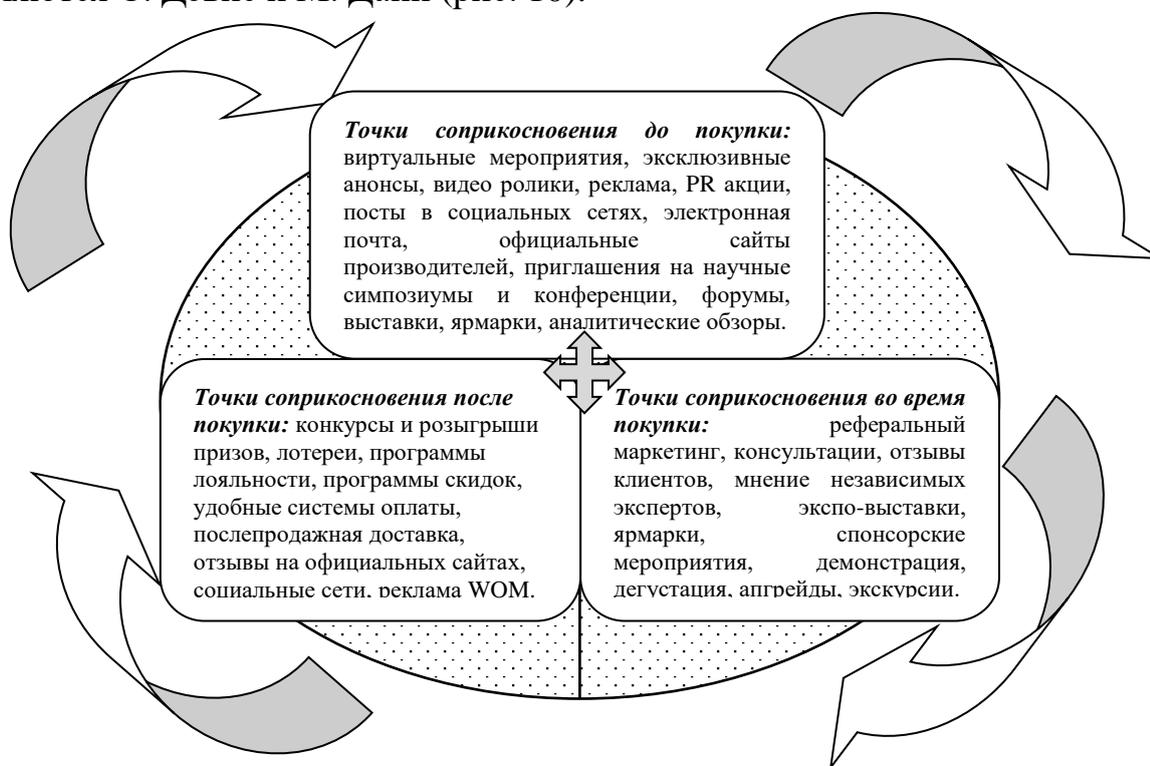


Рисунок 10 – Концепция совершенствования управления продвижением товаров на основе «колеса» точек соприкосновения потребителя с продавцами на рынке мяса птицы

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.

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 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. 2).

Таблица 2 – Стратегий 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 закладывает 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 участие экспертов-технологов, проведение форумов и симпозиумов, информация независимых экспертов, научные конференции*	Каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, основанные 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.

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.

Раздел 4 «**Направления развития импортозамещения в нестабильных рыночных условиях на рынке мяса птицы**» позволил сформировать стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора

повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий; разработана структурно-функциональная модель инвестиционных и инновационных процессов в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения; обоснованы маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения.

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.

Пищевая и перерабатывающая промышленность играет большую роль в экспортно-импортном обороте Донецкой Народной Республики. Однако даже крупные представители отрасли работают не на полной мощности. Не принятие мер по снижению импортозависимости представляют собой угрозу продовольственной безопасности и самодостаточному развитию Республики. В 2018 г. в ДНР произведено 1,5% необходимого объема потребления говядины и 13% необходимого объема производства свинины от годовой нормы потребления. Обеспеченность по молоку составляет около 25 %. За 2018 год за счет собственного производства было покрыто 40% необходимого объема потребления мяса птицы и 76% необходимого объема потребления яйца куриного в республике.

Сформированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий. Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения таких задач: создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объём сельскохозяйственной продукции; при выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами; совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса; предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции; сокращать импортозависимость от селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области; оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

Усовершенствованы 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 (табл. 3).

Таблица 3 – Оценка готовности бизнес-индустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения

Наименование индикатора	Параметры оценки
<i>Цифровой клиентский путь</i>	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.
<i>Цифровая инфраструктура</i>	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.
<i>Цифровая организация</i>	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.
<i>Стремление клиента переходить на цифровой формат</i>	Большинство клиентов более заинтересованы переходить на цифровой формат, который предоставляет больший выбор, лучше качество, удобство в решении бизнес-вопросов.
<i>Цифровая клиентская база</i>	Большая часть представителей компаний -партнеров это представители поколений Y и Z; решение корпоративных задач за счет оптимальных возможностей цифровых платформ и цифровых интерфейсов.

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.

Обоснованы маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения, которые в отличие от существующих дополнены технологиями и каналами распределения на основе предиктивного маркетинга, который создает условия для реализации политики импортозамещения и формирует портрет проактивного и динамично развивающегося субъекта хозяйствования, который выходит на орбиты импортозамещающей программы, практическая ценность которого состоит в том, что он является мощным

инструментом для усиления процесса принятий решений, целесообразности отдельных решений, маркетингового сценария развития событий, выбора стратегий с наибольшей долей вероятности успеха.

Важным заключением является то, что предложенные каналы 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.

Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного направления; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности производства и качества продукции в малых и кооперативных формах; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства.

**В разделе 5 «Моделирование направлений развития рынка мяса птицы»** сделан прогноз развития рынка мяса птицы; разработана стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы; совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга.

В результате научного исследования сделан прогноз развития рынка мяса птицы. Данные по производству за период с 2010-го по 2020-й года (табл. 4) позволяют сделать прогноз потенциальных возможностей России по производству мяса птицы до 2025-го года.

Таблица 4 – Производство птичьего мяса в России за период с 2010 по 2020 ГОДЫ, В МЛН. ТОНН

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Мясо птиц, в целом в т.ч.:	2,79	3,203	3,95	4,12	4,45	4,54	4,62	4,72	4,9	4,6	5,1
мясо кур	2,74	3,13	3,85	4,0	4,31	4,34	4,34	4,41	4,52	4,24	4,68
мясо индейки	0,053	0,059	0,078	0,099	0,109	0,147	0,219	0,231	0,272	0,288	0,33
мясо утки	0,003	0,0075	0,0107	0,0139	0,0261	0,0405	0,05	0,07	0,093	0,0652	0,08
мясо гусей	0,001	0,0035	0,004	0,0046	0,005	0,0058	0,0063	0,0064	0,0067	0,007	0,0071
Прочие	0,0013	0,0029	0,003	0,0037	0,0039	0,0037	0,0039	0,0039	0,004	0,0041	0,0041

Для составления реальной оценки прогноза использован метод усреднения полученных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения в разрезе видов мяса птицы. 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. Пример составления прогноза для мяса индейки представлен на рис.

Исходя из наших данных, формулы усреднения по мясу индейки будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{ар}} = \frac{y_{\text{polz}} + y_{\text{st}} + y_{\text{lin}} + y_{\text{lg}} + y_{\text{exp}}}{5}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{ар}} = \frac{(0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265) + 0,0372x^{0,8454} + 0,0296x - 0,0063 + (0,1192 \ln(x) - 0,0183) + 0,0439e^{0,1965x}}{5} =$$

$$= \frac{0,0013x^2 + 0,1746x + 0,0372x^{0,8454} + 0,1192 \ln(x) + 0,0439e^{0,1965x} + 0,1746}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{y_{\text{polz}} * y_{\text{st}} * y_{\text{lin}} * y_{\text{lg}} * y_{\text{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{гео}} = \sqrt[5]{(0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265) * 0,0372x^{0,8454} * (0,0296x - 0,0063) * (0,1192 \ln(x) - 0,0183) * 0,0439e^{0,1965x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{\text{polz}}} + \frac{1}{y_{\text{st}}} + \frac{1}{y_{\text{lin}}} + \frac{1}{y_{\text{lg}}} + \frac{1}{y_{\text{exp}}}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{0,0013x^2 + 0,0145x + 0,0265} + \frac{1}{0,0372x^{0,8454}} + \frac{1}{0,0296x - 0,0063} + \frac{1}{0,1192 \ln(x) - 0,0183} + \frac{1}{0,0439e^{0,1965x}}}$$

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. 10).

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:

$$\bar{x}_{ap} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{ap} = \frac{(0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132) + 0,0026x^{1,4873} + 0,0091x - 0,0127 + (0,0375 \ln(x) - 0,0179) + 0,0039e^{0,3222x}}{5} = \frac{0,00002x^2 + 0,01846x + 0,0026x^{1,4873} + 0,0375 \ln(x) + 0,0039e^{0,3222x} - 0,0479}{5}$$

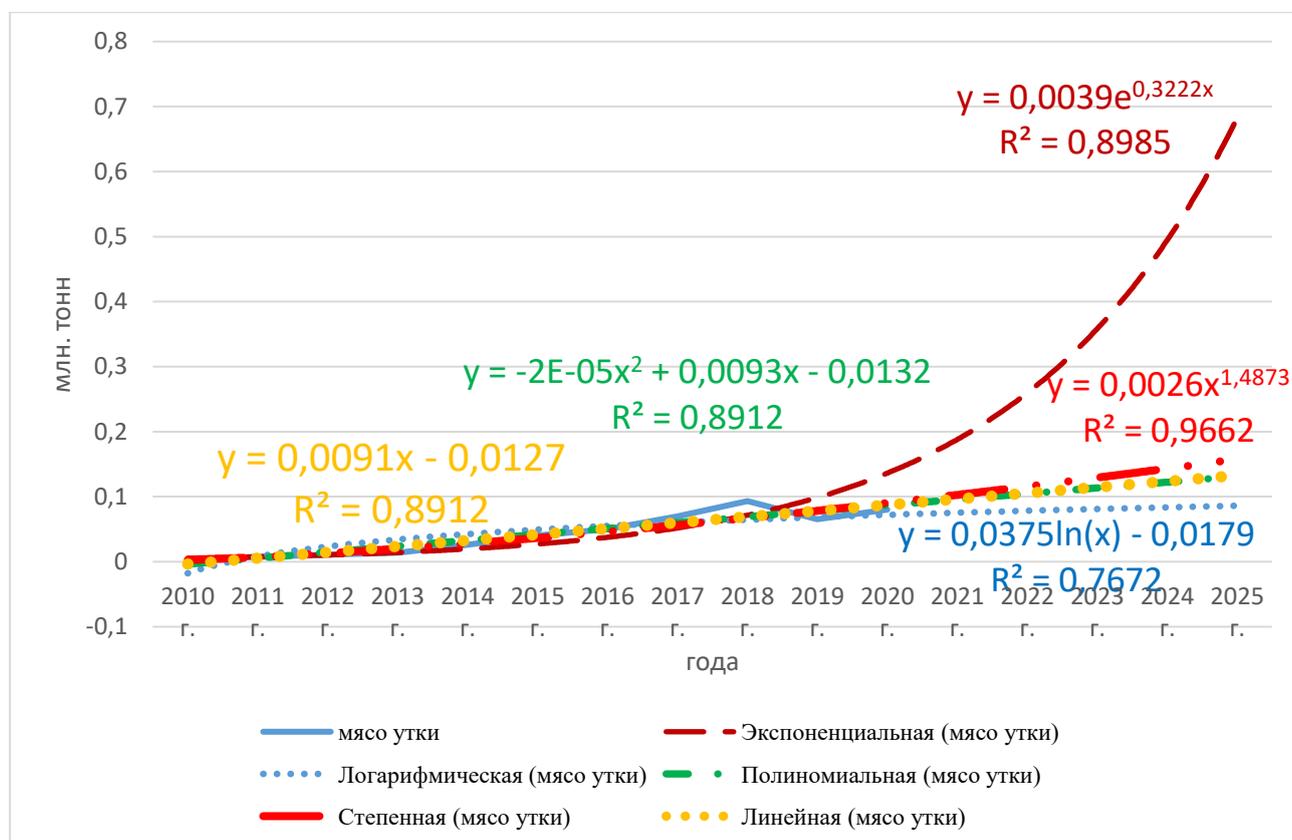


Рисунок 10 – Прогноз производства мяса уток в России до 2025 г. по видам тенденций

## 2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{(0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132) * 0,0026x^{1,4873} * (0,0091x - 0,0127) * (0,0375 \ln(x) - 0,0179) * 0,0039e^{0,3222x}}$$

## 3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{гарм} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lin}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{гарм} = \frac{5}{\frac{1}{0,00002x^2 + 0,0093x - 0,0132} + \frac{1}{0,0026x^{1,4873}} + \frac{1}{0,0091x - 0,0127} + \frac{1}{0,0375 \ln(x) - 0,0179} + \frac{1}{0,0039e^{0,3222x}}}$$

Усредненные прогнозы (рис. 11), показывают рост производства мяса уток к 2025 году до уровня 158-272 тыс. тонн. Наиболее вероятной является оценка на уровне 200 тыс. тонн.

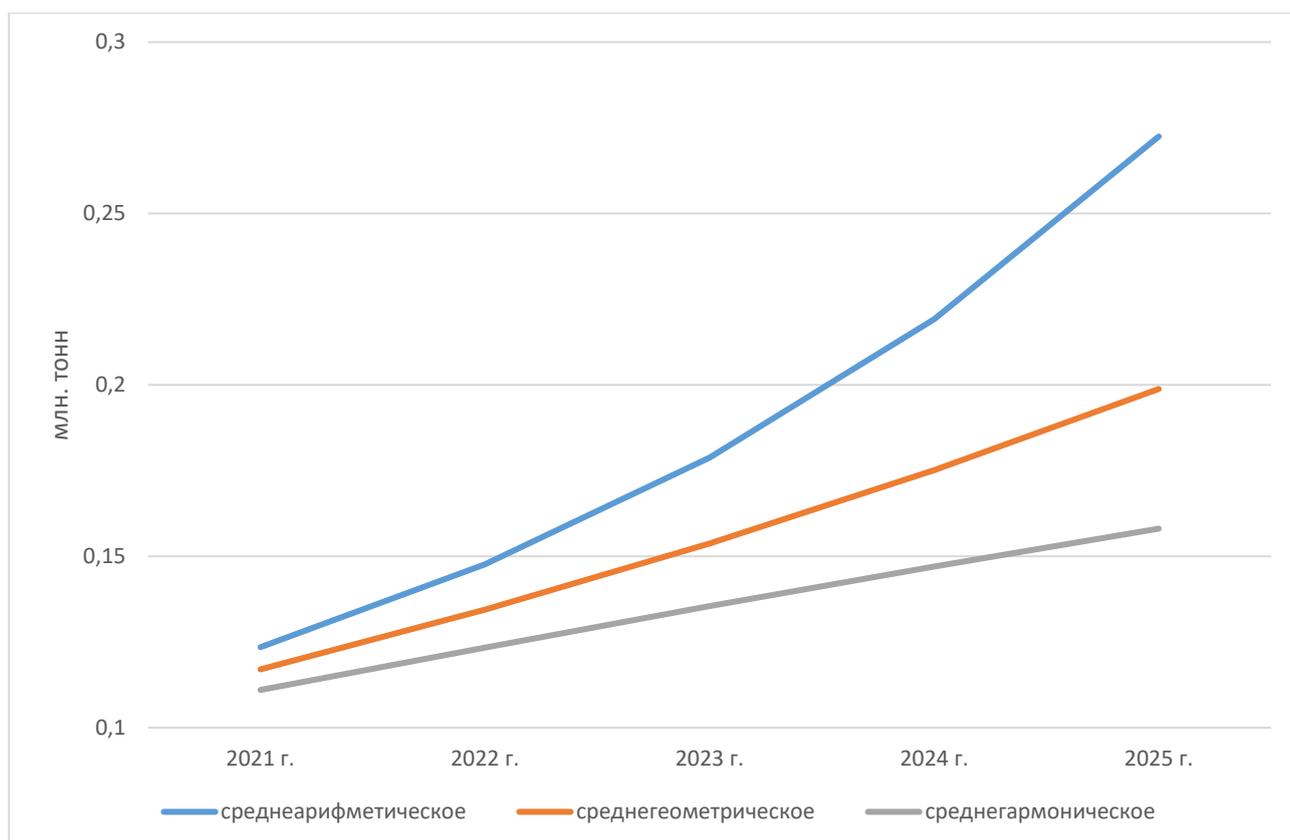


Рисунок 11 – Усредненные прогнозы производства мяса утки до 2025 года

В таблице 5 и на рис. 12 приведено процентное соотношение рассматриваемых видов птичьего мяса. Для лучшего представления данных градация вертикальной оси показана с уровня 90%.

Таблица 5 – Производство птичьего мяса в России за период с 2010 по 2020 гг., в %.

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
мясо птицы, всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
куры	97,91	97,72	97,57	97,06	96,76	95,66	93,97	93,40	92,33	92,08	91,74
мясо индейки	1,90	1,85	1,98	2,40	2,45	3,24	4,73	4,89	5,55	6,26	6,47
мясо утки	0,11	0,23	0,27	0,34	0,59	0,89	1,08	1,48	1,90	1,42	1,57
мясо гусей	0,04	0,11	0,10	0,11	0,11	0,13	0,14	0,14	0,14	0,15	0,14
прочие	0,05	0,09	0,08	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09	0,08

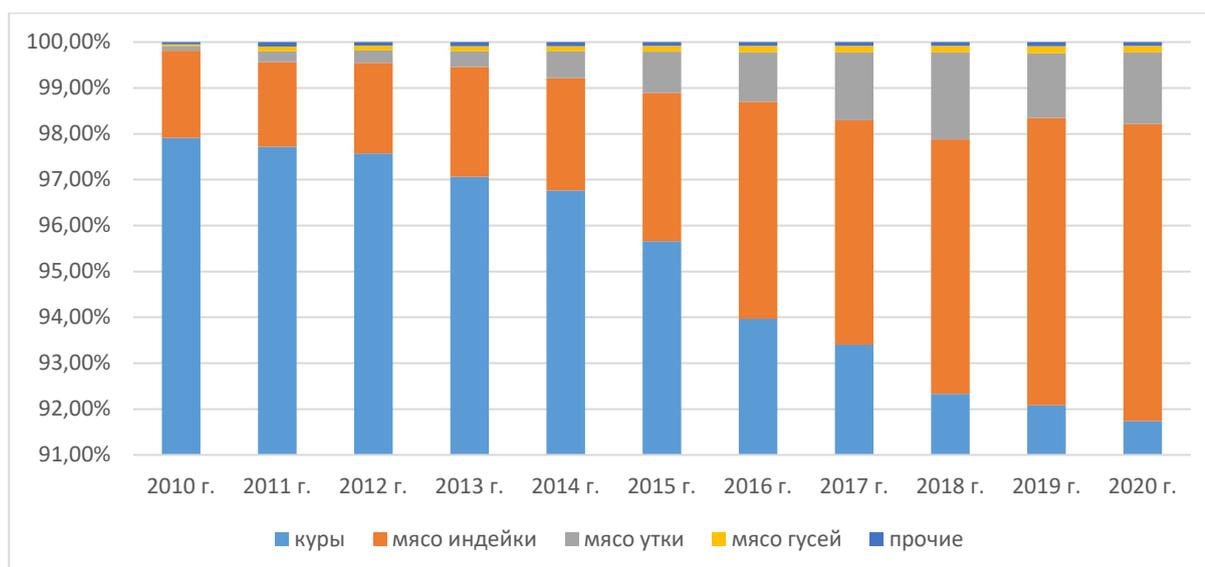


Рисунок 12 – Соотношение производства мяса птицы по видам птиц за период с 2010 по 2020 гг.

В таб. 6 приведено прогнозируемое соотношение производства мяса птицы по видам птиц в 2021-2025 гг. На рис. 13 показано предполагаемое, согласно прогнозу, соотношение мяса птиц на период с 2021-го по 2025-й гг. Для лучшего представления данных градация вертикальной оси показана с уровня 86%.

Таблица – Прогнозируемое соотношение производства птичьего мяса в России на период с 2021 по 2025 гг., в %.

	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
мясо птицы, всего	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
куры	91,15	90,25	89,75	89,42	89,04
мясо индейки	6,37	6,96	7,11	7,42	7,55
мясо утки	2,16	2,44	2,77	2,76	2,99
мясо гусей	0,21	0,22	0,24	0,26	0,27
прочие	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15

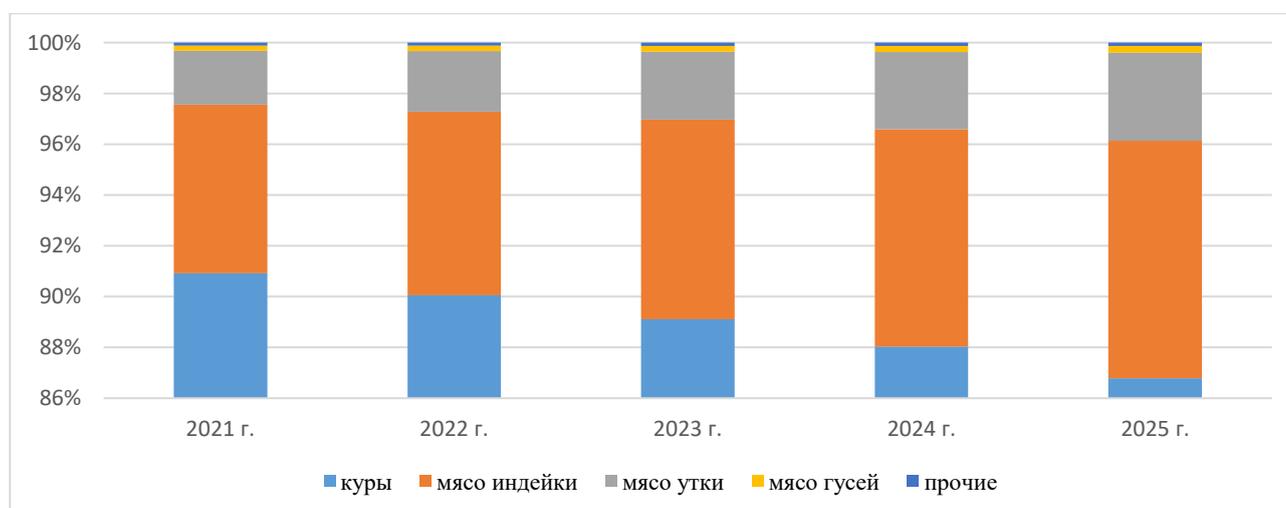


Рисунок 13 – Прогноз соотношения производства мяса птицы по видам птиц на период с 2010 по 2020 гг.

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.

В работе предложена стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, основа которой, к 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 (рис. 14).



Рисунок 14 – Стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы

Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного направления; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности производства и качества продукции в малых и кооперативных формациях; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства.

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.

Agile-маркетинг – это флагман при внедрении основных концепций Маркетинг 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. 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. 15). 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.

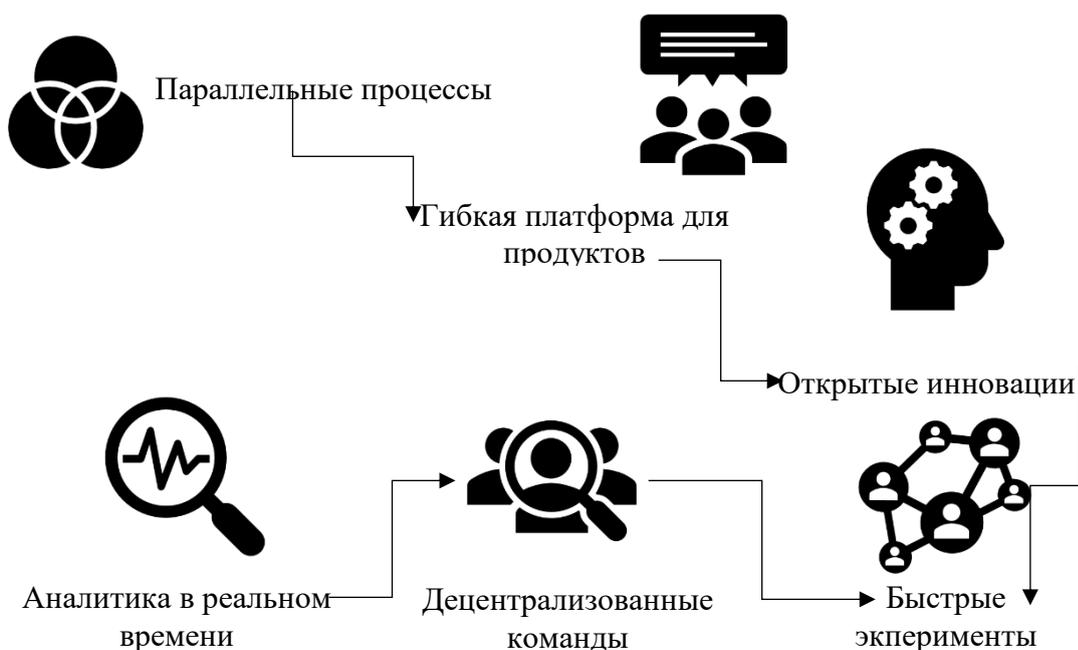


Рисунок 15 – Алгоритм процесса разработки agile-маркетинга

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 (рис. 16).

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. 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. 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.



Рисунок 16 – Стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга

При внедрении стратегии развития рынка мяса птицы важно оперативно следовать стратегическим задачам республиканской программы по развитию агропромышленного комплекса: подготовка дорожной карты стратегического планирования в агропромышленном комплексе, в частности план дальнейшего развития рынка мяса птицы; точный расчет необходимого объема продовольствия для нужд республики, исходя из проектных показателей республиканской программы импортозамещения; поиск альтернативных источников получения необходимого объема продовольствия; согласование всех документов стратегического планирования соответствующими ведомствами; четкое и понятное распределение всех имеющихся ресурсов по исполнителям; производство и переработка сельскохозяйственной продукции; фактический учёт и распределение произведённой продукции; реализация потребителю и формирование новых платформ для потребителя; оценка результатов и эффективность принятой программы; разработка дальнейших планов по функционированию и развитию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учётом оценки полученных результатов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной проблемы обоснования теоретических и практических положений развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

1. 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. 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.

2. В условиях структурных изменений необходимо формировать новые рынки продукции птицеводства и средства производства, разрабатывать новые технологии, логистические решения с целью обеспечения товародвижения органической птицепродукции. 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.

3. Определены концептуальные положения развития 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 разработанной и предложенных концептуальных положений выступают механизмы, обеспечивающие стратегическую маркетинговую устойчивость, необходимы стратегические маркетинговые изменения и реализацию маркетинговых стратегий.

4. 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 производство мяса в 2020 г. превысило 11 млн т, а уже к 2024 г. может приблизиться к 11,8 млн т (в год). Более 80% производства будет приходиться на мясо птицы и свинины. За 2017-2021 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.

5. Сформирована модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы можно представить в виде схемы, в которой ключевыми составляющими будут внимание, интерес, желание, опробование, оценка и действие. 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. 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.

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.

7. 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). Определено, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в поголовье птицы. И если в 2010 г. они составляли 77,3%, то в 2020 г. этот показатель уже 83,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья с 21,5 до 14,9% за указанный период. Крестьянские (фермерские) хозяйства составляли 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2020 гг. Таким образом, состояние рынка мяса птицы в большей степени определяется сельскохозяйственными организациями, при этом доля фермерских хозяйств крайне низка.

8. 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.

9. 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. 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.

10. Сформированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий. Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения таких задач: создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объём сельскохозяйственной продукции; при выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами; совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса; предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции; сокращать импортозависимость от селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области; оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

11. Усовершенствованы 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.

12. Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного направления; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности производства и качества продукции в малых и кооперативных формациях; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства.

13. Для составления реальной оценки прогноза использован метод усреднения полученных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения в разрезе видов мяса птицы. 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.

14. В работе предложена стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, основа которой, к 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.

15. 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. Agile-маркетинг – это флагман при внедрении основных концепций Маркетинг 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. 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.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### *Монографии*

1. Иванченко, А.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы: сегментация, импортозамещение, agile-процесс / А.В. Иванченко. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 386 с.

2. 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.

3. 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.

### *Статьи в рецензируемых научных изданиях*

4. 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.

5. Иванченко, А.В. Механизм развития потребительского рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 64-70.

6. Иванченко, А.В. Направления формирования потребительского поведения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 124-130.

7. Иванченко, А.В. Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №2'(58). – С. 95-101.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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. *Личный вклад: представлены прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.*

15. 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. *Личный вклад: прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения в России по видам тенденций до 2025 г.*

16. Иванченко, А.В. Прогнозные сценарии соотношения производства на рынке мяса птицы по видам птиц на этапе интеграционных процессов / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – №10. – С. 65-75.

17. Иванченко, А.В. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы: маркетинговый подход / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – № 11-1. – С. 55-63.

18. 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.

19. Иванченко, А.В. Совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга / А.В. Иванченко // Управленческий учет. – 2022. – С.

20. Иванченко, А.В. Инновационные технологии при проведении маркетинговых исследований на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // ЦИТИСЭ. – 2022. – №4 (34). – С. 208-219.

### ***Труды апробационного характера***

21. 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. научн.- 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. *Личный вклад: Предложены пути обеспечения продовольственной безопасности в Донецкой Народной Республике.*

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. Иванченко, А.В. Направления повышения конкурентоспособности

рынка мяса птицы / А.В. Иванченко // Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 12 апр. 2022 г., г. Уфа. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2022. – С. 70-72.

26. 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 Междунар. науч.-практ. конф., 20 апр. 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 59-62.

27. Иванченко, А.В. Факторы развития рынка мяса птицы в условиях современных трансформаций / А.В. Иванченко // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : сб. матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., 20 июн. 2022 г., г. Петрозаводск. – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 75-78.

28. 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.

29. 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.

30. Иванченко, А.В. Формирование благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения на рынке мяса птицы / А.В. Иванченко // Sustainable development forum : сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 14 нояб. 2022 г., г. Петрозаводск. – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 48-51.

31. Иванченко, А.В. Маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения / А.В. Иванченко // Экономика. менеджмент. финансы : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 15 нояб. 2022 г., г. Казань. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 45-47.

## АННОТАЦИЯ

**Иванченко А.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы –**  
На правах рукописи.

*Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2022.*

Рассмотрены теоретические основы развития потребительского маркетинга; определены социально-экономические характеристики и закономерности функционирования рынка птицы; разработаны концептуальные

положения развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Потребительский маркетинг представляет собой комплекс действий субъекта хозяйствования, нацеленные на конкретного потребителя и удовлетворение его потребностей в продукте (товарах, работах, услугах).

Проведено маркетинговое исследование рынка мяса птицы, представлена модель потребительского поведения на рынке мяса птицы; проведена оценка конкурентоспособности мяса птицы. Сформирована модель потребительского поведения при эмоциональной покупке на рынке мяса птицы можно представить в виде схемы, в которой ключевыми составляющими будут внимание, интерес, желание, опробование, оценка и действие. Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который можно назвать мейнстримом на рынке мяса птицы.

В процессе проведения сегментации рынка мяса птицы была проведена оценка современного состояния рынка мяса птицы и выявлены признаки сегментации рынка мяса птицы. Доказано 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.

Сформированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий. Усовершенствованы параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации, которые систематизированы в виде панели индикаторов.

Составлен прогноз с использованием метода усреднения полученных данных по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения в разрезе видов мяса птицы. 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. Предложена стратегия повышения конкурентоспособности предприятий на рынке мяса птицы, основа которой, в отличие от существующих, сформирована за счет индикаторов конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** маркетинг, потребительский маркетинг, рынок мяса птицы, цифровизация, потребительское поведение.

## ANNOTATION

**Ivanchenko A.V. Consumer Marketing in the Poultry Market - As a Manuscript.**

*The dissertation for the degree of doctor of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing). – State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky” of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People’s*

*Republic, Donetsk, 2022.*

Theoretical foundations for the development of consumer marketing are considered; socio-economic characteristics and patterns of functioning of the poultry market were determined; conceptual provisions for the development of consumer marketing in the poultry meat market have been developed. Consumer marketing is a set of actions of a business entity aimed at a specific consumer and meeting his needs for a product (goods, works, services).

A marketing research of the poultry meat market has been carried out, a model of consumer behavior in the poultry meat market has been presented; an assessment of the competitiveness of poultry meat was carried out. A model of consumer behavior has been formed during an emotional purchase in the poultry meat market can be represented as a diagram in which attention, interest, desire, testing, evaluation and action will be the key components. A technological compass of innovative technologies in the production of poultry meat has been developed, which can be called the mainstream in the poultry meat market.

In the process of segmenting the poultry meat market, an assessment was made of the current state of the poultry meat market and signs of segmentation of the poultry meat market were identified. The use of the model of the organizational and economic mechanism for the development of Digital marketing in the field of trade and the use of a digitalization development strategy in order to expand the possibilities of collaboration as a creative strategy tool for a retail operator in the context of digitalization are proved.

Strategic guidelines for import substitution in the poultry meat market have been formed as a factor in increasing investment activity and forming a favorable image of the territories. The parameters for assessing the readiness of the business industry for the policy of import substitution in the poultry meat market in the context of digitalization have been improved, which are systematized in the form of a dashboard.

A forecast was made using the method of averaging the data obtained for the arithmetic mean, geometric mean and harmonic mean types of averaging in the context of poultry meat types. It is concluded that the growth trends in the production of chicken meat are quite close to the trends in the production of poultry meat in general, while in general, for the development of the market for meat products, there is a downward trend in production. A strategy for increasing the competitiveness of enterprises in the poultry meat market is proposed, the basis of which, unlike the existing ones, is formed at the expense of competitiveness indicators.

**Key words:** marketing, consumer marketing, poultry meat market, digitalization, consumer behavior.

Подписано к печати 08.12.2022 г. Формат 60x84x1/16.  
Усл. печ. л. 2,5. Печать лазерная. Заказ №\_\_\_\_. Тираж 100 экз.

---

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о государственной  
регистрации физического лица-предпринимателя  
№ 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: (071) 524-50-36, e-mail: ksg5036@mail.ru