

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный  
университет имени К. Е. Ворошилова»

*На правах рукописи*

**Катеринец Светлана Леонидовна**

**МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ  
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация  
на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Научный консультант:  
доктор экономических наук, профессор  
Шевченко Мария Николаевна

Луганск – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>4</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА</b>	<b>21</b>
1.1 Теоретические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга	21
1.2 Научно-методологические основы развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга	40
1.3 Концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга	68
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1</b>	<b>80</b>
<b>РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ</b>	<b>84</b>
2.1 Оценка современного состояния аграрных предприятий	84
2.2 Особенности развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве	121
2.3 Совершенствование государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса	134
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2</b>	<b>156</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА</b>	<b>160</b>
3.1 Формирование маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства	160
3.2 Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков	173
3.3 Интеграция фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве	191
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3</b>	<b>210</b>
<b>РАЗДЕЛ 4. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ</b>	<b>215</b>
4.1 Цифровой разрыв и цифровизация трансформации агропродовольственных рынков	215
4.2 Технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде	230
4.3 Инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства на контрактной основе	245

<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4</b>	<b>258</b>
<b>РАЗДЕЛ 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ</b>	<b>261</b>
5.1 Инновационные бизнес-модели в развитии агропродовольственного рынка	261
5.2 Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков	276
5.3 Стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков	291
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5</b>	<b>319</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>323</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>333</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>375</b>
<b>Приложение А</b>	
Валовые сборы сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Российской Федерации за период 2020-2025 гг., тыс. тонн	376
<b>Приложение Б</b>	
Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации за период 2020-2024 гг., в процентах от общего числа обследованных организаций	382
<b>Приложение В</b>	
Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за период 2020-2024 гг., %	383
<b>Приложение Г</b>	
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за 2020-2024 гг., %	387
<b>Приложение Д</b>	
Сведения о применении робототехники по кругу обследованных организаций по субъектам Российской Федерации в 2023 году	390
<b>Приложение Е</b>	
Справки о внедрении результатов диссертационного исследования	391

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Современные агропродовольственные рынки характеризуются высокой динамичностью и находятся в состоянии глубокой трансформации под влиянием комплекса глобальных, национальных и региональных факторов. Среди ключевых детерминант таких изменений следует выделить ускоренные процессы цифровизации экономики и внедрение инновационных технологий в аграрный сектор; усиление глобальной конкуренции на продовольственных рынках; изменение потребительских предпочтений в сторону экологически чистого, органического и функционального питания; необходимость перехода к устойчивым моделям производства и потребления; институциональные преобразования, связанные с обеспечением продовольственной безопасности и формированием новой агропродовольственной политики. В этих условиях традиционные инструменты и механизмы маркетинга перестают быть достаточными для обеспечения эффективного функционирования агропродовольственных рынков. Возникает объективная необходимость в разработке и внедрении новых маркетинговых подходов, способных учитывать трансформационный характер среды и соответствовать современным вызовам.

Указанные подходы следует ориентировать на укрепление доверия к производителям и повышение прозрачности агропродовольственных цепочек поставок, а также на внедрение цифровых решений, обеспечивающих прогнозирование спроса и усиление контроля качества продукции. Существенное влияние оказывает развитие электронных платформ и маркетплейсов в качестве инфраструктуры новых коммуникационных каналов между производителями, потребителями и торговыми посредниками, наряду с поддержкой локальных брендов и инструментов территориального маркетинга, повышающих региональную конкурентоспособность.

Одновременно возрастает значимость адаптации к ESG-принципам, предполагающей включение социальных и экологических параметров в систему маркетингового целеполагания и практик, а также наращивания экспортного потенциала отечественной продукции в условиях глобализации и ужесточения международных требований и стандартов.

Особую актуальность приобретает переориентация маркетинга на долгосрочную устойчивость развития агропродовольственных рынков, поскольку аналитически важно учитывать не только экономические результаты, но и социальные эффекты по повышению доступности качественного продовольствия для населения, снижению межрегиональной дифференциации и укреплению доверия к отечественной продукции.

Таким образом, актуальность темы исследования определяется необходимостью переосмысления роли маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков. Научный интерес к данной проблеме связан с формированием новых теоретико-методологических основ маркетинговых стратегий, а практическая значимость обусловлена задачей повышения конкурентоспособности национального агропродовольственного сектора, его интеграции в мировые цепочки добавленной стоимости и обеспечением устойчивого развития продовольственной системы страны в целом.

*Степень изученности проблемы* маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков отражена в трудах отечественных и зарубежных исследователей, в которых освещаются вопросы рыночной адаптации аграрного сектора, формирования конкурентных стратегий, использования инновационных инструментов продвижения продукции, цифровизации каналов сбыта и интеграции агропродовольственных систем в глобальное экономическое пространство.

Вопросы трансформации агропродовольственных рынков и их маркетингового обеспечения получили широкое отражение в научной литературе. Методологические основы исследований заложены в трудах

Е.Ф. Авдокушина, Г.Л. Багиева, А.М. Баранова, Т.Л. Безруковой, А.В. Бондарчук, Л.И. Донец, Н.В. Ивановой, М.Н. Кабаненко, Г.Б. Клейнера, О.Н. Крюковой, П.Ф. Парамонова, П.Г. Чернышова, В.И. Черенкова, С.А. Ярушиной, в которых рассматриваются концепции инклюзивного развития, маркетинга устойчивого роста и системного подхода к трансформации экономики.

Значительное внимание уделено специфике агромаркетинга и управлению предприятиями агропродовольственного комплекса: в исследованиях Н.В. Блажеевой, В.Н. Гончарова, О.В. Горшеневой, А.В. Гукасовой, В.И. Денисова, Л.Н. Дулепинских, Н.С. Жигулиной, Л.А. Ефимовой, М.К. Камилова, Н.В. Лясникова, Н.Н. Никитюка раскрываются инструменты маркетинга, оценка рыночного потенциала и роль маркетинговых стратегий в повышении эффективности функционирования агропромышленного комплекса.

Региональные и пространственные аспекты агропродовольственных рынков нашли отражение в работах В.Н. Антонова, О.А. Бакуменко, В.И. Богачева, Д.А. Буториной, М.Л. Вартановой, И.З. Глебовой, А.В. Иванченко, Н.В. Коваленко, Е.В. Коваленко, Н.А. Киреевой, В.В. Кузнецова, Р.Н. Лепы, Д.В. Рожковой, Е.С. Суровцевой, П.А. Чекмарева, М.Н. Шевченко, а также в исследованиях В.Я. Ахметова, Н.Ю. Возияновой, И.А. Денисенко, А.Ф. Корнеева, Б.С. Мырзалиева, К.А. Ржесика, Д.Ю. Самыгина, М.А. Холодовой, А.В. Шалаева, посвященных цифровизации сельских территорий и стратегическому планированию аграрного сектора.

Влияние инноваций и цифровизации на маркетинг агропродовольственных рынков рассматривается в трудах Е.М. Азарян, Е.А. Асташовой, Л.В. Балабановой, А.Н. Германчук, Н.Н. Давидчук, А.Ф. Дорофеева, Е.В. Ефременко, Г.А. Гасанова, В.А. Грабаурова, Е.А. Косиновой, Л.В. Крыловой, Н.А. Кузнецовой, В.В. Леушкиной, А.В. Манукало, О.А. Незамовой, М.Н. Осовина, И.В. Петенко, А.В. Плотникова, С.Н. Полбицына, Л.С. Ревенко, О.А. Рущицкой,

И.Ю. Складорова, С.В. Салиты, К.С. Терновых, А.В. Улезько, Ш.Ш. Файзиевой, И.В. Чернова, В.М. Шуганова, где обосновываются возможности цифровых платформ, инновационного маркетинга и концепции «Сельское хозяйство 4.0».

Неотъемлемой частью исследований остаются вопросы продовольственной безопасности и институциональной устойчивости. Авторы А.В. Агарков, А.А. Крамаренко, А.М. Марголин, Н.С. Морозюк, Л.Г. Насибов, Л.А. Омелянович, А.Г. Семкин, В.Г. Ткаченко, С.А. Туменова, А.В. Харитонов акцентируют внимание на индикаторах продовольственной безопасности, эволюции индикативного планирования, аспектах экономической безопасности и цифровых инструментах устойчивого развития сельских территорий.

Современные исследования агропродовольственных рынков иностранными авторами подчеркивают переход к устойчивым моделям развития, цифровизации и инновационным подходам. Так, результаты работы маркетинговых агентств анализируют стратегии устойчивого развития и инвестиционные возможности в аграрном секторе, публикации о маркетинге и финансах сельского хозяйства систематизируют функции аграрного маркетинга и роль цифровых инструментов, цифровизация и платформенные решения подробно рассматриваются в контексте социальной ответственности и цепочек создания стоимости. Глобальные и региональные аспекты отражены в исследованиях Global Agricultural Policy Trends, Global Markets, Local Issues и Priority Directions of The Regional Food Complex Effectiveness Increase. Необходимо отметить, что в комплексе иностранные источники формируют комплексное понимание современных тенденций агропродовольственного маркетинга, инноваций и цифровой трансформации отрасли.

Вместе с тем, однако, недостаточно исследованными остаются вопросы комплексного методологического обоснования маркетинговых стратегий с учетом специфики институциональных преобразований аграрного сектора,

влияния социокультурных факторов на потребительское поведение в агропродовольственной сфере, а также разработки индикативных моделей, позволяющих прогнозировать динамику спроса и предложения в условиях усиливающейся рыночной турбулентности.

***Цель и задачи исследования.***

***Целью*** диссертационной работы является разработка научно-обоснованных теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии устойчивого развития агропродовольственных рынков в условиях их трансформации.

Для достижения обозначенной цели в работе поставлены и решены следующие ***задачи***:

представлена концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга и систематизации теоретических аспектов и научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков в контексте маркетинга;

разработан механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса с учетом оценки современного состояния аграрных предприятий и особенностей развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве;

сформирована модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства;

составлен интеграционный механизм в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве под влиянием факторов устойчивого развития агропродовольственных рынков;

разработан механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства через призму цифровых технологий в развитии агропродовольственных рынков;

систематизирована комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков;

предложена маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков;

осуществлено стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков на основе сформированной модели четырехэлементного механизма реализации стратегического плана.

**Объект исследования** – агропродовольственные рынки как социально-экономическая система в условиях трансформации.

**Предмет исследования** составляют маркетинговые механизмы, инструментарий и стратегические решения, ориентированные на обеспечение устойчивой динамики и укрепление конкурентных позиций агропродовольственных рынков.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что результативное развитие агропродовольственных рынков в условиях структурных преобразований достигается при согласованном и комплексном использовании маркетинговых подходов, опирающихся на цифровизацию, повышение качества государственного регулирования, включение фермерских хозяйств в устойчивые производственно-сбытовые контуры и выстраивание адаптивной маркетинговой политики. Предполагается, что такая конфигурация управленческих воздействий создает предпосылки для роста конкурентоспособности сельского хозяйства и одновременно способствует устойчивому развитию агропродовольственного сектора.

**Теоретико-методологическую базу** исследования сформировали работы отечественных и зарубежных авторов, раскрывающие проблематику маркетинга, стратегического управления и агроэкономики, а также исследования, посвященные цифровой трансформации агропродовольственных рынков и развитию концепций устойчивого развития, включая ESG-подходы. Концептуально значимыми стали научные результаты, рассматривающие особенности функционирования агропродовольственного сектора в контексте глобализационных процессов, институциональных сдвигов и цифровой модернизации экономики.

Методологическая основа исследования опирается на системный и междисциплинарный подходы, которые позволяют рассматривать маркетинг агропродовольственных рынков как комплексную социально-экономическую систему. В работе использованы диалектический метод для анализа процессов трансформации и выявления их противоречий; системный подход для изучения взаимодействия элементов агропродовольственных рынков; структурно-функциональный анализ для определения роли маркетинга в устойчивом развитии; сравнительный и институциональный анализ для сопоставления отечественных и зарубежных практик; экономико-статистические методы для анализа динамики агропродовольственных рынков и оценки их конкурентоспособности; методы маркетингового анализа (сегментация, позиционирование, SWOT, PEST, GAP-анализ, бенчмаркинг) для разработки стратегических рекомендаций; прогностические методы (сценарное моделирование) для выявления перспективных направлений развития маркетинговых стратегий в агропродовольственной сфере. Использование такой методологической базы позволило обеспечить комплексность и достоверность выводов, а также сформировать целостное представление о маркетинге в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

*Информационно-эмпирическую базу исследования* составили официальные статистические данные материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстат), отчетов Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Федеральной таможенной службы о внешнеторговых операциях в агропродовольственном секторе, а также международные источники в виде статистических баз и аналитических обзоров Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН; отчетов Всемирной торговой организации; данных Всемирного банка и Организации экономического сотрудничества и развития; материалов Европейской экономической комиссии ООН.

Кроме этого, использованы аналитические и исследовательские материалы публикаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; отчетов аналитических центров («АКРА», «Эксперт РА», Институт аграрных исследований РАНХиГС); данных международных консалтинговых компаний (McKinsey, PwC, KPMG, Deloitte) по агропродовольственным рынкам; и нормативно-правовые документы по стратегии и программам развития агропродовольственного сектора Российской Федерации (в том числе «Стратегия устойчивого развития сельских территорий», «Доктрина продовольственной безопасности»); федеральным и региональным целевым программам по поддержке агропродовольственного комплекса; международным соглашениям и стандартам в сфере торговли продовольствием и обеспечения качества.

**Новизна** исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических подходов и практических инструментов маркетинга на агропродовольственных рынках в условиях их трансформации, что позволяет интегрировать классические и цифровые методы маркетинга, учитывать многоуровневую структуру рынка и интересы ключевых участников, а также выработать стратегические рекомендации для повышения конкурентоспособности отечественной продукции, оптимизации производственно-сбытовых цепочек и обеспечения устойчивого развития агропродовольственного сектора.

Основные результаты исследования, *составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:*

1. Представленная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга заключается в интеграции элементов классического комплекса маркетинга с особенностями агропродовольственного сектора и современными процессами цифровизации, рассматривает агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми

структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции.

2. Сформированный механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса заключается в разработке маркетингово-ориентированной модели с интеграцией рыночного и государственного инструментария с цифровыми аналитическими элементами в контексте факторности устойчивого развития, который отличается принципиальным аппаратом вовлечения предпринимателей малого масштаба в рамках производственных и сбытовых цепочек, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны.

3. Разработанная модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства основана на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным рискам, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынках, что способствует повышению продовольственной безопасности страны.

4. Составленный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек как система организационно-экономических и маркетинговых инструментов, обеспечивающих объединение сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, логистических структур и сбытовых организаций в устойчивые производственно-сбытовые цепочки, отличается внедрением малых фермерских хозяйств в цепочки с крупными агрохолдингами, и как следствие противостоянием рыночным и природным рискам посредством их распределения между участниками, а также ориентацией на государственные программы стимулирования интегрированными с рыночными механизмами, что позволит снизить социальную и экономическую дифференциацию в сельской местности, согласовать интересов участников, минимизировать транзакционные издержки и сформировать единое пространство создания добавленной стоимости.

5. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

6. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого

развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

7. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

8. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана является концептуальной конструкцией, включающей четыре взаимосвязанных элемента (целевой, ресурсный, организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающих эффективное воплощение стратегического плана в практику управления в соответствии с механизмом, где каждый элемент выполняет определенную функцию в общем

процессе, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация – контроль».

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

***Теоретическая значимость исследования*** заключается в систематизации и развитии теоретико-методологических основ маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков, включающей интеграцию цифровых и инновационных инструментов, принципов устойчивого развития и ESG-подходов, а также в обосновании концептуальных моделей и стратегий, обеспечивающих эффективное взаимодействие участников агропродовольственных цепочек, расширению понимания взаимосвязи маркетинга и продовольственной безопасности, формировании методологических подходов к оценке эффективности маркетинговых стратегий с учетом экономических, социальных и экологических факторов, позволяя рассматривать маркетинг как инструмент продвижения продукции и в качестве механизма повышения устойчивости агропродовольственных систем.

***Практическая ценность исследования*** состоит в возможности использования полученных результатов для разработки и внедрения эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в агропродовольственном секторе, направленных на повышение

конкуренентоспособности отечественных производителей, оптимизацию цепочек поставок и продвижение локальных брендов, интеграцию цифровых технологий и платформенных решений, обеспечение прозрачности и доверия на рынках, а также на повышение устойчивости и социальной значимости агропродовольственных систем, что позволяет органично сочетать экономические, экологические и социальные цели в практической деятельности предприятий, органов управления и отраслевых объединений.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ кафедр экономической теории и маркетинга; аграрной экономики, управления и права («Организационно-экономический механизм формирования конкурентных стратегий предприятий АПК); экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права («Формирование конкурентных стратегий субъектов хозяйствования агропромышленного комплекса») факультета экономики и управления АПК федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова» за период 2010-2025 гг. В частности, отдельные аспекты диссертации рассмотрены в рамках научной темы кафедры экономической теории и маркетинга Луганского национального аграрного университета в период 2010-2015 гг. по теме: «Разработка методологических основ и критериев инновационного и инвестиционного развития агропромышленных предприятий» (номер регистрации 0110U001566).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность Министерства сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики (справка № 01-26/514-1 от 11 июня 2025 г.) и деятельность Общества с ограниченной ответственностью «ИМПЕРИЯ А» (справка № 275 от 27 мая 2025 г.), Общества с ограниченной ответственностью «Лутугинская сельхозтехника» (справка № 01/05 от 20 мая 2025 г.).

Теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова» при преподавании учебных дисциплин «Агроткетинг», «Аграрная экономика», «Аграрная политика и сельскохозяйственные рынки», «Кооперация и агропромышленная интеграция» (справка № 1/948 от 18 июня 2025 г.).

***Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.*** Диссертационная работа является результатом самостоятельного научного исследования, выполненного автором. Все теоретические положения, эмпирические данные и сформулированные заключения, представленные для защиты, отражают индивидуальный научный вклад соискателя. В случае включения материалов, подготовленных совместно с другими авторами, в работе представлены исключительно те идеи и разработки, которые непосредственно созданы и разработаны автором диссертации.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 21 научно-практической конференции: Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика (г. Луганск, 2016 г.); Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации (г. Луганск, 2016 г.); Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации (г. Пенза, 2016 г.); Управленческие и маркетинговые аспекты развития субъектов АПК и агропродовольственного рынка (г. Воронеж, 2016 г.); Информационные технологии в экономике (г. Луганск, 2017 г.); Проблемы формирования социально-ориентированной экономики в условиях институциональных изменений (г. Алчевск, 2017 г.); Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами (г. Донецк, 2017 г.); Модернизация аграрного образования:

интеграция науки и практики (г. Новосибирск, 2017 г.); Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом (г. Витебск, 2017 г.); Проблемы и перспективы современной науки (г. Луганск, 2017 г.); Модернизация аграрного образования (г. Новосибирск, 2020 г.); Научные основы развития АПК (г. Новосибирск, 2021-2022 гг.); Аграрная экономика глазами молодого специалиста (п. Майский, 2021 г.); Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы (г. Луганск, 2021 г.); Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий (г. Луганск, 2022-2023 гг., 2025 г.); Актуальные проблемы экономики и управления (г. Новосибирск, 2023 г.); Далевские чтения: современные проблемы управления: вызовы XXI века (г. Луганск, 2024 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 48 научных работах – 22 статьях, 1 авторской монографии и 2 разделов в коллективных монографиях, 2 прочих изданиях и 21 тезисах, общим объемом 72,44 печ. л., в т.ч. 39,18 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 10,25 печ. л., в т.ч. 7,75 авт. печ. л.).

**Структура и содержание работы** обоснована поставленной целью и соответствует научной логике, а также последовательности решения сформулированных автором задач. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и 15 подразделов, заключения, списка использованных источников (307 наименований, в т.ч. 15 иностранных источников) и 8 приложений. Общий объем диссертации составляет 394 страниц. Содержание визуализировано 36 таблицами и 44 рисунками.

**Введение** раскрывает комплекс оснований, определяющих научную и практическую значимость исследования, а именно сформулирована актуальность исследуемой темы с указанием противоречий и нерешенных вопросов, обоснована степень ее разработанности в отечественной и зарубежной науке, зафиксированы объект, предмет, цель, гипотеза и система исследовательских задач, уточнен методологический аппарат и источниковая

база, сформулирована научная новизна, дана структурно-содержательная характеристика диссертации как целостного научного труда.

В *первом* разделе «Теоретические и научно-методологические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга» проанализированы теоретические аспекты и исследованы научно-методологические основы развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга, а также представлена концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга.

Во *втором* разделе диссертации «Оценка современного состояния агропродовольственных рынков» оценено современное состояние аграрных предприятий, определены особенности развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве, предложен механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса.

В *третьем* разделе «Формирование маркетинговой политики повышения конкурентоспособности сельского хозяйства» сформирована маркетинговая политика в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства, определены факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков, изучен процесс интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве.

В *четвертом* разделе «Цифровые технологии в развитии агропродовольственных рынков» проанализирован цифровой разрыв и цифровизационная трансформация агропродовольственных рынков, исследованы технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде, изучены инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства на контрактной основе.

В *пятом* разделе «Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков» систематизированы бизнес-модели устойчивого развития агропродовольственных рынков, предложена маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков,

осуществлено стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков.

В *заключении* систематизированы выводы, полученные в результате решения задач в рамках достижения поставленной цели исследования.

В *приложениях* представлена дополнительная информация для расширения понимания проведенных исследований.

## РАЗДЕЛ 1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

### 1.1 Теоретические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга

В современных условиях развития аграрного сектора экономики Российской Федерации, Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР) очень важны и актуальны агромаркетинговые исследования, которые выступают инструментарием, позволяющим получить обоснованные управленческие решения по развитию предприятий агропромышленного комплекса (АПК) [218]. Однако считаем, что агромаркетинг как система не получила распространения на агропродовольственных рынках ДНР и ЛНР.

Исследования показывают, что во многих аграрных и агропромышленных формированиях внедрение маркетинга связано со сложившейся экономической ситуацией на территории ДНР и ЛНР и ряда проблем в развитии АПК, а именно: монополизм перерабатывающей промышленности и торговли; низкие закупочные цены на реализованную продукцию; неразвитость рыночной инфраструктуры и всей сферы торгово-посреднических услуг [77, С. 223-226.].

В сложившейся экономической ситуации в развитии АПК в ДНР и ЛНР реализация инноваций в маркетинге и маркетинговой деятельности и функционировании агропродовольственных рынков актуальна и своевременна в условиях интеграционных процессов и вхождения ДНР и ЛНР в инновационное поле и экономическое пространство Российской Федерации в результате исторического события – вхождения четырех территорий –

Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей в состав Российской Федерации [198].

В условиях развития рыночных отношений, усиления конкурентной борьбы и необходимости преодоления последствий мирового экономического кризиса от руководителей предприятий требуется деловая активность, предпринимательские способности и коммерческая инициатива [78, С. 133-134.].

В связи с этим особое место в деятельности агропродовольственных рынков принадлежит маркетингу, который представляет собой элемент рыночного механизма хозяйствования. В процессе развития потребительского рынка, который формируется на основе многообразия форм собственности, эффективных горизонтальных связей, производственно-сбытовой деятельностью предприятий в агропромышленном комплексе, согласно маркетинговой концепции, развитие потребительского рынка должно ориентироваться на потребителей [236].

Маркетинг в сельском хозяйстве представляет собой самостоятельное направление современного маркетинга и предусматривает исследование, осмысление, изучение, планирование и прогнозирование, организацию и функционирование предприятий, организаций и учреждений различных форм собственности и сфер деятельности, хозяйствующих субъектов в сфере производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения результатов рыночной деятельности [123, С. 98–103.].

Сельское хозяйство – это один из самых консервативных секторов экономики, который долгое время оставался в тени цифровизации и современных маркетинговых подходов. Стремительное развитие технологий, усиление конкуренции на продовольственных рынках и изменение предпочтений потребителей поставили перед аграриями новые сложные задачи [268].

Применение маркетинга в сельском хозяйстве повышает экономическую эффективность коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий, поскольку продукция производится в соответствии с результатами рыночных исследований спроса, что позволяет решать вопросы:

- как установить эффективные и взаимовыгодные отношения между производителем, продавцом и покупателем по изучению рынка, распределению, продвижению товара и рекламы;
- как определить объемы производства в зависимости от объемов и качества спроса, покупательной возможности потребителя;
- как развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта;
- как осуществлять координацию работы по удовлетворению потребностей потребителя – главной цели предпринимательства.

Учитывая поставленные задачи, природные и экономические процессы в агромаркетинговой деятельности влияют друг на друга и формируют особенности для организации маркетинговой деятельности (рис. 1.1).

Маркетинг сельскохозяйственной продукции – вид деятельности, направленной на планирование, прогнозирование, организацию и управление спросом потребителей на товары, услуги и продукцию сельскохозяйственного производства посредством обмена.

В организации агромаркетинговой деятельности маркетинг и его составляющие являются базовыми составляющими, что создает условия для предприятия в ориентации на рыночные отношения и получения максимальной прибыли. Маркетинг и его элементы на различных стадиях развития концепции маркетинга, сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции выполнял различных спектр функций и задач, а на некоторых предприятиях использовался крайне нерационально на этапах производства и реализации продукции сельскохозяйственного назначения [71, С. 3367-3380.].

Сущность целевой ориентации в маркетинговой деятельности заключается в обеспечении высокой рентабельности производства и

реализации продукции, а комплексность предполагает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он применяется как система.

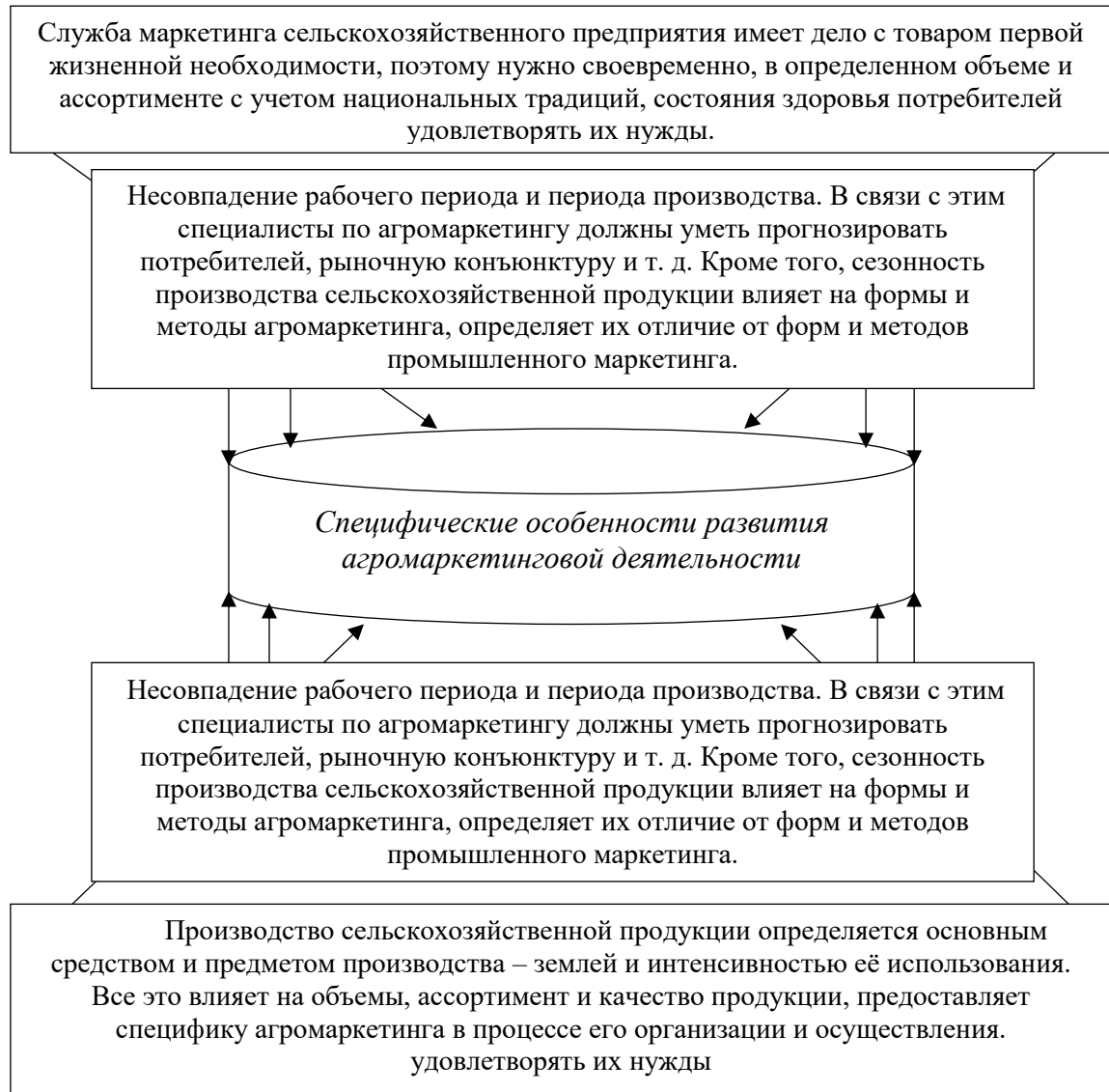


Рисунок 1.1 – Специфические особенности развития агромаркетинговой деятельности

Только комплексный подход к маркетингу сельскохозяйственного предприятия позволяет эффективно действовать предприятию на рынке.

В современных условиях хозяйствования наблюдается обострение конкуренции на рынке аграрной продукции, поэтому от уровня изменений на

предприятию и от состояния маркетинговой деятельности зависит его способность выдержать конкурентную борьбу.

Успех маркетинговой деятельности во многом зависит от качества и надежности выполнения работ при постоянном мониторинге состояния изменений во внешней и внутренней среде [79, С. 176-179.].

Аграрным предприятиям необходимо постоянно адаптироваться к изменениям и осуществлять соответствующие взвешенные действия. В связи с тем, что продукция сельскохозяйственного назначения имеет характерные признаки: короткие сроки реализации, необходимость повышения качества продукции, для обеспечения продовольственной безопасности населения страны и возможности ее экспорта и многие другие.

Поэтому освоение новых маркетинговых методов и подходов хозяйствования убеждает в необходимости применения маркетинга, как одного из рыночных инструментов, позволяющих удовлетворить потребности целевых рынков и объединить хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса.

На наш взгляд, агромаркетинг, как комплексная рыночная деятельность представляет собой систему действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена с целью удовлетворения всех потребностей с наименьшими затратами ресурсов и с получением максимальной прибыли.

Важно понимать, что агромаркетинг – это не только система товародвижения и позиционирования продукции, это еще и сфера, диверсифицированная по направлениям деятельности.

Таким образом, агромаркетинг предполагает целевую ориентацию и комплексность, то есть сочетание предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Поэтому следует подразделять специализации агромаркетинга по следующим направлениям [43, С. 53-56.]:

а) маркетинг средств производства для сферы сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;

б) маркетинг сельскохозяйственного сырья, поставляемого от сельскохозяйственных организаций на перерабатывающие предприятия;

в) маркетинг продовольственной продукции, представленной в торговле конечному потребителю [162, С. 14-19.].

Считаем, что необходимо выделить следующие особенности агромаркетинга: неравномерность, неравнозначность и разные уровни развития маркетинговой деятельности на отдельных этапах прохождения товара до конечного потребителя. Сбой только в одном звене этой системы приводит к неэффективности маркетинга в целом, что снижает эффективность агробизнеса.

Агромаркетинг на современном этапе в условиях трансформаций представляет собой сложную организационную систему, включающую в себя комплекс рыночных отношений, создающих условия для взаимовыгодного обмена между сельскохозяйственными предприятиями и рынками сбыта продукции, формирования требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения.

В условиях современного рынка, формируя систему реализации продукции, сельские товаропроизводители адаптируются к его условиям, расширяя переработку собственного сырья в хозяйствах, сдачи его на переработку промышленным предприятиям на давальческих условиях, расширение собственной базы хранения продукции для ее реализации вне сезона и ее продажа по повышенным ценам. Для эффективной реализации поставленных задач в маркетинге и маркетинговой деятельности стратегическое планирование маркетинга приобретает весомое значение для агропродовольственных рынков [2, С. 19-30.].

В случае недостаточно развитой рыночной инфраструктуре, проблемами со сбытом продукции и неплатежами, увеличилось количество товаропроизводителей, которые в не состоянии реализовать продукцию,

переработанную в собственном хозяйстве. Мощности по переработке продукции принадлежат небольшому количеству сельскохозяйственных предприятий.

Реализация сельскохозяйственной продукции через большое количество посредников привела к тому, что затраты в сфере переработки, реализации и торговли увеличились относительно производственных за последние годы во много раз.

В условиях формирования рынка сельскохозяйственной продукции внедрение маркетинга является положительным моментом для производителей. В системе движения сельскохозяйственной продукции и продовольствия от производителя к конечному потребителю появляются кооперативы по реализации продукции, оптовые продовольственные рынки, агробиржи, оптовые рынки, агропромышленные предприятия, супермаркеты, магазины.

Исходя из комплексно-системного метода решения проблем предприятия, агромаркетинг должен охватывать все стадии производства и продвижения товара, начиная с исследования потребностей, прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и производственной программы, до организации послепродажного обслуживания. Поэтому на предприятиях агропромышленного комплекса маркетинг должен предусматривать максимальную адаптацию к системе рынка и использование долговременных стратегий развития предпринимательских структур [149, С. 140-149.].

Агропродовольственный рынок представляет собой довольно многогранную систему взаимодействия заинтересованных лиц и многочисленного количества субъектов хозяйствования по производству и продвижению, доставке к конечному потребителю сырья, продукции и товаров для агропродовольственного потребления.

Систематизируем авторское видение дефиниции «агропродовольственный рынок» известных ученых, экономистов и практиков (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Дефиниция «агропродовольственный рынок» по мнению известных ученых, экономистов и практиков

Автор (ы)	Содержание
Рожкова Д.В. [221]	Агропродовольственный рынок представляет собой консолидированный комплекс социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами отраслевых рынков, механизм функционирования которого базируется на принципах общего развития АПК и максимальной ориентации на потребительских спрос
П. Ф. Парамонов, Е. А. Егоров, Е. И. Артемova [8]	Агропродовольственный (товарный) рынок включает в себя три сегмента: рынок сельскохозяйственной продукции, рынок сельскохозяйственного сырья и рынок продовольствия
Чернышов П.Г. [279]	Агропродовольственный рынок представляется экономической категорией, при которой данный рынок выступает посредником между предприятиями сельского хозяйства и потребителями сельскохозяйственной продукции, обеспечивая оптимальные условия для всех участников рыночных отношений. Имея все характеристики сложно сегментированной структуры, агропродовольственный рынок обеспечивает потребителей продукцией и товарами жизнеобеспечивающими, которые имеют важную для населения социальную ориентированность и направленность
Вартанова М.Л. [33, С. 3487-3504]	Цель функционирования агропродовольственного рынка можно обозначить как обеспечение населения своей территории продуктами питания, доступными по цене, объемам, ассортименту и качеству при активном участии в межрегиональной и внешнеторговой деятельности. Рассматривая проблему формирования агропродовольственного рынка на уровне страны, необходимо учитывать как положение в регионах, так и в субъектах Российской Федерации, как их составной части
Крюкова О.Н., Горячун К.В. [153, С. 55-60]	Маркетинговое исследование функционирования агропродовольственного рынка указывает на его высокую значимость в обеспечении продовольственной безопасности, что является важным фактором в комплексе мер по противодействию развития теневой экономики и внедрение инноваций в развитие агропродовольственного рынка риски минимизируются и как следствие социально-экономическое положение регионов улучшается
Бондарчук А.В., Чеботарева Е.Н., Дерюгина Е.Ю. [25, С. 359-375.]	Агропродовольственный рынок имеет большой растущий потенциал, который требует регулирования с целью обеспечения продовольственной безопасности

Агропродовольственный рынок является сформированной сложной экономической системой, объединяющей в себе все элементы рынков сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья и продовольственного рынка, специфика которых заключается в характере предлагаемых товаров, продукции и сырья, его принадлежности к системе жизнеобеспечения и социальной направленности, которые обеспечивают важную государственную функцию по обеспечению продовольственной безопасности.

Субъектами рынка являются сельскохозяйственные товаропроизводители всех форм хозяйствования, поставщики и потребители из стран ближнего и дальнего зарубежья, заготовительные и перерабатывающие предприятия, кооперативы стран, цеха, модули, оптово-распределительная и логистическая система (аукционы, оптовые рынки, распределительные центры, товарные биржи), система розничной торговой сети и общественного питания, конечные потребители (население, армия).

В условиях структурных трансформаций экономики фиксируются серьезные преобразования развития сельского хозяйства и АПК, что отражается в государственных программах, отчетах министерств и ведомств. Развитие агропромышленного комплекса неразрывно связано с развитием агропродовольственных рынков, которые являются базисом для гармонизации и взаимодействия всех участников развития сельского хозяйства и обеспечения продовольственной безопасности [124, С. 5-12.].

Рынок аграрной продукции рассматривается как сложный механизм, реализующий продукцию для различных сегментов потребителей. В одной его части сосредоточена реализация продукции конечному потребителю на узкопрофильных (ориентированных на один – два вида сельскохозяйственной продукции) или многоформатных (представляющих несколько категорий сельскохозяйственных товаров) площадках [5, С. 266-268.]. Что касается сельскохозяйственного сырья, то здесь продается не конечный продукт, а основа для последующей промышленной переработки. Например, зерно

служит исходным материалом для мукомольной, комбикормовой, спиртовой и ряда других отраслей и является ключевым на аграрном рынке, поскольку задает масштаб торговых операций, формирует развитую инфраструктуру хранения, транспортировки и распределения продукции [241]. Продовольственный рынок объединяет экономические связи, возникающие уже после переработки сырья, когда продукция приобретает форму готовых пищевых товаров [8, С. 17-19.] (рис. 1.2).

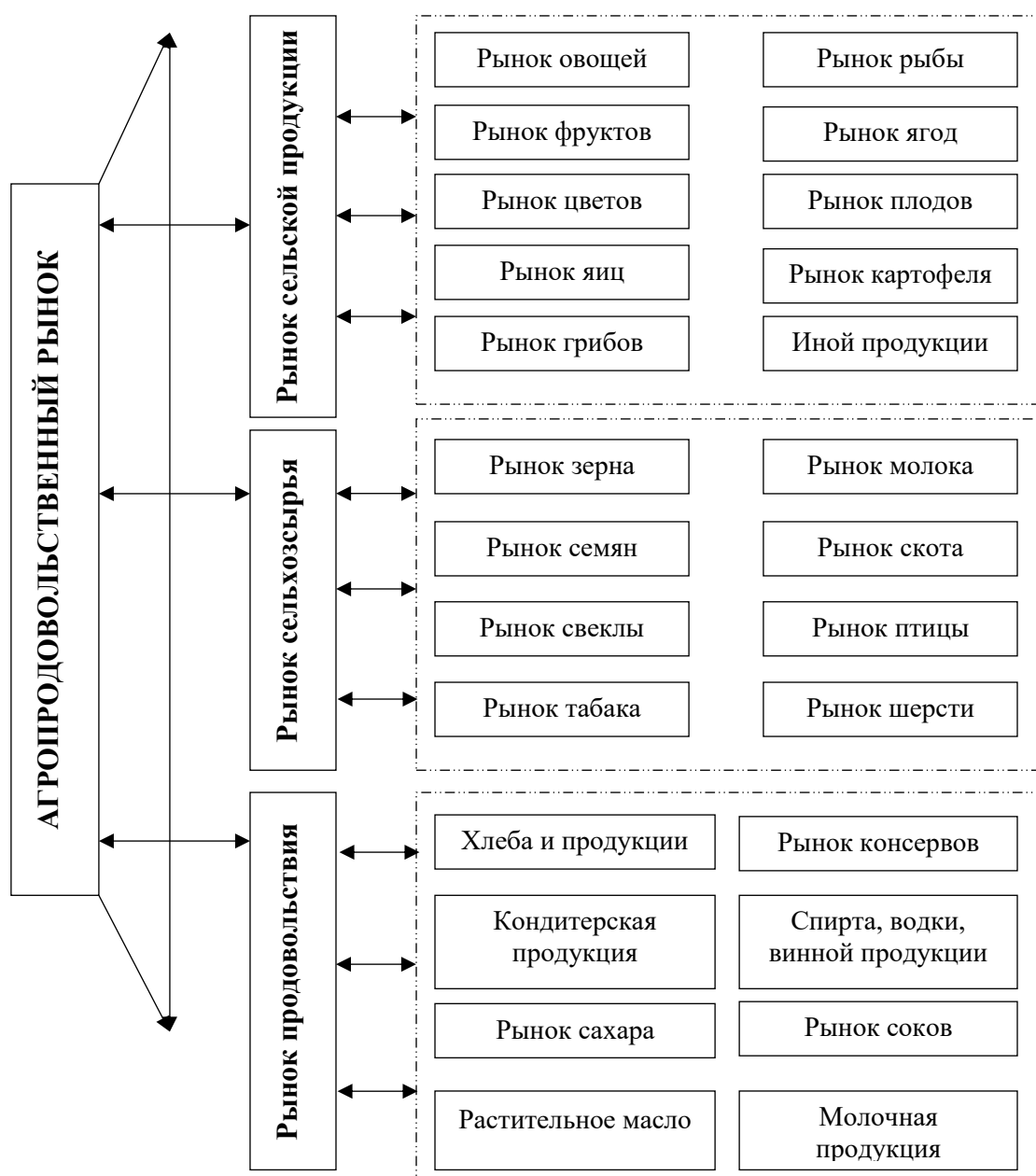


Рисунок 1.2 – Структура агропродовольственного рынка

Исходя из этого, главной целью развития агропродовольственных рынков является создание системы продовольственного мониторинга полноценного и цикличного обеспечения производителей, оптовиков, транспортников, переработчиков, розничных продавцов и населения достоверной и оперативной информацией о ценах, объемах реализации, спросе и предложении на продукцию сельского хозяйства, аналитическими обзорами о состоянии, тенденциях, перспективах развития рынках продовольствия и сырья для агропромышленных предприятиях.

В маркетинговой деятельности главной ролью агромаркетинговых коммуникаций должны стать мероприятия по формированию спроса и активизации сбыта. К ним можно отнести такие из них как реклама и стимулирование сбыта [292].

Овладеть научными знаниями и мировым опытом по маркетингу должен не только руководитель и специалист, но и каждый товаропроизводитель, который продает свою продукцию на агропродовольственном рынке с целью удовлетворения потребностей потребителя и получения прибыли. Поэтому на современном этапе развития развитие предприятия невозможно без создания концепции и внедрения в производство агромаркетинга как составной части хозяйственного механизма.

Аграрный сектор экономики призван обеспечить производство достаточного количества продуктов питания и товаров народного потребления из сельскохозяйственного сырья. Необходимый уровень производства сельхозпродукции на базе интенсификации в известной мере определяет продолжительность жизни населения, социально-экономическую стабильность общества [80, С. 128-143.].

Аграрный сектор экономики имеет заметные особенности по сравнению с другими отраслями материального производства, поэтому необходима разработка особого подхода в этой области, основанного на систематизации и адаптации основных положений теории и практики планирования и прогнозирования к его специфике [42, С. 6-10.].

Специфически особенности организации функционирования агропродовольственных рынков, в состав которых входят рынки сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья и рынки продовольствия обусловлены особенностью сельского хозяйства, которое основано на том, что используются средства производства земли, растений и животных, что позволяет формировать специальные зональные системы ведения сельского хозяйства и получать социальную и экономическую выгоду и блага в развитии аграрного производства [282, С. 243-256.].

Следующей особенностью сельскохозяйственного сектора является его сложность, очень неоднородная и подвижная институциональная структура. В его состав входят не только крупные и средние сельскохозяйственные предприятия различных организационно-правовых форм, но и малый сектор. Личные подсобные хозяйства населения, не имеющие статуса предприятий, по-прежнему вносят весомый вклад в производство сельскохозяйственной продукции. Вклад крестьянских (фермерских) хозяйств также имеет важное значение в развитии агропродовольственных рынков.

Отметим специфические особенности организации деятельности фермерских хозяйств на данном этапе научного исследования, сущность которых заключается в том, что фермерское хозяйство объединяет граждан, которые связаны между собой родственными связями, общим собственным имуществом и которые при личном участии осуществляют совместную производственную и хозяйственную деятельность по производству, переработке, хранению и складированию, транспортировке и реализации сельскохозяйственной продукции через агропродовольственные рынки и сельскохозяйственные рынки.

Таким образом, в процессе планирования и прогнозирования необходимо учитывать системный характер аграрного производства на отдельной территории как сложного формирования самостоятельных, самоуправляемых его частей на основе согласования интересов всех его субъектов, равноправия всех форм хозяйствования.

Рассмотрев мнение ученых экономистов относительно влияния разных факторов на маркетинговые стратегии предприятий, выделим основные потоки взаимосвязи и взаимодействия внутренней и внешней среды и влияние факторов внутренней и внешней среды на формирование на маркетинговые стратегии предприятий (рис. 1.3.)

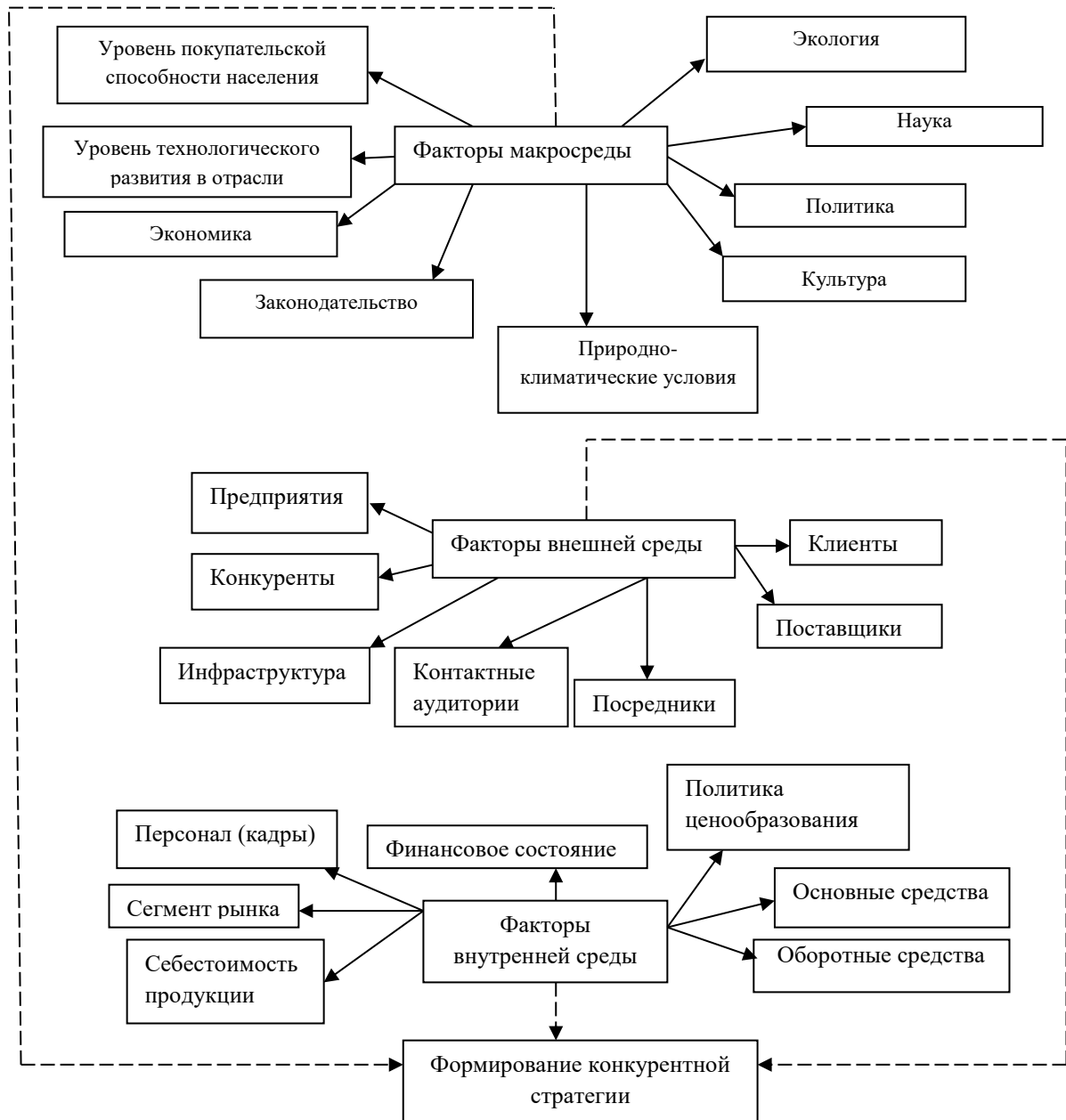


Рисунок 1.3 – Влияние факторов внутренней и внешней среды на формирование на маркетинговые стратегии предприятий

Таким образом, факторы внутренней среды являются ближайшими к

конкурентным стратегиям в маркетинговой деятельности. Отдаленными являются факторы микросреды, которые влияют на формирование маркетинговых стратегий и наиболее отдаленными являются факторы макросреды.

Внедрение и реализация эффективной маркетинговой стратегии развития предприятий обеспечивает выполнение стратегических задач по развитию специфического рынка в структуре рынка товаров и услуг, позволяет сформировать бренд и развивать его, гибко позиционировать товар и продукцию в сознании целевой аудитории на основе ярких рекламных кампаний и продвижение на рынке сбыта или через интернет-пространство.

При этом маркетинговая стратегия предполагает управление репутацией и имиджем предприятия и ее внедрение позволяет повысить лояльность и доверие со стороны потребителей.

Следует отметить, что отдаленность конкретного фактора, который влияет на конкурентную стратегию, определяет возможности влияния руководства предприятия на него.

Взаимодействие всех этих факторов носит специфический характер для каждой области деятельности и для отдельного предприятия, и почти всегда меняется со временем.

На разработку и формирование маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственных предприятий оказывают влияние внешние факторы, которые формируются под воздействием стратегически важных событий и мероприятий, действий государственных органов и субъектов хозяйствования (табл. 1.2).

Внутренние факторы оказывают значительное влияние на формирование стратегии развития сельскохозяйственных предприятий, которые являются базовой основой агропродовольственных рынков. Маркетинговые исследования позволяют внутренние факторы выявлять, сегментировать, оценивать и прогнозировать их влияние на развитие сельского хозяйства в целом с учетом трансформационных процессов.

Таблица 1.2 – Основные внешние факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственного предприятия

Внешние факторы предприятия	Характеристика
Специфика агропродовольственного рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- серьезная конкуренция;</li> <li>- сезонность продукции;</li> <li>- инновационный потенциал;</li> <li>- неравномерность спроса и предложения;</li> <li>- неравномерное потребление.</li> </ul>
Потребительское поведение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возрастная сегментация;</li> <li>- здоровый образ жизни;</li> <li>- национальные и культурные традиции;</li> <li>- влияние социальных сетей на поведение потребителей.</li> </ul>
Государственное регулирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и внедрение стандартов и норм;</li> <li>- формирование и внедрение целевых программ;</li> <li>- развитие антимонопольного базиса для поддержания конкуренции.</li> </ul>
Маркетинговая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация рекламных кампаний;</li> <li>- повышение качества продукции;</li> <li>- внедрение маркетинговых инноваций;</li> <li>- развитие агротуризма и агромаркетинга;</li> <li>- разработка программ адаптации агропродовольственных рынков к трансформационным процессам.</li> </ul>

В состав внутренних факторов входят организационные, технологические, ресурсные факторы, сущностные характеристики которых представлены в таблице 1.3.

Факторы внутренней среды, которые влияют на формирование маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственного предприятия, своим многообразием оказывают воздействие на повышение качества сельскохозяйственной продукции и при их воздействии адаптация предприятий и сельскохозяйственного рынка происходит достаточно гибко с учетом поведения потребителей и степенью удовлетворения их потребностей.

Факторы внешнего влияния формируют спрос и предложение, оказывают влияние на экономическое содержание и смысловую нагрузку всех этапов маркетинговой стратегии, оказывают значительное влияние на политику ценообразование и развитие сбытовой политики, учитывая специфику и особенности развития сельскохозяйственного предприятия.

Таблица 1.3 – Основные внутренние факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственного предприятия

Внутренние факторы предприятия	Характеристика
Технологические ресурсы и инфраструктура предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ноу-хау и НИОКР;</li> <li>- программное обеспечение;</li> <li>- технологические производственные решения;</li> <li>- инновационные трансформации.</li> </ul>
Ресурсный потенциал предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- финансирование по госпрограммам;</li> <li>- закупки и гособеспечение;</li> <li>- контроль ценообразования и качества сырья;</li> <li>- трудовой потенциал;</li> <li>- информационно-коммуникационный потенциал.</li> </ul>
Организационные возможности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование маркетингового плана и бюджета;</li> <li>- организация производства и переработки;</li> <li>- организация продвижения и сбыта в системе маркетинга.</li> </ul>

Отметим, что адаптация сельскохозяйственных предприятий в период трансформационных преобразований осуществляется гибко при условии, что маркетинговая деятельность осуществляется с учетом влияния внешних и внутренних факторов, что позволяет достаточно быстро и эффективно перенастраивать производственный процесс и работу сотрудников на производство востребованных продуктов сельскохозяйственного назначения и переработку продукции и товаров производства в сельском хозяйстве.

При этом важно также обратить внимание на маркетинговый инструментарий позиционирования сельскохозяйственных предприятий в системе агропродовольственных рынков (табл. 1.4).

Маркетинговый инструментарий позиционирования сельскохозяйственных предприятий формируется под влиянием сезонных факторов, специфики сельскохозяйственной деятельности и производственного процесса, конкурентной среды и конкурентного потенциала предприятий сельского хозяйства, разнообразными субъектами хозяйствования, которые взаимодействуют между собой для достижения оптимальных показателей и удовлетворения спроса потребителей.

Таблица 1.4 – Факторы формирования направлений маркетингового позиционирования сельскохозяйственного предприятия

Факторы	Экономическое содержание
Внешние факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экономические факторы формируют экономические условия для развития маркетинга и маркетингового позиционирования;</li> <li>– инновационное и инвестиционное взаимодействие всех министерств и ведомств, предпринимательских структур в развитии сельского хозяйства и агропродовольственных рынков;</li> <li>– социализация сельского хозяйства и деятельности субъектов хозяйствования на агропродовольственных рынках, производство социально значимых групп продукции и товаров, решение социальных проблем развития территорий;</li> <li>– проведение маркетинговых и технологических исследований для поиска технических решений с целью развития и трансформации сельского хозяйства под мировые стандарты, нормы, критерии и формирование новой парадигмы развития сельского хозяйства.</li> </ul>
Внутренние факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сезонность производства, выращивания продукции и получения конечного продукта и товара для сбыта и реализации;</li> <li>– широкий спектр взаимодействия предприятий, организаций и учреждений различных форм собственности;</li> <li>– активное внедрение собственных разработок и инновационных решений;</li> <li>– природные условия и климатическое состояние внутренней среды;</li> <li>– качество почвы и плодородие земли, ресурсы сельского хозяйства;</li> <li>– производство жизнеобеспечивающей продукции и товаров;</li> <li>– благоприятная среда для маркетинговой коммуникации и развития рекламного бизнеса.</li> </ul>

Изучая научную литературу по стратегическому анализу необходимо отметить, что при формировании стратегии развития агропродовольственных рынков надо также учитывать следующие ограничивающие факторы [226, С. 865-879]:

- 1) законодательное ограничение (антимонопольное законодательство);
- 2) рост расходов на обеспечение увеличения рыночной доли, поскольку растут расходы на систему продвижения, борьбу с конкурентами, которые теряют эту долю рынка, после 50% рынка доходность уменьшается;
- 3) по формированию комплекса маркетинговых средств, ограничение

состоит в том, что выбор комплекса средств, который был эффективным при формировании определенной доли рынка, может быть неэффективным при попытке ее увеличения.

Разработка и формирование стратегии развития агропродовольственных рынков – это трудоемкий процесс, требующий значительных затрат времени, умение правильно анализировать ситуацию и творчески подходить к ее решению с грамотной плотной комбинацией методов стратегического анализа с маркетинговыми инструментами (рис. 1.4).

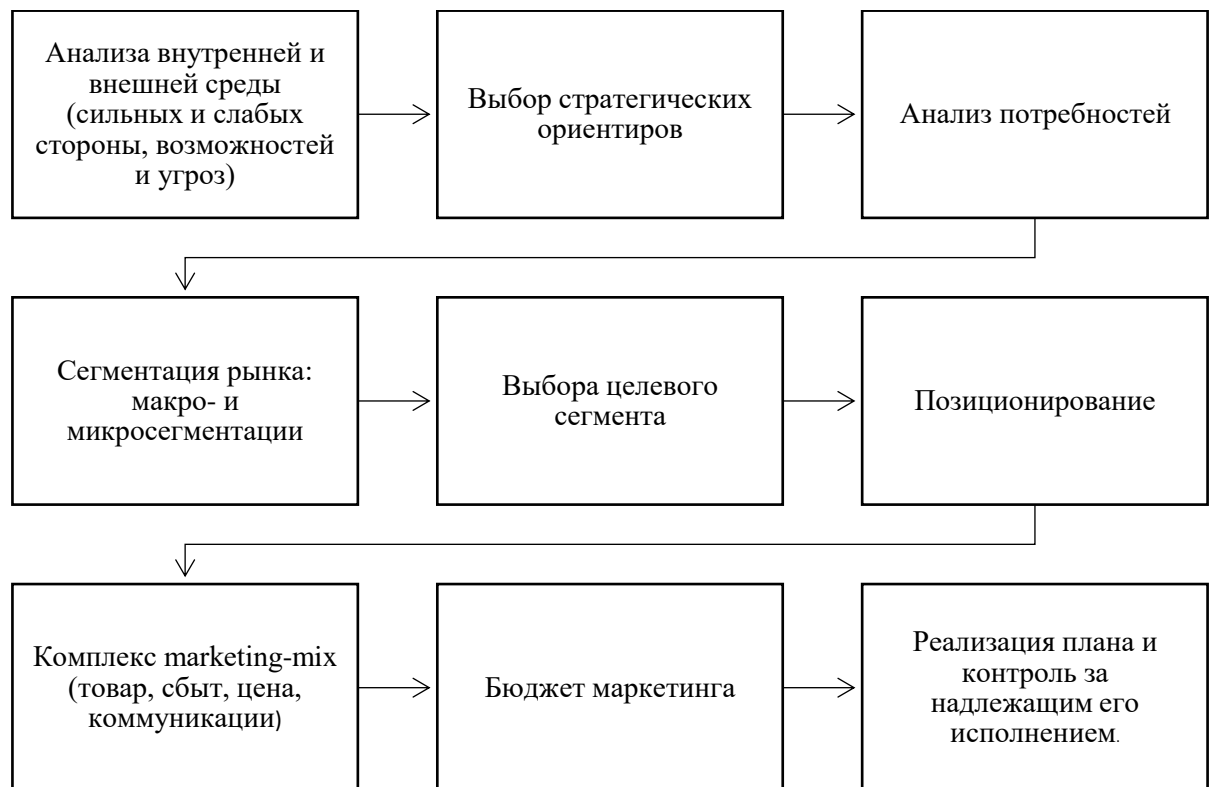


Рисунок 1.4 – Этапы формирования стратегии развития агропродовольственных рынков с учетом маркетинговых инструментов

Стратегическое управление агропродовольственных рынков представляет собой сложную систему управления, организация которой направлена на разработку и реализацию стратегии развития, ее важных целей и стратегических решений.

Система стратегического управления агропродовольственных рынков предусматривает под влиянием внешних и внутренних факторов

систематическую организацию маркетинговых исследований и проведение анализа рыночной среды и конъюнктуры рынка сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции; стратегическое планирование и формирование маркетингового плана развития; формирование маркетинговой стратегии развития; реализация маркетинговой стратегии развития с учетом трансформационных процессов; контроль результатов реализации стратегии и организация постконтрольных мероприятий.

Представим перечень факторов преобразований, которые оказывают влияние на развитие хозяйственной деятельности агропродовольственных рынков (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Перечень факторов преобразований, которые оказывают влияние на развитие хозяйственной деятельности агропродовольственных рынков

Формирование стратегии развития агропродовольственных рынков – один из важнейших и самых сложных этапов процесса стратегического управления. Осуществление маркетинговых исследований для дальнейшей разработки целей, разработки стратегий, приводит к наилучшим результатам. Но сложность в формировании стратегии вызывает именно условия постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды. Накопление и рассмотрение данных всех результатов о деятельности предприятия, важно проводить на динамической основе.

В случае, если развитие предприятия позволяет инвестировать в действующую систему стратегического управления предприятием, возникает необходимость их освоения – внесение изменений, расширяющих возможности системы управления предприятием.

Система стратегического управления предприятием развивается, наращивая внешние и внутренние ресурсы под влиянием различного спектра факторов формирования стратегии развития сельскохозяйственных предприятий в системе агропродовольственных рынков, делает ее способной вести производственную, хозяйственную, маркетинговую деятельность на новом качественном уровне, то есть достаточность ресурсов и мощность инфраструктурного потенциала влияет на их развитие и систему управления предприятием в целом.

## **1.2 Научно-методологические основы развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга**

Ускорение темпов развития сельского хозяйства и АПК страны, деятельности агропродовольственных рынков в современных условиях хозяйствования во многом зависит от эффективного использования всех факторов производства, укрепления материально-технической базы

предприятий, внедрения достижений научно-технического прогресса, инновационной и инвестиционной деятельности в отрасли [81, С. 263-267.].

Все принимаемые решения в конечном итоге должны быть направлены на удовлетворение потребностей общества, каждого его конкретного представителя. Главной проблемой, связанной с выходом из кризиса сельского хозяйства и укрепление продовольственной независимости страны, является повышение эффективности производства агропродовольственных рынков, в частности, качества продукции.

Рыночные отношения и глобализационные процессы значительно влияют на динамику отечественной экономики. Особенно подвержены этому влиянию сельское хозяйство и его основные отрасли (растениеводство и животноводство). Данные отрасли сельскохозяйственного производства, имеют специфические организационные и технологические особенности: сезонный характер, участие в процессе производства земли, зависимость от природных факторов и тому подобное.

Управление затратами и себестоимостью дает возможность принимать обоснованные решения о расширении или снятии с производства конкретных видов продукции, определении цен на нее, рентабельности, построении внутрихозяйственных отношений, целесообразности организационно-технических мероприятий.

Продукция сельскохозяйственного производства находится в тесной связи с количественными и качественными характеристиками затраченных ресурсов. Исследование таких взаимозависимостей является достаточно трудоемким процессом. Присутствует постоянная вероятность издержек как на этапе производства, прохождения продукции, так и на стадии продажи.

Вопросы изучения научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга получили разработку в научных исследованиях Ануриной В.Ф., Богачева В.И., Гончарова В.Н., Давыдова И.О., Соколовой М.И., Ткаченко В.Г., Шевченко М.Н. и многих других.

Вопросы трансформации агропродовольственных рынков и их маркетингового обеспечения получили широкое отражение в научной литературе. Методологические основы исследований заложены в трудах Е.Ф. Авдокушина, Г.Л. Багиева, А.М. Баранова, А.В. Бондарчук, Л.И. Донец, Н.В. Ивановой, М.Н. Кабаненко, Г.Б. Клейнера, О.Н. Крюковой, П.Ф. Парамонова, П.Г. Чернышова, В.И. Черенкова, С.А. Ярушиной, в которых рассматриваются концепции инклюзивного развития, маркетинга устойчивого роста и системного подхода к трансформации экономики.

Несмотря на довольно широкий спектр научно-исследовательских работ, проблема повышения эффективности деятельности агропродовольственных рынков на основе маркетинга, недостаточно изучена.

Главное предназначение сельского хозяйства – производство продуктов питания. Этим оно отличается от всех других отраслей народного хозяйства. Сельское хозяйство поставляет продовольствие для сельского и городского населения и в этом отношении находится вне конкуренции, не заменяется и не может быть заменено любой другой отраслью материального производства. К. Маркс писал «...производство продуктов питания является найпервейшим условием жизни непосредственных производителей и всякого производства вообще ...» [26, С. 130-134.].

Обобщая точки зрения разных ученых экономистов, таких как: В.Н. Гончарова, М.Н. Шевченко, В.Н. Лебедь, Д.Ю. Чуграй, Г.В. Колтаковой, Н.В. Клипакова и других ученых по оценке эффективности производства, можно среди них выделить два основных подхода: политэкономический и технико-экономический [41, С. 105-109.].

С технико-экономических позиций эффективность – категория общественного производства, которая выражает результативность экономии и живого труда в расчете на единицу созданного продукта [48, С. 45-47.].

Поэтому, на наш взгляд, эффективность отражает степень использования ресурсного потенциала в производстве продукции, ее реализации, в получении валового дохода и его составной части – прибыли.

Таким образом, эффективность является общей экономической категорией. Каждый способ производства наполняет ее специфическим социально-экономическим смыслом.

Именно эффективность отражает последовательность развития АПК переходного периода к рыночной экономике, а исследования эффективности соответствуют значению разных исторических этапов функционирования агропромышленного производства. Повышение социально-экономической эффективности республиканского АПК зависит от специфики аграрных отношений, ее требований к развитию и размещению производительных сил в агропромышленной сфере экономики [60, С. 2-17.].

Соответственно, эффективность сельскохозяйственного производства целесообразно определять с помощью экономической и социальной эффективности.

Первая – означает его результативность с точки зрения отдачи использованных ресурсов, факторов производства и уровня использования производственного потенциала предприятия.

Вторая – результативность с точки зрения полноты решения социальных проблем, во-первых, всего общества (производственное обеспечение), а во-вторых, аграрного социума, то есть людей, которые живут и работают в сельской местности (занятость, условия труда, оплата труда, охрана окружающей среды).

Система показателей экономической эффективности может строиться как соотношение определенного результата к объему и стоимости продукции, прибыли и т.д.; к определенному ресурсу (площадь земли, численность продуктивного поголовья животных и пр.).

Показатели экономической эффективности производства продукции должны характеризовать степень его результативности и обеспечивать возможность осуществления сравнительной оценки в динамике или по конкретным предприятиям.

Таким образом, основная особенность эффективности сельского хозяйства проявляется в многообразии видов, выделении социальной эффективности, тесной связи с природными агроценозами и биосистемами.

Регион (территория) определяется как административно-территориальное формирование, которое сложилось в результате выделения государством отдельных территорий. На основе районирования осуществляется разработка территориальных схем и научных исследований. Но основной территориально-административной единицей, в пределах которой осуществляется региональная политика, является область. Региональная политика должна обеспечивать эффективное развитие отдельных регионов и областей, учитывая при этом различные природные и экономические особенности каждой области.

С учетом региональных особенностей также должны решаться вопросы оптимизации размеров предприятий, специализации производства, формирования региональных научно-производственных центров и глобальные вопросы оптимизации интеграции и взаимовыгодной экономической кооперации.

Для экономического развития каждого региона исключительно важную роль играет продовольственная безопасность региона [130, С. 117-121.]. Приоритетным является самообеспечение региона населения области продуктами питания, которые производятся в области. Но при этом необходимо учитывать основные особенности регионов:

- место региона в государственном разделении труда;
- соотношение объемов спроса и предложения продукции;
- территориально-отраслевая структура предпринимательства региона;
- структура спроса на продукты питания;
- наличие и состояние современных предприятий переработки и хранения сельскохозяйственной продукции;

- степень обеспеченности трудовыми ресурсами;
- каналы реализации продукции и импорта, учитывая каналы реализации и покупки за пределами региона;
- наличие и качество связей с партнерами и инвесторами.

Но для решения продовольственной безопасности не всегда достаточно только применять меры по увеличению объемов производства. Считается, что эффективным может быть использование такого направления, как формирование и регулирование регионального оптового продовольственного рынка.

Проблемы формирования агропродовольственных рынков еще не нашли полного и комплексного освещения в экономической литературе, но по мнению многих ученых экономистов, которые занимаются данными вопросами, среди заданий современной экономики страны важное место занимает вопрос обеспечение населения продовольствием за счет преимущественно внутренних источников, постепенно снижая зависимость от иностранных производителей продуктов питания, а также создание продовольственной безопасности как весомой составляющей национальной безопасности.

Последние годы наблюдается постоянное увеличение затрат и снижение объемов производства, нарушение производственно–коммерческих связей и сбои в системе заготовок сельскохозяйственных продуктов, сокращение поголовья скота и птицы и снижение их продуктивности. Эти показатели отражают остроту аграрного кризиса. В результате на внутреннем рынке страны заметно сокращается товарооборот основных продуктов питания, а значит, сокращается их потребление, увеличивается зависимость страны от импорта.

За последние годы значительно снизился объем производства мяса и молока, а производство зерновых и овощных культур увеличилось. Таким образом, в условиях аграрного кризиса проявляется неспособность аграрного

сектора удовлетворить потребности национального продовольственного рынка. В разных регионах структура производства отличается. Поэтому, на наш взгляд, очень важным является вопрос перераспределения продуктов питания по регионам страны.

Важным этапом создания таких региональных рынков и стимулирования производителей является ценовая политика.

Необходимость ценовой политики в комплексе маркетинга на аграрных предприятиях, адекватной современным условиям, обусловлена, с одной стороны, развитием новых форм и методов хозяйствования, а с другой – необходимостью создания организационно-экономических условий для обеспечения процесса ценообразования.

Цена – инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, один из основных элементов маркетинговой политики предприятия и достаточно мощный рычаг управления экономикой. Правильно установленные цены позволяют предприятию выжить в рыночной среде, успешно работать на рынке и поддерживать стабильное финансовое положение.

На протяжении многих лет экономисты интересовались процессом формирования ценовой политики. Филип Котлер, К. Макконелл, И. Ансофф, М. Портер и многие другие экономисты посвящали книги решению данному вопросу, но не удалось определить оптимальный подход к решению проблемы, так как ситуация на рынке постоянно меняется и требует от предпринимателей учитывать факторы, которые влияют на цену [211].

Ценовая политика не всегда бывает совершенна и содержит следующие ошибки:

- установление цен, слишком ориентированных на издержки;
- цены недостаточно приспособлены к изменениям рыночных условий;
- цены не учитывают изменения спроса в зависимости от фаз жизненного цикла товара;

- цены не учитывают продолжительность выпуска и реализации продукции;
- цены не учитывают текущие и долговременные стратегии конкурентов;
- цены не учитывают стратегическую цель инвестора, который вложил свои ресурсы в производство продукции;
- ценовая политика не доводится до сведения сотрудников, которые непосредственно устанавливают цены [55, С. 516-523.].

В современных условиях хозяйствования для достижения конкурентоспособности предприятия возникла необходимость внедрения всестороннего эффективного управления ценообразованием на аграрных предприятиях, организация которого предполагает необходимость формирования комплекса соответствующих систем, обеспечивающих реализацию его функций. Этот процесс требует не только расходования различных видов ресурсов, но и разработки методологической базы для этого.

Проблемы с ценообразованием возникают по целому ряду причин, главными из которых являются нарушение системной зависимости между разработкой продукта и рынком и отсутствие полной информации. Крупные сельскохозяйственных предприятий развивают производство и выпускают ассортимент продукции с вариациями на разные вкусы. Такой способ расширения ассортимента называют «горизонтальным», однако существует и «вертикальный», который характеризует три степени качества.

Не менее сложной является концепция определения спроса и оценки реакции покупателей на изменение цен. Изменения в экономике влияют на цены. Необходимо уметь вовремя реагировать на такие изменения. При изменении цен каждое предприятие должна тщательно учитывать реакцию потребителей и конкурентов, а также поставщиков, дистрибьюторов и государственных органов. Важно понимать намерения конкурентов по изменению цен и ожидаемые сроки внедрения инноваций.

Актуальные проблемы в сфере ценообразования снижают как эффективность деятельности предприятий в целом, так и действенность ценовой политики предприятий, в частности. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость поиска и утверждения нового подхода к процессу формирования ценовой политики предприятий.

Система ценообразования на этапе переработки сельхозпродукции должна носить, в основном, региональный характер. Ценовые отношения должны строиться на сочетании свободного ценообразования и государственного регулирования цен и формировании их под влиянием спроса и предложения. Необходимым также является применение нормативных методов при расчете цен предложения, что должно гарантировать доходность сельскохозяйственным товаропроизводителям. При этом конечная цена также должна учитывать резерв для стимулирования научно-технического прогресса.

Формирование агропродовольственных рынков может решить еще одну проблему производителей – наличие и необходимость привлечения к процессу реализации зерна большого количества посредников. Также при этом автоматически ликвидируются обчеты при сдаче и приемке зерна на разных этапах реализации.

Чтобы успешно ориентировать производство предприятий АПК на требования рынка и обеспечить рыночную состоятельность предприятия, его руководству необходима актуальная, достоверная и исчерпывающая информация об участниках рыночных отношений, среди которых: покупатели, поставщики, кредиторы, инвесторы, конкуренты, финансовые посредники, транспортные предприятия, сбытовые фирмы, торговые агенты, рекламные агентства, финансовые консультанты и эксперты, органы налоговой администрации, аудиторские компании.

Эффективным инструментом формирования такой информации являются маркетинговые исследования с использованием методов опроса,

наблюдения, экспериментов, имитации, экспертных оценок, прогнозирования, роль которых в последующее время будет возрастать.

Маркетинговая концепция предполагает ориентацию на потребителя, целевую ориентацию и создание системы мониторинга внешней среды. Такие исследования важно проводить и профильными министерствами: Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики [168], Министерство экономического развития Луганской Народной Республики [169], Министерство финансов Луганской Народной Республики [170].

Основными направлениями маркетинговых исследований должны стать следующие:

- изучение конъюнктуры рынка и поведения потребителей;
- определение товарной структуры рынка;
- анализ сбыта (реализации) продукции предприятия;
- определение ёмкости рынка и доли предприятия в общем объеме продаж;
- анализ качества и конкурентоспособности продукции предприятия;
- анализ цен и формирование ценовой политики предприятия;
- разработка эффективных способов продвижения продукции предприятия;
- анализ деятельности предприятия и его конкурентов.

Таким образом, маркетинговые исследования позволяют административным органам (отраслевым министерствам), управленческому персоналу и инвесторам получить конкретное представление о внешней среде, имеющей отношение к отрасли.

Такая информация позволит идентифицировать новые возможности. Для предприятий АПК основной целью маркетинговых исследований является определение путей обеспечения рыночной состоятельности

предприятия, достижение конкурентной позиции на рынке и снижения степени неопределенности.

Это означает обоснование таких управленческих решений, как возвращение на рынок, расширение рынков сбыта, выбор эффективного инвестиционного проекта, допуск конкурентоспособного товара, диверсификация. Результаты маркетинговых исследований являются основой для разработки стратегии обеспечения рыночной состоятельности предприятия, да и отрасли в целом.

В зависимости от вариаций целевых сегментов и товарных предложений рассматриваются различные варианты стратегии охвата рынка с позиции каждого предприятия АПК. Позиционирование товара включает в себя предложение сельскохозяйственных предприятий и действия по развитию ее имиджа с целью занять однозначно выгодную позицию в сознании целевой группы потребителей [281, С. 158-163.]. Разработанная стратегия должна согласовываться с комплексом маркетинговых средств предприятия в целом и с отдельными его элементами – ценой продукции, её сбытом и продвижением.

На современном этапе экономического развития предприятия находятся в непростых экономических условиях, что объясняется финансовой кризисом. Чтобы коммерческая деятельность предприятия была успешной, нужно выбрать взвешенную ценовую политику и последовательно реализовать обоснованную ценовую стратегию [92, С.119-122.].

Достаточно длительное время ученых и экономистов интересуют теоретические и научно-методологические вопросы развития цены и ценовой политики, как инструмента маркетинга, а процесс формирования ценовой политики всегда вызывает живой научный интерес. Многие зарубежные и отечественные экономисты занимались изучением данной проблемы: Ансофф И., Богачев В. И., Гончаров В. Н., Котлер Ф., Макконелл К., Ткаченко В. Г. и другие, но на данном этапе научного исследования не удалось определить наилучший подход к решению проблемы, так как ситуация на рынке

постоянно меняется и требует от предпринимателей учитывать факторы, которые влияют на цену.

Научный поиск важных для сельского хозяйства и агропродовольственных рынков стратегических решений и маркетинговые исследования позволяют сформировать методические и научные предложения по вопросам обоснования цен, формирования ценовой политики, внедрения антимонопольного законодательства и введение гибких форм адаптации цен и процесса ценообразования, что особенно является актуальным в период трансформационных преобразований и поиска адаптивных маркетинговых стратегий на рынке товаров и услуг.

На предприятиях вопрос ценообразования основывается на анализе собственных затрат и цен конкурентов. Но этого явно недостаточно, ведь при определении цен важно проанализировать все факторы деятельности предприятия: и внешние, и внутренние.

Проблемы ценообразования обусловлены целым рядом причин, главным из которых является нарушение системных зависимостей между развитием продукта и рынками и отсутствие совершенной количества информации. Каждый продукт не является единственным на рынке. Крупные сельскохозяйственных предприятий развивают производство и создают ассортиментные группы продуктов с вариантами на разные вкусы. Такой способ расширения ассортимента называют «горизонтальным», однако существует и «вертикальный», который характеризует три степени качества.

Ценообразование усложняется наличием или отсутствием информации. Нужную информацию не всегда просто получить, но современные технологии позволяют быстро распространять ценовую информацию по всему миру.

Одной из причин сложности ценообразования является наличие острой конкуренции. Одни фирмы в своей деятельности используют инновации, другие работают по принципу «подражания». Поэтому нужно уметь реально оценить позиции своего товара относительно товаров конкурентов. От этого

зависит, реально ли установить более высокую цены на товары или наоборот – сделать ставку на более низкую цену.

Для избежания проблем в деятельности предприятий целесообразно осуществлять стратегическое управление ценовой политикой, что основано на стратегическом управлении.

Стратегическое управление ценовой политикой предприятия базируется на следующих предпосылках:

- существование реальных представлений руководства относительно долгосрочных целей ценовой политики предприятия;
- возможность и способность своевременного выявления проблем ценообразования, существование механизмов их решения;
- управленческая реакция на возникновение угроз со стороны факторов ценовой политики должна иметь превентивный характер;
- текущее управление ценовой политикой предусматривает конкретизацией стратегического управления и осуществляется исключительно в рамках действующей ценовой стратегии.

Итак, для эффективной деятельности в условиях нестабильных рыночных отношений предприятиям любых отраслей хозяйства следует придерживаться таких рекомендаций. Предприятие должно сформировать конкретные цели ценообразования, которые будут соответствовать общим маркетинговым целям сельскохозяйственных предприятий в этом сегменте, юридическим требованиям, а также особенностям продукта. Должно быть достигнуто равновесие между затратами и производством с одной стороны, и с другой стороны, ценностью продукта для клиента и маркетинговыми факторами, важными в типичных ситуациях конкуренции. Анализ ценообразования нужно начинать с четкого определения рыночных целей.

Вторым шагом нужно разработать стратегию позиционирования продукта компании, общее товарное предложение и маркетинговый комплекс, которые соответствуют этому позиционированию. Следующий шаг - оценка всех возможных затрат на основе прогноза уровня спроса и производства, с

учетом производственных (фиксированных и переменных) и маркетинговые затрат. На основе этой формулировки и определения роли цены в товарном предложении и в маркетинговом комплексе разрабатывают конкретную ценовую структуру и тактику противодействия ценовой конкуренции [23, С. 24.].

Для решения проблем ценовой политики предприятий необходимо:

- создание и внедрение комплексной системы информационного обеспечения процесса ценообразования;
- определение целей ценовой политики, в зависимости от целей деятельности предприятия;
- осуществление комплексного анализа ценовой чувствительности потребителей;
- проведение мониторинга цен конкурентов;
- осуществление обоснованного выбора метода ценообразования и разработка ценовой стратегии;
- формирование системы корректировки цен;
- организация маркетингового контроля над реализацией ценовой политики;
- проведение оценки достижения целей ценообразования.

Важной предпосылкой формирования конкурентоспособности предприятий АПК является определение совокупности факторов, влияние которых может повышать и снижать ее общий уровень. В той или иной степени на деятельность предприятий влияют все факторы конкурентоспособности [82, С. 333-341.].

Огромное разнообразие научных подходов вносит определенную неоднозначность в определении факторов влияния на конкурентоспособность предприятий АПК. Факторы конкурентоспособности предприятий и их содержательное наполнение анализируют в своих трудах такие авторы, как М.

Альберт, С.В. Захаров, Е.В. Коваленко, Г.Г. Кузьминич, Н.М. Лифиц, Р.В. Ободец, М.Е. Портер, И.В. Соколова, Р.А. Фатхутдинов, Ф. Хедоури.

При формировании и совершенствовании научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга важно обратить внимание на теоретико-методическую основу развития конкурентоспособности предприятий АПК.

Вопросы обеспечения конкурентоспособности продукции маркетинговыми и другими методами исследовались и нашли отражение в работах отечественных экономистов: Г.Н. Бобровского, В.И. Богачева, М.И. Гельвановского, В.Н. Гончарова, М.Г. Лобаса, М.Й. Малика, Г.М. Паламарчука, В.Г. Ткаченко, В.М. Трегобчука, Г.В. Табуния и других.

В тоже время научные обоснования направлений повышения конкурентоспособности продукции во вновь созданных организационно – правовых формированиях частной направленности раскрыты недостаточно.

Основной целью любого предприятия в условиях современной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке, рост, или, по крайней мере, стабильное получение прибыли [114, С. 118-122.]. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, в качестве главного средства достижения которого выступает обеспечение высокой конкурентоспособности продукции.

В аграрной сфере конкуренции свойственные соответствующие особенности. Ключевой особенностью формирования конкурентных отношений в сельском хозяйстве является значительный риск из-за естественных факторов, в зависимости, от влияния которых на одинаково тратящие ресурсы получают разное количество продукции. Свою особенность в аграрном производстве имеют и методы конкуренции, в отличие от других отраслей, ему свойственный более постоянный характер и постоянный спрос населения на многие виды продукции.

Проблемы изучения конкурентоспособности сложны и многогранны. Свой вклад в изучение этих проблем внесло много зарубежных и отечественных ученых, которые занимались теоретическими и методическими аспектами изучения конкурентоспособности продукции. Большое количество заинтересованных этой темой научных исследователей свидетельствует о том, что понятие конкурентоспособности находится на стадии формирования и имеет много критериев для освещения в дальнейших исследованиях.

Согласимся с определением конкурентоспособности, которое дал профессор Р. Фатхутдинов [257], какой определяет ее, как свойство объектов, что характеризует степень удовлетворения конкретной потребности, в сравнении с лучшими, аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

В условиях конкурентной экономики, которая не может существовать без острой конкуренции, выделяются факторы, которые делают конкурентоспособность и качество продукции необходимыми условиями выживания товаропроизводителей, показателем результативности и хозяйственной деятельности, экономического благосостояния страны [258].

Для определения конкурентоспособности продукции аграрного предприятия необходимо знать:

- конкретные требования потенциальных покупателей (потребителей) к предлагаемому на рынке товару;
- возможные размеры и динамику спроса на продукцию;
- расчетный уровень рыночной цены товара;
- ожидаемый уровень конкуренции на рынке соответствующих товаров;
- определяющие параметры продукции основных конкурентов;
- наиболее перспективные рынки для соответствующего товара и этапы закрепления на них;

– срок окупаемости совокупных расходов, связанных с проектированием и продвижением на рынок нового товара.

Все эти изменения происходят под воздействием многих субъективных и объективных причин развития экономики страны и причем не одновременно, а в разное время и во всевозможных комбинациях. Поэтому руководство предприятия должно уметь отслеживать изменения, которые происходят в условиях ведения хозяйства, и проводить соответствующие превращения в политике ведения производства и реализации товаров. Такими превращениями могут быть: изменение товарной политики, внедрения новых технологий, диверсификация производства, превращения организационно-правового статуса предприятия, модернизация форм сбыта продукции, выход на новые рынки, создание совместных производств и тому подобное [270].

При формировании теоретических основ развития агропродовольственных рынков важно обратить внимание на научно-методологические основы формирования конкурентоспособности и выделить методы определения конкурентоспособности предприятия:

– методы, в основе которых заложена теория сравнительных преимуществ, что позволяет выделять преимущества конкретного предприятия и учитывать их при оценке конкурентного потенциала и сравнивать их с преимуществами конкурентов на основе бенчмаркинга;

– методы, в основе которых заложена теория эффективной конкуренции, что дает возможность формировать стратегию развития предприятий с учетом использования максимально рациональных инструментов и технологий для достижения высоких финансовых результатов и максимальных выгод;

– методы, сформированные на теории равновесия и стабильности, когда предприятия создают условия для равновесного развития;

– методы, основой построения которых выступает взаимосвязь уровня конкурентоспособности с качеством продукции и ценой;

– метод, основанный на формировании интегральной оценки, который содержит два индикатора, характеризующих степень удовлетворения потребностей покупателей и эффективности, результативности производства [38].

Следовательно, конкурентоспособность продукции – это ее преимущества на рынке, которые обеспечиваются привлекательными для потребителя свойствами, низкой сравнительно ценой и эксплуатационными расходами, оптимальным сочетанием параметров цена-качество, соответствием условиям данного рынка, времени продаж и преимуществам потребителя, а также отличием в лучшую сторону ее основных характеристик от аналогичных на рынке.

Ее определение является необходимым для эффективной деятельности и прибыльности аграрного предприятия. Кроме влияния на конкурентоспособность аграрного предприятия, конкурентоспособность продукции в значительной степени влияет на темпы технического прогресса, внедрения инноваций, роста эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

После оценки конкурентоспособности продукции стоит остановиться на направлениях и способах ее повышения. На практике выделяют три основных направления повышения конкурентоспособности продукции: качество продукции, цена и сервис. Среди многообразия факторов, которые влияют на конкурентоспособность продукции, как показали опросы, потребители на первое место ставят качество продукции, потом идет цена и потом - сервис.

Факторы повышения конкурентоспособности продукции разделяют на две группы – объективные и субъективные. К объективным, не зависящим от конкурента, относятся психологические факторы, навыки и традиции. Субъективные факторы составляют основу конкурентоспособности продукции и разделяются, на те которые непосредственно зависят от предпринимателя (технология производства, качество и ассортимент

продукции) и те, которые зависят от него косвенно (сервис, предоставление послепродажных услуг и другие).

Маркетинг обеспечивает влияние на объективные и субъективные факторы повышения конкурентоспособности через оперативную перестройку производства, сбыта, и обслуживания в соответствии с требованиями потребителей, а также созданием товаропроизводителю и его продукции рекламы и хорошей репутации на рынке.

Качество продукции – не единственный фактор, который определяет ее конкурентоспособность, хотя и является важной ее составляющей. Чтобы продукция была продана на рынке, необходимо учитывать особенности этого рынка и условия продвижения ее на рынок. Можно выделить три группы факторов, которые определяют конкурентоспособность продукции, — достигнутое качество, требования рынка и организационные факторы.

Достигнутое качество продукции характеризуется совокупностью качественных свойств включая затраты на ее производство.

Факторы, связанные с требованиями рынка, являются второй составляющей конкурентоспособности продукции. Предприятие, перед тем как произвести продукцию, должно тщательно изучить требования рынка путем маркетинговых исследований. После того как продукция уже произведена и были учтены первые две группы факторов, для обеспечения конкурентоспособности продукции предприятие должно обратить внимание на их третью группу, от которых зависит конкурентоспособность. Эти организационные факторы, под которыми следует понимать деятельность предприятия по успешному продвижению продукции на рынок. Организационные факторы включают: рекламу, гарантии продавца, условия оплаты, сроки поставок, условия транспортировки, налоги с продажи и сертификацию.

Предприниматель с целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции должен учитывать все три группы факторов одновременно, поскольку все они непосредственно влияют на формирование

конкурентоспособности продукции на конкурентном рынке. Последние две группы факторов не связаны с производством продукции и их влияние на конкурентоспособность происходит вне сферы производства. Чтобы предусмотреть влияние разных факторов на конкурентоспособность продукции, товаропроизводитель должен рыночную концепцию управления производственно – сбытовой деятельностью предприятия, то есть маркетинг [16, С. 10-11].

Вышеизложенное позволяет умозаключить, что конкурентоспособность имеет все характеристики экономической категории, которая позволяет оценить финансовый результат, возникающий под влиянием целого спектра факторов воздействия конкуренции на различные рынки, в том числе рынок сельскохозяйственной продукции и агропродовольственные рынки [133, С. 315-319.].

Конкурентоспособность предприятий АПК отражает их гибкость и адаптивность к постоянным изменениям внешней среды, а также их возможность эффективно использовать имеющиеся внутренние резервы. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий АПК необходимо исследовать факторы, которые оказывают на них значительное влияние.

Под факторами конкурентоспособности предприятий АПК понимают явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности и внешнюю среду предприятия, наличие которых необходимо и достаточно для изменения критериев его конкурентоспособности (качество продукции, затраты на ее производство, имидж предприятия и т.д.), а, следовательно, и уровня конкурентоспособности предприятия в целом [155].

Фактор конкурентоспособности предприятия – это конкретная составляющая его маркетинговой среды, по которой оно превосходит конкурирующие предприятия.

К факторам прямого влияния относятся внутренние факторы, а к факторам опосредованного воздействия важно отнести внешние факторы, что является результатом причинно-следственных связей и системный подход в

реализации воздействия данных факторов имеет стратегически важное значение для эффективной реализации маркетинговой политики [177].

Также существует мнение, что под факторами стратегического влияния на развитие предприятий различных сфер деятельности подразумеваются такие важные факторы, как развитие конкуренции, формирование новых ниш для бизнесвзаимодействия между стейкхолдерами, возникновение новых конкурентов, новых инструментов взаимодействия [211].

Автор Фатхутдинов Р.А. выделяет в большом перечне внешних факторов именно те факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия на макроэкономическом уровне и в этот перечень входят формирование и использование имеющихся и потенциальных ресурсов предприятий, открытость и прозрачность рынка, кадровая политика предприятия и потенциальные возможности для развития кадров путем внедрения инноваций маркетинга персонала, политика интеграции и трансформационных преобразований, взаимодействие с органами власти и профильными министерствами и ведомствами [256].

Для развития предприятий различных отраслей хозяйствования крайне важно учитывать мнение ученого Лифица Н. М., который отметил в научных трудах факторы развития конкурентоспособности, к которым относятся повышение качества продукции, товаров и услуг, политика ценообразования, политика продвижения и сбыта продукции, которые неразрывно связаны с макроэкономическими показателями [160].

Обобщая общепринятые подходы к выделению факторов, которые определяют конкурентоспособность предприятий АПК и агропродовольственных рынков, можно представить их следующим образом.

Однозначно с уверенностью можно утверждать, что конкурентоспособность и ее уровень в развитии сельского хозяйства и агропродовольственных рынков напрямую зависят от факторов макросреды, мезосреды и микросреды.

Если предприятия применяют конкурентные стратегии, то они достигают позиции лидера рынка, предоставляя потребителям наивысшую ценность. В данном случае можно использовать описание стратегий как перечень возможных конкурентных преимуществ [83, С. 37-51.].

На основании проведенного исследования, нами была осуществлена систематизация совокупности факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК и агропродовольственных рынков, которая представлена в таблице 1.5-1.7.

Таблица 1.5 – Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК и агропродовольственных рынков: в зависимости от места возникновения

<b>Факторы</b>	<b>Основные аспекты</b>
<b>В зависимости от места возникновения</b>	
Внутренние	<ul style="list-style-type: none"> <li>– система и методы управления предприятием;</li> <li>– уровень технологий и организации процесса производства;</li> <li>– инновационный характер производства;</li> <li>– система долгосрочного планирования;</li> <li>– ориентация на маркетинговую стратегию;</li> <li>– степень удовлетворения дополнительных потребностей потребителя.</li> </ul>
Внешние	<ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательная база;</li> <li>– экономические связи;</li> <li>– политическая ситуация в государстве;</li> <li>– правительственные решения и институциональные механизмы;</li> <li>– социальные и экономические аспекты развития общества;</li> <li>– размещение производственных сил, концентрация производства, общий уровень техники и технологий;</li> <li>– система управления промышленностью;</li> <li>– уровень конкуренции;</li> <li>– наличие финансовых, транспортных, коммуникационных и других ресурсов.</li> </ul>

Таблица 1.6 – Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК и агропродовольственных рынков: в зависимости от уровня

<b>Факторы</b>	<b>Основные аспекты</b>
<b>В зависимости от уровня</b>	
Микроуровневые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цена и качество изготавливаемой продукции предприятием;</li> <li>– производственное и технологическое состояние продукции;</li> <li>– профессионально-квалифицированный уровень персонала;</li> <li>– маркетинговые возможности.</li> </ul>
Мезоуровневые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производительность отрасли;</li> <li>– наукоемкость и капиталоемкость;</li> <li>– оплата труда в отрасли;</li> <li>– технический уровень;</li> <li>– совокупность необходимых знаний;</li> <li>– степень экспортной ориентации.</li> </ul>
<b>В зависимости от уровня</b>	
Макроуровневые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экономические;</li> <li>– демографические;</li> <li>– правовые;</li> <li>– географические;</li> <li>– научно-технические;</li> <li>– технологические;</li> <li>– политические и социо-культурные.</li> </ul>

К конкурентным преимуществам отнесено все, что характеризует предприятие, влияя на его конкурентоспособность и обеспечивая получение различного рода эффектов [139, С. 265-270.].

Таблица 1.7 – Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК и агропродовольственных рынков: в зависимости от сферы происхождения

<b>Факторы</b>	<b>Основные аспекты</b>
<b>В зависимости от сферы происхождения</b>	
Научно-технические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– текущий уровень развития и темпы обновления научно-технической базы;</li> <li>– применяемые технические решения и технологические подходы;</li> <li>– устойчивость к сбоям и ресурсная надежность оборудования;</li> <li>– способность производственной системы быстро адаптироваться к изменениям и перестраивать процессы под новые задачи</li> </ul>
Организационно-экономические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экономический цикл (рост, спад или стабилизация);</li> <li>– себестоимость продукции;</li> <li>– инструменты и подходы к регулированию хозяйственной деятельности;</li> </ul>

Окончание таблицы 1.7

Факторы	Основные аспекты
1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формы хозяйствования субъектов АПК (агрохолдинги, фермерские хозяйства, кооперативы);</li> <li>– уровень интеграции (вертикальная и горизонтальная кооперация) участников АПК;</li> <li>– доступ к рынкам сбыта;</li> <li>– экономическое и финансовое положение предприятий АПК;</li> <li>– эффективность управления (стратегический менеджмент, результативность процессов управления).</li> </ul>
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>– состояние и динамика социальных процессов;</li> <li>– уровень эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия;</li> <li>– уровень, динамика и специфические особенности спроса на каждом конкретном рынке.</li> </ul>
Политические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– государственная аграрная политика;</li> <li>– система государственной поддержки;</li> <li>– прозрачность регулирования и защита прав собственности;</li> <li>– военно-политические конфликты в отдельных регионах мира.</li> </ul>
Экологические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– необходимость соблюдения норм и стандартов законодательства в области экологии и природопользования;</li> <li>– дополнительные издержки, связанные с переработкой и безопасной утилизацией отходов;</li> <li>– инвестиции в экологическую инфраструктуру.</li> </ul>
Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– развитие стратегии маркетинга;</li> <li>– ориентация на целевой рынок;</li> <li>– учет потребностей агропродовольственного рынка;</li> <li>– формирование конкурентных преимуществ;</li> <li>– повышение качества продукции;</li> <li>– формирование адекватной ценовой политики; повышение эффективности сбытовой политики;</li> <li>– формирование коммуникационной политики;</li> <li>– формирование политики продвижения на основе инновационных маркетинговых технологий.</li> </ul>

Согласно указанного подхода, предприятия могут применять любую из трех стратегий:

- функциональное преимущество: предприятие обеспечивает высшую ценность, лидируя в своей отрасли по цене и удобству. Она работает над снижением затрат и созданием эффективной системы предоставления потребительской ценности. Предприятие обслуживает потребителей, которым

нужны надежные, качественные товары или услуги по низким ценам без особых усилий;

- тесная связь с потребителем: предприятие обеспечивает высшую ценность с помощью точного сегментирования рынков и дальнейшего точного приспособления своих товаров (услуг) к нуждам целевых потребителей. Оно специализируется на удовлетворении уникальных потребительских нужд, устанавливая тесные взаимоотношения с потребителями и собирая подробную информацию по их личным предпочтениям и привычкам;

- лидирующая позиция по товарам: предложение непрерывного потока новейших товаров (услуг), что приводит к быстрому устареванию как собственных бывших товаров и услуг, так товаров и услуг конкурентов [283].

С данной системы можно выделить следующий перечень факторов конкурентоспособности:

- функциональное (эксплуатационное) преимущество товара, низкая цена за счет низких затрат, высокое качество при цене ниже, чем у конкурентов, качество обслуживания;

- тесный контакт с потребителем, детальное изучение потребностей потребителя, высокая цена при высоком качестве товара и обслуживания, долговременный контакт с потребителями;

- новизна товара, снижение продолжительности жизненного цикла товара за счет его постоянного обновления.

Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства фирмы над конкурентами в различных сферах и по различным направлениям деятельности [84, С. 109-111.].

Его можно косвенно измерить экономическими показателями (прибыль, рентабельность, рыночная доля, объем продаж). Необходимо особо подчеркнуть, что конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями компании.

В отличие от возможностей – это факт, который фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей. Именно

поэтому в практике бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью и результатом хозяйственной деятельности.

Конкурентные преимущества являются специфическим признаком индивидуальности и привлекательности, практической ценности и уникальности продукции, товаров и услуг, что выгодно позиционирует их и формирует спрос целевой аудитории. Конкурентные преимущества можно охарактеризовать для отрасли хозяйствования и сферы деятельности, можно сформировать перечень конкурентных преимуществ для конкретного рынка товаров и услуг, что показывает специфику продукции, товаров и услуг и указывает на индивидуальные характеристики.

Бесспорно, что в рыночной экономике именно конкурентоспособность предприятий является решающим фактором коммерческого успеха предприятия [9, С. 16–20.].

Конкурентоспособность представляет собой своего рода определенное соперничество, которое происходит на уровне предприятий за получение преимущественно конкурентных условий осуществления процесса производства и организации поставки и сбыта продукции, товаров и услуг, а также привлечения потребителей путем производства продукции, товаров и услуг высокого качества по оптимальной цене производителя для полного удовлетворения потребностей потребителей.

Для оценки уровня конкурентоспособности применяют схему единичных, групповых (сводных, обобщенных, комплексных) и интегральных показателей.

В основе расчета единичных, комплексных и интегральных показателей параметры, характеризующие конкурентоспособность продукции, которые подразделяются на: технические, экономические и организационно-коммерческие.

Конкурентное преимущество – экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно

отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке.

Попытки интегрировать логистические и маркетинговые положения можно найти в работах Андрейчука В. Р., Богачева В. И., Даниленко А.З., Лукинова И. И., Савченко С. В., Скидан Н. А., Ткаченко В. Г. и других ученых.

Управление сбытовой политикой предприятия помимо оптимизации его ассортиментного набора включает в себя выбор эффективных каналов товародвижения. Функционирующие каналы сбыта продукции содержат определенные субъективные элементы, так как предполагают учет экономических целей участников торгово-закупочной сделки и нахождение компромиссных решений. В связи с этим при оптимизации их структуры необходимо использовать не только количественный, но и качественный анализ, основанный на оценке положительного воздействия каждого канала на экономику предприятия.

Эффективность управления сбытовой политикой во многом зависит и от маркетинговой стратегии, сформулированной предприятием. Внедрение товарно-региональной структуры маркетинга, дает возможность проводить комплексное изучение и прогнозировать рыночный спрос и предложения в разрезе каждой товарной группы и отдельных регионов, а также разрабатывать мероприятия по стимулированию товародвижения по действующим каналам сбыта (розыгрыши призов, рекламные акции, участие в специализированных выставках, конкурсах и другое).

Производитель должен учитывать издержки, которые приносит канал, финансовый риск, фиксировать цену на каждом этапе товародвижения, чтобы сохранить контроль над потоками продукции [63, С. 232-239.].

Уточним, что все концепции управления сбытом можно объединить в три доктрины: производственную, маркетинговую и интегрированную. В рамках производственной доктрины управления сбытом покупатель рассматривается как пассивный объект воздействия. Сбыт осуществляется исходя из интересов продавца (производителя). Согласно маркетинговой

доктрине, покупатель - активный участник процесса продаж, и игнорирование его интересов ведет к неэффективному маркетингу.

Поэтому интересы потребителя должны преобладать над интересами производителя. Интегрированная доктрина указывает на относительное равенство и необходимость удовлетворения интересов всех участников сбыта.

В условиях рыночной экономики перспективным направлением совершенствования сбытовой политики предприятия стало усиление конкурентной борьбы и переход к вертикальной системе маркетинга, позволяющей увязать интересы производителей, переработчиков, торговых предприятий и покупателей сельскохозяйственной продукции.

Руководство предприятия осуществляет мониторинг эффективности работы маркетологов по динамике рентабельности расходов на маркетинг и экспертным оценкам качества выполняемых ими функций.

Исследование показывает, что в основе концепции логистики лежат предпочтения потребителей в отношении товаров предприятия, которые доставляются в нужное время и в необходимом количестве, в нужное место, по доступной цене с заранее определенными и относительно неизменными параметрами продукта. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на повышение эффективности систем продаж и дистрибуции. В связи с этим главной целью логистической концепции является удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства путем поставки необходимых товаров нужное время, место и в нужном количестве, с минимальными затратами.

Считаем, что в основе этой концепции лежит управление товарами и связанными с ними финансовыми, информационными, материальными и другими потоками. Основной инструментарий – методы системного анализа и теории исследования операций, кибернетический подход, прогностика, комплекс маркетинга-микса, экономико-математическое моделирование. Таким образом, логистическая концепция имеет самостоятельное значение в рамках интегрированной доктрины управления сбытом продукции.

При формировании научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга важно определить условия адаптации инноваций и современных концепций управления в систему развития агропромышленного комплекса.

### **1.3 Концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга**

В современных условиях хозяйствования огромное значение отраслей сельскохозяйственного производства – растениеводства и животноводства в обеспечении всего населения страны продуктами питания, а перерабатывающих отраслей – в сырье, остро ставится вопрос их приоритетности.

Если анализировать аграрное производство с точки зрения полезности для общества, то к определяющей ее роли в экономике отнести нельзя, но социальная значимость отрасли как экономической базы для обеспечения жизнедеятельности населения, незаменимого производителя продуктов питания и сырья для промышленности, огромна.

Кроме того, один работник сельского хозяйства позволяет организовать около десяти рабочих мест для последующих переработок продукции, сельские территории являются местами оздоровления, а сельское население – хранители обычаев и традиций [88, С. 87-99.].

Только благодаря активной финансовой поддержке сельскохозяйственного товаропроизводителя правительством в последние годы позволяет изменить состояние аграрной сферы в лучшую сторону, что оказывает стратегическое влияние на качественный уровень планирования финансовых потоков, концентрацию приоритетных направлений развития сельского хозяйства, АПК и агропродовольственных рынков с целью достижения максимально высоких результатов [66, С. 20-24.].

В аграрном секторе эта проблема из актуальной в первые годы его реформирования превратилась в ключевую, которую не удалось надежным образом решить до настоящего времени. Однако нельзя утверждать, что этому вопросу не уделяется внимание. Достаточно сказать, что государственное финансирование сельского хозяйства в последние годы стало увеличиваться. Однако, несмотря на значительный рост государственной поддержки, основу финансирования сельского хозяйства составляют внебюджетные средства, которые формировались, главным образом, через специальные налоговые механизмы [73, С. 164-173.].

Усовершенствование системы финансовой поддержки требует определения методов и нормативов распределения (выделения) бюджетных средств. С этой целью требуется введение конкурсного выбора инвестиционных проектов, что частично или полностью финансируется за счет средств государственного бюджета с установлением критериев эффективности использования средств на эти цели; установление нормативов государственной поддержки за каждый из обозначенных приоритетов, в том числе определение направлений поддержки, которые могут иметь прямой целевой характер (финансирование разовых мероприятий), для которых нельзя установить целевые нормативы поддержки, в частности, с пересевом зерновых и других культур; отдельные меры в развитии животноводства [89, С. 292-295.].

Кризисные явления в экономике заставляют предприятия пересматривать свои стратегии и менять направления действий. Основной путь, предлагаемый правительствами многих стран, – поощрение конкуренции между предприятиями, чтобы те стремились наращивать конкурентоспособность. При этом источником прибыли предприятий должны быть не только варианты изменения цен или экономии затрат, но и инновационная активность на базе собственного потенциала [50].

Значительное внимание уделено специфике агромаркетинга и управлению предприятиями агропродовольственного комплекса: в

исследованиях Н.В. Блажеевой, В.Н. Гончарова, О.В. Горшеневой, А.В. Гукасовой, В.И. Денисова, Л.Н. Дулепинских, Н.С. Жигулиной, Л.А. Ефимовой, М.К. Камилова, Н.В. Лясникова, Н.Н. Никитюка раскрываются инструменты маркетинга, оценка рыночного потенциала и роль маркетинговых стратегий в повышении эффективности функционирования агропромышленного комплекса.

Маркетинг в деятельности агропродовольственных рынков представляет собой систему взаимосвязанных производственных, коммуникационных, организационных, сбытовых, технических, финансовых и коммерческих и других функций сельскохозяйственных предприятий, выполнение которых должно быть направлено на полное удовлетворение спроса на сельскохозяйственную и агропродовольственную продукцию.

Маркетинг в деятельности агропродовольственных рынков включает взаимосвязанные направления реализации маркетинговой деятельности, которые в целом можно охарактеризовать следующими представлениями:

- в маркетинговой деятельности большой акцент делается на развитии сбытовой политики и политики продвижения сельскохозяйственной продукции;
- развиваются инновационные каналы продвижения и сбыта специфической продукции и послепродажное обслуживание целевой аудитории;
- систематический мониторинг изменения потребительских предпочтений и изменения потребительских привычек, изменение уровня удовлетворенности покупателей сельскохозяйственной продукции;
- оценка конкурентных преимуществ и динамики конкурентного потенциала агропродовольственных рынков;
- оценка выполнения функций маркетинга в деятельности агропродовольственных рынков и адаптация к реальной ситуации на рынках по продаже сельскохозяйственной продукции.

В целом отметим, что маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков в процессе своей реализации будет основываться на взаимодействии следующих видов маркетинга в сфере агропромышленного комплекса:

- сельскохозяйственный маркетинг, который по своему экономическому содержанию включает реализацию мероприятий по производству, переработке, транспортировке и хранению, подготовке к продаже, сбыту сельскохозяйственной продукции, сырья, товаров и другой сельскохозяйственной продукции;

- агромаркетинг, который включает в себя все элементы комплекса маркетинга, которые адаптированы к маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий и агропродовольственных рынков, учитывает индивидуальные и уникальные характеристики сезонной сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья, продукции его переработки при формировании стратегии развития маркетинга;

- агропромышленный маркетинг, специфика которого характеризуется детальным обоснованием промышленных и технологических решений при формировании маркетинговой стратегии развития агропромышленного маркетинга, направленного на прогнозирование маркетинговой деятельности по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, наиболее эффективным механизмом взаимодействия сельскохозяйственных товаропроизводителей с внешним макро– и микроэкономическим окружением в условиях рынка является концепция маркетинговой ориентации в управлении, создание служб маркетинга на разных уровнях, выполняющих систему функций, в том числе функции сбыта продукции.

Для стабилизации ситуации в период кризиса инновационная активность предприятия является единственным направлением для

стабильного, рентабельного развития предприятия и роста конкурентоспособности.

Рассмотрим инновации с технологической и маркетинговой доминантой. Маркетинговая инновация касается в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса реализации товара или услуги (новый способ продаж, новая презентация товара, новая форма торговли, новый вид рекламы, новая комбинация эстетических и функциональных свойств, новое применение известного товара, новое средство платежа).

В целом технологические инновации больше связаны с риском, требуют больших финансовых ресурсов. Маркетинговые инновации не столь рискованны, но часто копируются конкурентами.

Для маркетинговых инноваций созданы благоприятные условия теми изменениями рынка, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд [90, С. 71-73].

Следует учесть, что в условиях кризиса возникают проблемы с обеспеченностью предприятий финансовыми средствами для технологических инноваций, поэтому маркетинговые инновации станут основой в конкурентной борьбе за потребителя.

Современные условия хозяйствования требуют акцентирования внимания на повышении потребительской ценности товаров, развития долгосрочного взаимодействия и сотрудничества между участниками торгового процесса, обеспечения конкурентоспособности товаров, отдельных предприятий и групп предприятий, объединенных единой целью по доставке товара потребителю, в систему маркетинговых каналов распределения [22, С. 13-21.].

Создание эффективной системы взаимодействия с покупателями, поставщиками, посредниками – конечная цель, определяющая эффективность маркетинга отношений. При этом под маркетингом отношений в большинстве случаев подразумевается построение длительных взаимовыгодных отношений

сельскохозяйственных предприятий с клиентами. Однако для представителей отделов маркетинга гораздо ближе взаимоотношения с подрядчиками.

Сотрудничество с подрядчиками осуществляется по разработанной путем проб и ошибок схеме, важными сторонами которой выступают юридические аспекты сделок, репутация фирм, четкое и прозрачное формирование цены на предоставляемые услуги, соблюдение обещанных сроков. Существует строгая система утверждения макетов и рассмотрения портфолио подрядчиков; разработана схема бонусации за длительное взаимовыгодное сотрудничество.

Из зарубежных экономистов, выразивших свое мнение касательно перспектив развития маркетинга, отметим Филиппа Котлера. Он считает, что маркетинг делает жизнь интересней и видит в дальнейшем возможность применения науки кибернетики в этой области [144, С. 48–63.].

Маркетинг – это не только реклама и продвижение, как часто считают потребители. Также необходимо, чтобы маркетологи, представители больших компаний и преподаватели по маркетингу объединились в клубы для обмена маркетинговым опытом. Интернет, согласно прогнозам маркетологов, будет играть далее все более значительную роль в маркетинге. Благодаря активному развитию технологий и доступности интернета, интернет-маркетинг приобретает все большую популярность в России [10, С. 10-14].

В условиях кризиса маркетинговая стратегия сельскохозяйственных предприятий должна подвергаться некоторым корректировкам. Ведь кризис – это всегда определенные изменения. Таким образом, внедряя различные инструменты маркетинговых коммуникаций, компания должна руководствоваться стратегией своего развития, ориентируясь на рынок, потребителей и конкурентов.

Таким образом, определено, что маркетинговая среда развития маркетинга инноваций в условиях трансформации агропродовольственных рынков формирует новый подход к пониманию и формулировке

концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков.

Концептуальные основы формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков дополнены инновационнообразующими факторами развития агропродовольственных рынков, которые становятся объективным следствием развития цифровой экономики и цифровизации и являются катализаторами массового роста благополучия населения.

Практическая ценность концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков состоит в том, ее внедрение позволит обеспечить принятие эффективных маркетинговых решений с учётом отраслевой специфики и цифровизации; улучшит координацию взаимодействия между всеми участниками рынка, повысит устойчивость и конкурентоспособность агропродовольственного сектора (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Концептуальные основы формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков

Важно учитывать при формировании стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков и адаптировать под современные факторы устойчивого развития стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия [40, С. 437-449].

Проведенные исследования позволили представить концепцию развития агропродовольственных рынков (табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга

<b>Политика</b>	<b>Содержание</b>	<b>Особенность</b>	<b>Результат</b>
Товарная политика	Ориентация на качество, экологичность, безопасность и прослеживаемость продукции	Учет аграрной специфики (сезонность, натуральность, региональный брендинг)	Повышение доверия потребителей, формирование устойчивого имиджа продукции
Ценовая политика	Разработка гибких ценовых стратегий, учитывающих социальную значимость продовольствия	Сочетание рыночных механизмов и госрегулирования (субсидии, квоты)	Доступность продуктов для населения, повышение конкурентоспособности производителей
Сбытовая политика	Развитие каналов продаж через кооперацию фермеров, электронные платформы, логистические сети	Использование цифровых технологий (онлайн-маркетплейсы, системы мониторинга поставок)	Расширение рынков сбыта, сокращение издержек, устойчивость производственно-сбытовых цепочек
Коммуникационная политика	Формирование брендов, продвижение ценностей здорового питания, эмоциональный маркетинг	Включение территориального брендинга и инклюзивных моделей коммуникации	Рост лояльности потребителей, формирование культуры потребления качественных продуктов

Продолжение таблицы 1.8

<b>Политика</b>	<b>Содержание</b>	<b>Особенность</b>	<b>Результат</b>
Интеграция с государственным регулированием	Согласование маркетинговых инструментов с мерами поддержки АПК	Учет стратегических приоритетов продовольственной безопасности	Стабилизация агропродовольственного рынка, снижение рисков производителей
Цифровизация	Внедрение больших данных, блокчейн, интернета вещей и онлайн-платформ в маркетинговую деятельность	Применение технологий для прозрачности и прогнозирования	Повышение эффективности управления, рост доверия участников рынка

Представленная концепция отражает ключевые направления маркетинговой стратегии в агропродовольственной сфере, где каждый элемент выступает в качестве функционального компонента и фактора устойчивого развития отрасли.

Товарная политика в агропродовольственном секторе ориентирована на качество и экологическую безопасность, непосредственно связанными с ростом запроса потребителей в отношении продукции с ее натуральностью и демонстрацией места ее производства, в свою очередь, понимание сезонности, рациональности и прослеживаемостью происхождения как особенностей отрасли формирует повышенную конкурентоспособность через повышение уровня доверия к продукции относительно рынка.

Механизм ценообразования основан на сочетании социальной важности продовольствия, воздействия государственного вектора регулирования по субсидированию и квотированию, причем данная модель взаимосвязи влечет равновесие между доступностью товаров для населения и экономической стойкостью производителя, нивелируя ценовые разрывы и повышая очевидность конъюнктуры рынка.

Сбытовая политика развивается в логике построения многоуровневой системы каналов реализации, в которой кооперационные формы фермерского участия дополняются цифровыми торговыми решениями.

Расширение применения современных логистических технологий и использование онлайн-маркетплейсов способствует укреплению устойчивости производственно-сбытовых цепочек, расширяет пространственный охват продаж и снижает транзакционные издержки за счет ускорения операций и повышения согласованности взаимодействий между участниками.

Коммуникационная политика фокусируется на институционализации брендов и продвижении ценностных установок, связанных со здоровым образом жизни, с одновременным применением инструментов эмоционального воздействия в маркетинговых коммуникациях. Использование территориального брендинга и инклюзивных коммуникационных моделей усиливает потребительскую лояльность и формирует предпосылки для распространения практик рационального потребления, укрепляя социальную и репутационную составляющие рыночного позиционирования.

Согласование маркетинговых решений с механизмами государственного регулирования предполагает их увязку с мерами поддержки агропромышленного комплекса и стратегическими ориентирами продовольственной безопасности. В результате уменьшается риск-экспозиция производителей, повышается стабильность рыночной среды и создаются условия для более устойчивого функционирования агропродовольственного рынка в целом.

Цифровая трансформация рассматривается как ключевой драйвер повышения результативности маркетинговой деятельности: внедрение технологий больших данных, блокчейна, интернета вещей и специализированных онлайн-платформ повышает прозрачность транзакций, улучшает точность прогнозирования спроса и усиливает доверие между участниками аграрного рынка за счет укрепления контроля качества и прослеживаемости.

Представленное комплексное сочетание перечисленных элементов позволяет выстраивать адаптивные и инновационно ориентированные маркетинговые стратегии, способные отвечать на вызовы современного агропродовольственного сектора и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

Представленная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга заключается в интеграции элементов классического комплекса маркетинга с особенностями агропродовольственного сектора и современными процессами цифровизации, рассматривает агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции.

Интеграция с государственным регулированием предполагает согласование маркетинговых решений с мерами поддержки агропромышленного комплекса, позволяя минимизировать риски производителей и поддерживать стратегические приоритеты продовольственной безопасности. Данный подход способствует стабилизации агропродовольственного рынка и укреплению его устойчивости [127, С. 220–226.].

Цифровизация рассматривается в качестве ключевого фактора повышения эффективности маркетинговой деятельности, а применение технологий больших данных, блокчейна, интернета вещей и специализированных онлайн-платформ обеспечивает прозрачность

транзакций, улучшает прогнозирование спроса и укрепляет доверие всех участников аграрного рынка [293, С. 386-395.].

На основе критического обзора существующей зарубежной литературы, в данной работе предпринята попытка понять эволюционные пути решения проблем устойчивости на агропродовольственных рынках, проанализировав их движущих сил и тенденций. Был проведен обширный анализ, подчеркивающий развитие и важность совокупности знаний о наиболее важных механизмах перехода к устойчивому развитию, уделяя основное внимание взаимосвязи между рынками, торговлей, продовольственной безопасностью и питанием, а также другим возникающим проблемам на агропродовольственных рынках.

Наконец, в исследовании содержатся предложения по расширению исследований для улучшения базовых знаний и выявления возможностей по разработке значимых действий, формирующих агропродовольственные рынки и способствующих их переходу к устойчивому развитию [122, С. 7-50.].

Считаем необходимым для полного и комплексного исследования развития и трансформации агропродовольственного рынка и совершенствования комплекса маркетинга в условиях структурных трансформаций, которые объективно отражаются и сказываются на дальнейших перспективных направлениях развития сельского хозяйства и агропродовольственного рынка, рассмотреть и оценить в дальнейшем следующее:

- условия формирования современной стратегии повышения конкурентоспособности сельского хозяйства;
- направления формирования маркетинговой политики развития сельского хозяйства;
- объективные особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве;
- векторы интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве.

Таким образом, в заключении следует отметить, что именно маркетинг и соответствующая маркетинговая политика позволяют найти и установить баланс взаимодействия между всеми заинтересованными лицами, который позволяет перераспределить объемы производства и спроса, что играет значимую роль в развитии агропродовольственных рынков.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1**

1. Определено, что особое место в деятельности агропродовольственных рынков принадлежит маркетингу, который представляет собой элемент рыночного механизма хозяйствования. В процессе развития потребительского рынка, который формируется на основе многообразия форм собственности, эффективных горизонтальных связей, производственно-сбытовой деятельностью предприятий в агропромышленном комплексе, согласно маркетинговой концепции, развитие потребительского рынка должно ориентироваться на потребителей. Агромаркетинг, как комплексная рыночная деятельность представляет собой систему действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена с целью удовлетворения всех потребностей с наименьшими затратами ресурсов и с получением максимальной прибыли.

2. Агропродовольственный рынок является сформированной сложной экономической системой, объединяющей в себе все элементы рынков сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья и продовольственного рынка, специфика которых заключается в характере предлагаемых товаров, продукции и сырья, его принадлежности к системе жизнеобеспечения и социальной направленности, которые обеспечивают важную государственную функцию по обеспечению продовольственной безопасности.

3. Главной целью развития агропродовольственных рынков является создание системы продовольственного мониторинга обеспечения

производителей, оптовиков, транспортников, переработчиков, розничных продавцов и населения достоверной и оперативной информацией о ценах, объемах реализации, спросе и предложении на продукцию сельского хозяйства, аналитическими обзорами о состоянии, тенденциях, перспективах развития рынках продовольствия и сырья для агропромышленных предприятиях.

4. Субъектами рынка являются сельскохозяйственные товаропроизводители всех форм хозяйствования, поставщики и потребители из стран ближнего и дальнего зарубежья, заготовительные и перерабатывающие предприятия, кооперативы стран, цеха, модули, оптово-распределительная и логистическая система (аукционы, оптовые рынки, распределительные центры, товарные биржи), система розничной торговой сети и общественного питания, конечные потребители (население, армия).

5. Значимость системного подхода увеличивается при определении эффективности сельского хозяйства как отрасли материального производства и эффективности сельскохозяйственного производства отдельного предприятия. Эффективность сельского хозяйства (сельскохозяйственного производства) раскрывается только в выполнении ими той роли, которую они призваны играть в народном хозяйстве, в жизни всего общества. В зависимости от характера общественных условий в понятие эффективность производства вкладывается разное содержание и придается разное значение.

6. Формирование конкурентоспособности предприятий АПК предусматривает систематизацию предпосылок ее достижения, это: наличие ресурсного обеспечения (человеческие, сырьевые, финансовые ресурсы), соотношение спроса и предложения на ассортимент продукции, соблюдение приоритетов в производственно-хозяйственной деятельности и факторов изменения рыночной среды: субъективных, регулирующих и постоянных, которые имеют влияние на усиление или ослабление конкурентных преимуществ. На основании проведенного исследования осуществлена

систематизация совокупности факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК.

7. Практическая ценность концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков состоит в том, что ее внедрение позволит обеспечить принятие эффективных маркетинговых решений с учётом отраслевой специфики и цифровизации; улучшит координацию взаимодействия между всеми участниками рынка, повысит устойчивость и конкурентоспособность агропродовольственного сектора. Важно учитывать при формировании стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков и адаптировать под современные факторы устойчивого развития стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия.

8. Представленная концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга заключается в интеграции элементов классического комплекса маркетинга с особенностями агропродовольственного сектора и современными процессами цифровизации, рассматривает агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции. Представленное комплексное сочетание перечисленных элементов позволяет выстраивать адаптивные и инновационно

ориентированные маркетинговые стратегии, способные отвечать на вызовы современного агропродовольственного сектора и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

9. Согласование маркетинговых решений с механизмами государственного регулирования предполагает их увязку с мерами поддержки агропромышленного комплекса и стратегическими ориентирами продовольственной безопасности. В результате уменьшается риск-экспозиция производителей, повышается стабильность рыночной среды и создаются условия для более устойчивого функционирования агропродовольственного рынка в целом. Цифровая трансформация рассматривается как ключевой драйвер повышения результативности маркетинговой деятельности: внедрение технологий больших данных, блокчейна, интернета вещей и специализированных онлайн-платформ повышает прозрачность транзакций, улучшает точность прогнозирования спроса и усиливает доверие между участниками аграрного рынка за счет укрепления контроля качества и прослеживаемости.

Основные положения раздела опубликованы в научных работах [77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 122, 123, 124, 127, 133].

## РАЗДЕЛ 2

### ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ

#### 2.1 Оценка современного состояния аграрных предприятий

Луганская Народная Республика является ярким примером длительной и яркой истории развития агропромышленного комплекса и сельского хозяйства Донбасса [118, С. 106–111.].

В условиях масштабной интеграции Луганской Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации государственное регулирование функционирования предприятий АПК и агропродовольственного рынка – важнейшая составная часть рыночного механизма экономики. Острая необходимость государственного и территориального регулирования связана с особенностями АПК, спецификой сельского хозяйства территорий, не позволяющими им в полной мере и на равных участвовать в межотраслевой конкуренции [91, С. 506-521.].

В период боевых действий 2014-2025 гг. на всех этапах развития Луганской Народной Республики правительство республики, ведомственные министерства и ведомства прикладывали значительные усилия для развития сельского хозяйства, преодолевая трудности и проблемы, которые возникали в ходе боевых событий, блокады и нарушенных логистических цепочек и множества других важных политических, экономических и социальных факторов.

Луганская Народная Республика образована 12 мая 2014 г. Республика находится в центральной части европейского континента, столица ЛНР – г. Луганск. В состав Луганской Народной Республики входит 14 административно-территориальных единиц: Антрацитовский район, Краснодонский район, Лутугинский район, Перевальский район,

Свердловский район, Славяносербский район, г. Алчевск, г. Брянка, г. Кировск, г. Красный Луч, г. Луганск, г. Первомайск, г. Ровеньки, г. Стаханов.

Кроме того, на территории Луганской Народной Республики находятся 75 поселков городского типа, 99 поселков, 193 села. Согласно данным Государственного комитета по земельным отношениям, площадь Луганской Народной Республики составляет 8066,94 кв.км. [201].

По состоянию на 1 января 2016 г. население Луганской Народной Республики составило 1504,0 тыс. чел., при этом естественное сокращение составило 10791 чел., миграционное – 218 чел. В сельской местности интенсивность естественного сокращения выше, чем в городских поселениях (9,0% против 7,0%).

Численность населения Луганской Народной Республики в 2022 г. составило 1 400 190 чел. [181].

Численность населения Луганской Народной Республики на 1 января 2025 г. составляет 1 423 056 чел., в том числе детей в возрасте до 6 лет - 142 306 человек, подростков (школьников) в возрасте от 7 до 17 лет - 167 921 чел., молодежи от 18 до 29 лет - 170 767 чел., взрослых в возрасте от 30 до 60 лет - 611 914 чел., пожилых людей от 60 лет - 310 226 чел. [161].

Всего в ЛНР количество официально занятого населения составляет 848 141 чел. (59,6%), пенсионеров 412 686 чел. (29%), а официально оформленных и состоящий на учете безработных 82 537 чел. (5.8%).

Луганская Народная Республика 30 сентября 2022 г. согласно Договора о принятии в Российскую Федерацию вошла как субъект в состав Российской Федерации, что стало историческим событием и стратегически важным событием в развитии республики республика в её составе [54].

В декабре 2022 г. Президент Российской Федерации В.В. Путин поручил Правительству подготовить до конца I квартала 2023 г. специальную программу социально-экономического развития новых регионов России для того, чтобы к 2030 г. они вышли на общероссийский уровень по качеству жизни и инфраструктуры [203].

Государственное регулирование экономики агропромышленного комплекса в целом и отдельных агропродовольственных рынков позволит обеспечить стабильность экономического и социального развития комплекса как главного условия обеспечения продовольственной безопасности Луганской Народной Республики.

Характерная особенность современного этапа развития Луганской Народной Республики состоит в проявлении серьезных социально-экономических проблем, связанных с следующими факторами:

- не высоким качеством и уровнем жизни населения,
- продолжающимися боевыми действиями,
- нестабильной внешнеполитической обстановкой,
- экологией, неэффективным природным и ресурсным использованием,
- отсутствием четкой политики социального развития.

Проблемы социальной стабильности и развития экономики, сохранения окружающей среды, взаимосвязи между ограниченностью ресурсов и конфликтами проникают в государственную политику и приобретают существенный не только социально-экономический, но и политический вес.

Система государственного регулирования любыми комплексами выстраивается в рамках ряда системообразующих элементов, которые также играют важную роль в развитии и регулировании агропродовольственных рынков (рис. 2.1).

Каждая из крупных подсистем включает элементы, характеризующие отрасли хозяйствования и сферы деятельности, а также предмет управления, который характеризует экономику, финансы, инвестиции, институциональную среду, трудовые ресурсы, что позволяет выстроить взаимосвязь систем и подсистем в государственном управлении территориями, сельским хозяйством и агропродовольственными рынками.

Структуризация подсистем региона дает возможность рассмотреть вопросы его стратегического управления и социально-экономического развития на государственном уровне.

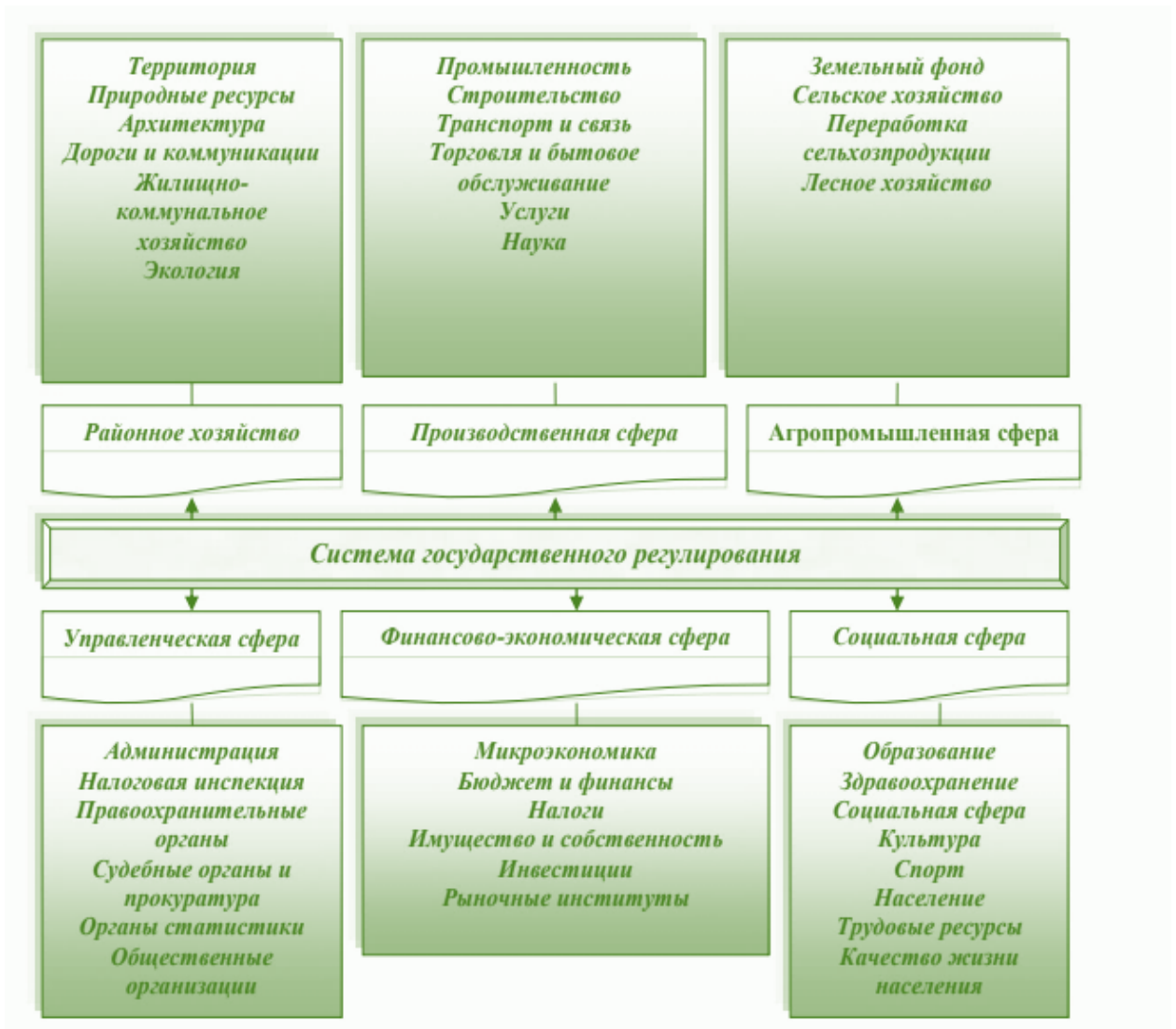


Рисунок 2.1 – Взаимосвязь подсистем Луганской Народной Республики в государственном регулировании агропродовольственных рынков

Методика проведения исследования социально-экономического положения региона предусматривает работу ученых по сбору глубокой информации по каждой из подсистем, работу со специалистами отраслей экономики, рассмотрение результатов деятельности каждой отрасли в динамике, проведение сравнительной характеристики основных показателей с другими регионами и средними показателями по отраслям в экономике региона [62].

В Луганской Народной Республике, среди всех имеющихся и развивающихся отраслей хозяйствования, именно агропромышленный

комплекс и сельское хозяйство является стратегически важным сектором экономики, который обеспечивает продовольственную безопасность территории республики [242, С. 32-40.].

Агропромышленный комплекс Луганской Народной Республики является многофункциональной структурой в системе отраслей хозяйствования и отраслей деятельности новых территорий Российской Федерации. Базовая отрасль хозяйствования Луганской Народной Республики - сельское хозяйство является ведущей отраслью хозяйствования, системообразующей в сфере экономики и пищевой промышленности, визитной карточкой Донбасса, имея высокий ресурсный потенциал и богатые природные запасы, что является крепкой экономической и ресурсной базой для развития агропродовольственных рынков, обеспечивая продовольственную и экономическую безопасность территорий и качество жизни населения [215].

Оценка природных запасов и ресурсного потенциала Луганской Народной Республики позволила провести анализ структуры уборочных площадей по сельхозпредприятиям за 2022-2023 гг. В ходе анализа выявлено, что существенно были уменьшены площади под техническими культурами на 37,8 %, картофелем на 72,0 %, продовольственными бахчевыми культурами на 42 %. При этом, площадь под овощными культурами была увеличена на 10,3 %. Это связано с структурированием рынка сельскохозяйственных товаров и продукции в результате вхождения ДНР и ЛНР в состав Российской Федерации как новых территорий и формирования новых условий для развития сельского хозяйства и деятельности агропродовольственных рынков в целом.

Уборочная площадь зерновых культур в 2022-2023 гг. составила около 101,0 тыс. га, что на 4,2 тыс. га меньше уровня 2020 г. Уменьшение площадей зерновых культур связано с наличием заминированных полей (большая часть разминирована) и снижением финансовых средств на приобретение товарно-материальных ценностей при проведении сева озимых культур под урожай

2020 г. [32]. В структуре посевных площадей по сельскохозяйственным предприятиям в 2022-2023 гг. 68,3 % занимала зерновая группа, 24,1 % - технические, 2,6 % - овощи и картофель, 5,3 % - кормовые культуры. Согласно статистическим данным в 2023 г. было аграриями собрано 203,1 тыс. тонн зерна, что на 6,7 % больше уровня 2020 г., 21,9 тыс. тонн подсолнечника (на 3,1 % больше), картофеля и овощей – 4,7 тыс. тонн (на 20,3% больше, чем в 2020 г.) (табл. 2.1) [244].

Особое внимание в Луганской Народной Республике уделено развитию животноводческой отрасли. На территории Республики молочным скотоводством занимаются 34 предприятий, свиноводством – 28 предприятий, птицеводством – 12.

Таблица 2.1 – Производство основных сельскохозяйственных культур сельскохозяйственными производителями Луганской Народной Республики в 2023 г.

Культура	Уборочная площадь, тыс. га	Урожайность, ц/га	Валовый сбор, тыс. тонн
Зерновые и зернобобовые культуры – всего	105,0	127,9	219,8
в т.ч. пшеница	24,1	32,4	121,4
ячмень	16,2	18,9	36,9
овес	18,4	22,6	10,7
кукуруза на зерно	13,8	15,4	15,9
гречиха	5,9	6,2	10,7
просо	12,7	15,7	6,9
сорго на зерно	13,9	16,7	17,3
Подсолнечник	28,3	10,6	21,4
Картофель	2,3	102,3	4,6
Овощи	4,6	89,7	5,7

В 2023 г. наметилась положительная динамика наращивания объемов производства продукции и восстановления численности поголовья скота и птицы. В агроформированиях Республики в 2023 г. численность поголовья крупного рогатого скота составила 6,4 тыс. голов (табл. 2.2), что на 36,5 %

больше уровня 2020 г., в т.ч. коров – 3,3 тыс. голов (на 17,8% больше, чем в 2020 г.); поголовье свиней - 12,2 тыс. голов (на 4,6% больше, чем в 2020 г.).

Таблица 2.2 – Поголовье скота и птицы в агроформированиях Луганской Народной Республики в 2023 г., тыс. голов

Наименование	2022 год	2023 год	Темп роста 2023/2022 гг., %
Крупный рогатый скот	22,3	23,4	4,93
в т.ч. коровы	14,6	15,1	3,42
Свины	21,6	22,3	3,24
Овцы и козы	8,6	9,1	5,81
Птица	4120,1	4307,1	4,54

В 2023 г. сельхозпредприятиями произведено 44,9 тыс. тонн молока, что на 12,6 % больше уровня 2020 г., 32,7 тыс. тонн мяса (на 10,3 % больше уровня 2020 г.), 161,3 млн. шт. яиц (на 14,9 % больше уровня 2020 г.), при этом продуктивность дойного стада в агроформированиях составила 4012 кг молока на корову (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Производство продукции животноводства агроформированиями Луганской Народной Республики в 2023 г., тыс. тонн

Наименование	2022 год	2023 год	Темп роста 2023/2022 гг., %
Реализовано на убой скота и птицы (в живом весе)	31,4	32,7	4,14
Молоко	36,4	44,9	23,35
Яйцо (млн.шт.)	156,7	161,3	2,94

Земельный фонд Луганской Народной Республики в 2023 г. составляет 836,5 тыс. га, в т.ч. сельскохозяйственных угодий 502,5 тыс. га, из них 295,1 тыс. га пашня, 147,1 тыс. га пастбищ, 35,5 тыс. га залежей, 9,9 тыс. га сенокосов, 14,9 тыс. га многолетних насаждений. По данным Государственного комитета статистики Луганской Народной Республики сельскохозяйственную деятельность осуществляют в 2023 г. 307 предприятий всех форм собственности, 10,7 тысяч домохозяйств общей площадью земельных участков 11,9 тыс. га. [44].

Агропромышленный комплекс Луганской Народной Республики представлен в 2024 г. 1 653 субъектами хозяйствования всех форм собственности, в том числе 1 452 предприятий отрасли растениеводства, 71 предприятие животноводства и 130 предприятий пищевой перерабатывающей промышленности.

Наличие существенного производственного и ресурсного потенциала в Республике открывает широкие перспективы для развития сельского хозяйства и агропромышленного комплекса. Анализ статистических данных по функционированию агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики, опирающийся на официальные материалы Министерства сельского хозяйства и продовольствия, позволяет получить всестороннюю картину за период 2024-2025 гг. и представить синхронизированные данные о функционировании отдельных рынков в виде табл. 2.4, рис. 2.2-2.4.

Таблица 2.4 – Современное состояние агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики, 2024-2025 гг.

Наименование рынка	Производство		
	2024 г.	2025 г.	Темп прироста, % (2025 г. к 2024 г.)
1	2	3	4
Рынок сельской продукции			
Рынок овощей, тыс. тонн	1,2	1,6	33,33
Рынок фруктов, тыс. тонн	21,9	22,6	3,19
Рынок цветов, млн. руб.	13,2	13,4	1,52
Рынок яиц, млн. ед.	248,26	246,3	-0,79
Рынок грибов, тыс. тонн	46	44	-4,35
Рынок рыбы, тыс. тонн	53	56	5,66
Рынок ягод, тыс. кг	8,9	9,3	4,49
Рынок плодов, тыс. кг.	6,3	7,2	14,28
Рынок картофеля, тыс. тонн	128	136	6,25

Окончание таблицы 2.4

Наименование рынка	Производство		
	2024 г.	2025 г.	Темп прироста, % (2025 г. к 2024 г.)
1	2	3	4
<b>Рынок сельхозсырья</b>			
Рынок зерна, тыс. га	257	262	1,95
Рынок семян, тыс. кг	10,3	12,1	17,47
Рынок свеклы, тыс. тонн	101	119	17,82
Рынок табака, тыс. кг	3,2	2,9	-9,38
Рынок молока, тыс. тонн	9,2	10,3	11,96
Рынок скота, тыс. тонн	210,8	212,3	0,71
Рынок птицы, тыс. тонн	197,6	201,4	1,92
Рынок шерсти, тыс. кг	23,7	32,4	36,70
<b>Рынок продовольствия</b>			
Хлеб и хлебобулочная продукции, тыс. тонн	2,3	3,8	65,22
Кондитерская продукция, тыс. тонн	11,2	11,6	3,57
Рынок сахара, тыс. тонн	3,1	4,2	35,48
Растительное масло, тыс. тонн	10,2	11,3	10,78
Рынок консервов, тыс. тонн	6,7	7,2	7,46
Спирт, водка и винная продукция, тыс. литр.	60,3	60,1	-0,33
Рынок соков, тыс.ед.	23,5	24,6	4,68
Молочная продукция, тыс. тонн	130,2	134,6	3,38

\*составлено автором на основе источников [168, 169, 170]

В целом рынок сельской продукции, рынок сельхозсырья, рынок продовольствия в составе агропродовольственных рынков показывают за отчетный период 2024-2025 гг. положительную динамику, что указывает на важные результаты эффективной стратегии развития новых территорий и

сельского хозяйства в целом в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

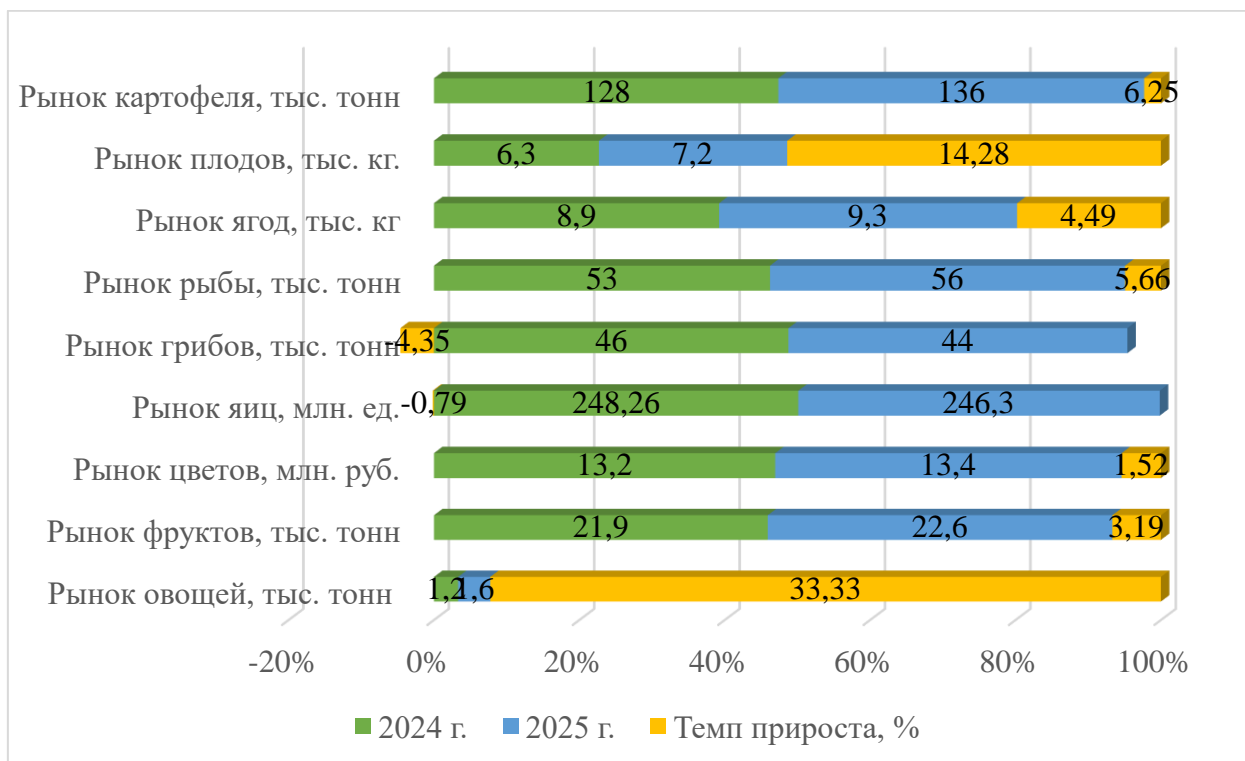


Рисунок 2.2 – Рынок сельской продукции и темп прироста (+, -) по отдельным рынкам за период 2024-2025 гг.

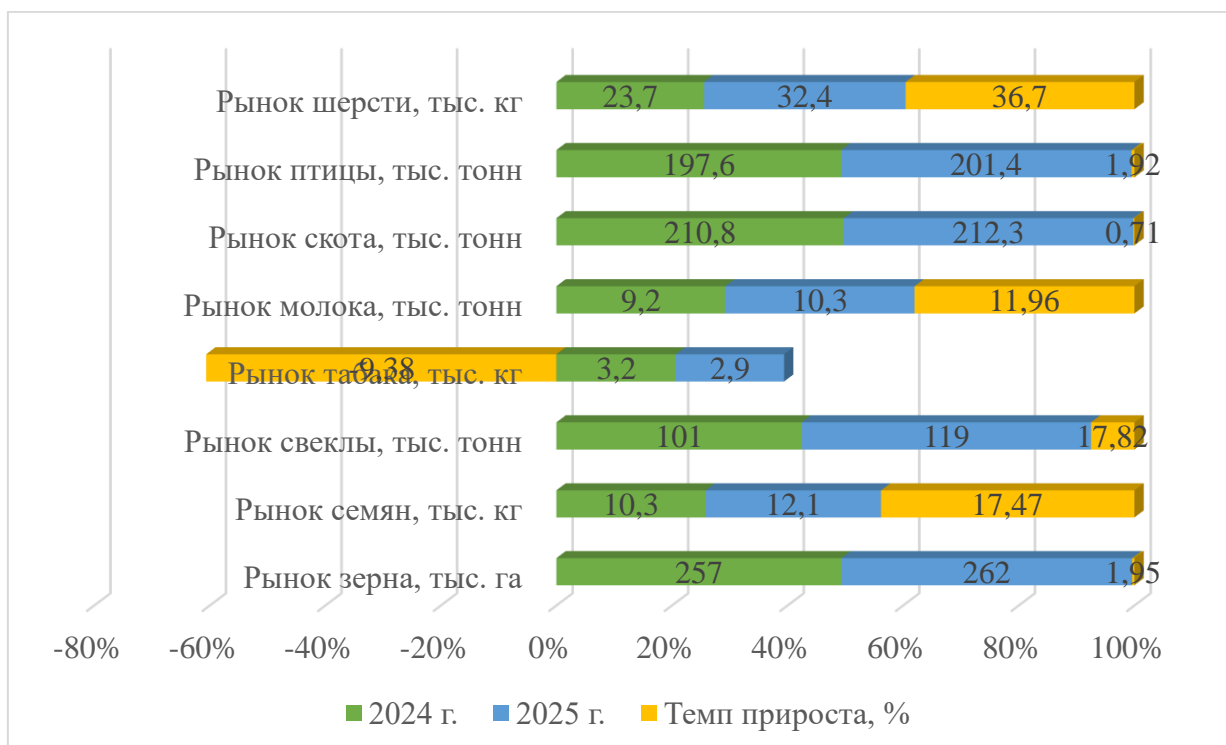


Рисунок 2.3 – Рынок сельхозсырья и темп прироста (+, -) по отдельным рынкам за период 2024-2025 гг.

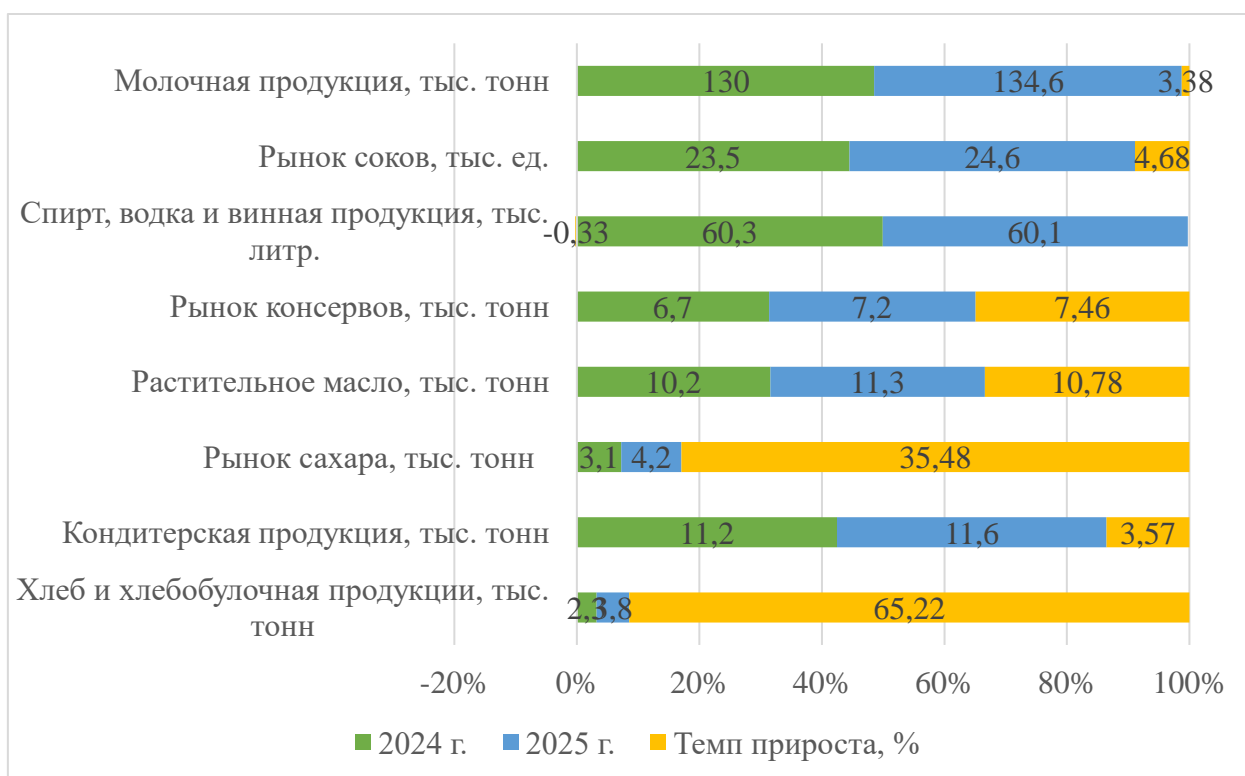


Рисунок 2.4 – Рынок продовольствия и темп прироста (+, -) по отдельным рынкам за период 2024-2025 гг.

Представим обзор развития отдельных агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики за период 2018-2019 гг. и период 2024-2025 гг. для сравнения и определения дальнейших перспектив развития специфических агропродовольственных рынков и их маркетинговой деятельности с целью формирования стратегии развития маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Анализ земельного фонда республики за 2019 г. показал его стабильность по сравнению с 2018 г., зафиксировав общую площадь в 810,2 тыс. га. Значительную часть этого фонда, а именно 493,2 тыс. га, составляли сельскохозяйственные угодья, распределенные следующим образом: 289,3 тыс. га составили сельскохозяйственные пашни, 14,6 тыс. га - это площадь под многолетними насаждениями, 144,4 тыс. га пастбищ для животноводства, 10,2 тыс. га сенокосов и 34,7 тыс. га залежей. Для развития агропродовольственных рынков все представленные показатели имеют

важное значение, так как это обеспечивает функционирование соответствующих рынков.

Существуют предпосылки для развития качества пашни и посевной площади на территории ЛНР и на начало 2019 г. сельскохозяйственные производители сельской продукции, сельхозсырья и продовольствия владели 195,2 тыс. га пашни, а за счет увеличения площади паров на 5433,2 га в соответствии с нормами и государственными стандартами общая посевная площадь уменьшилась незначительно до 2,0% и составила 144,7 тыс. га. (рис. 2.5).

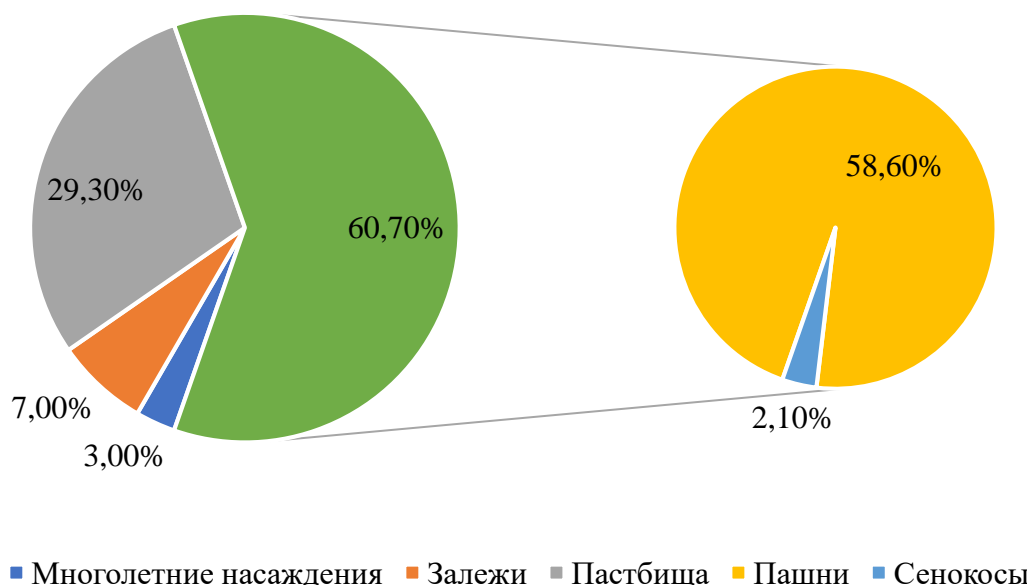


Рисунок 2.5 – Структура сельскохозяйственных угодий ЛНР на 01.01.2020 г.

Официальные источники статистической информации зафиксировали повышение показателя площади сельхозземель в ЛНР в 2025 г., который повысился на 10% по сравнению с 2024 г. и составил 905,06 тыс. га. [168, 169].

Для аграриев первоочередными задачами по повышению плодородия сельскохозяйственных угодий ЛНР является подбор сортов, подходящих под погодно-климатические условия региона, проверка семенного материала на

посевные качества, проведение фитосанитарного мониторинга посевов (проверка почв и сельских угодий на возможное наличие вредителей, болезней и сорняков), работа по оценке которых ведется систематически и на постоянной основе.

Аграрии ЛНР в 2025 г. отчитались по отдельным показателям мониторинга сельскохозяйственных угодий ЛНР, что крайне важно для развития агропродовольственных рынков, в рамках госзадания мониторинг был проведен на площади 828,3 тыс. га., на наличие вредителей обследовано 465,3 тыс. га., на наличие болезней была обследована площадь 197,9 тыс. га. [69].

В 2026 г. агрономы продолжают оценивать состояние посевов сельхозкультур, специалисты сельского хозяйства ЛНР продолжают мониторить жизнеспособность пшеницы, ячменя и других озимых культур методом отбора монолитов.

Анализ структуры посевных площадей за 2019 г. показывает, что доминирующую позицию занимали зерновые и зернобобовые культуры, составляя 77,3% от общей площади.

Технические культуры занимали второе по величине место с долей в 18,9%. Картофель и овощебахчевые культуры имели незначительный удельный вес – всего 0,3%, а кормовые культуры – 3,5%.

Развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков в период 2019 г. осуществлялось в условиях продолжающихся боевых действий, введения продовольственной блокады, поиска новых источников повышения качества посевных площадей и земельного фонда АПК ЛНР, развития межхозяйственных связей, поиска рынков сбыта и новых поставщиков сельскохозяйственного сырья (рис. 2.6).

Площадь посева зерновых и зернобобовых культур, в связи с увеличением спроса в 2019 г., увеличена, в сравнении с 2018 г., на 9,0 % (9,3 тыс. га), в т. ч. под озимые зерновые культуры, – на 5,4 % (3,2 тыс. га) и

составила 111,8 тыс. га. Также увеличена посевная площадь картофеля, овощных и бахчевых культур на 0,7 % (3,2 га).

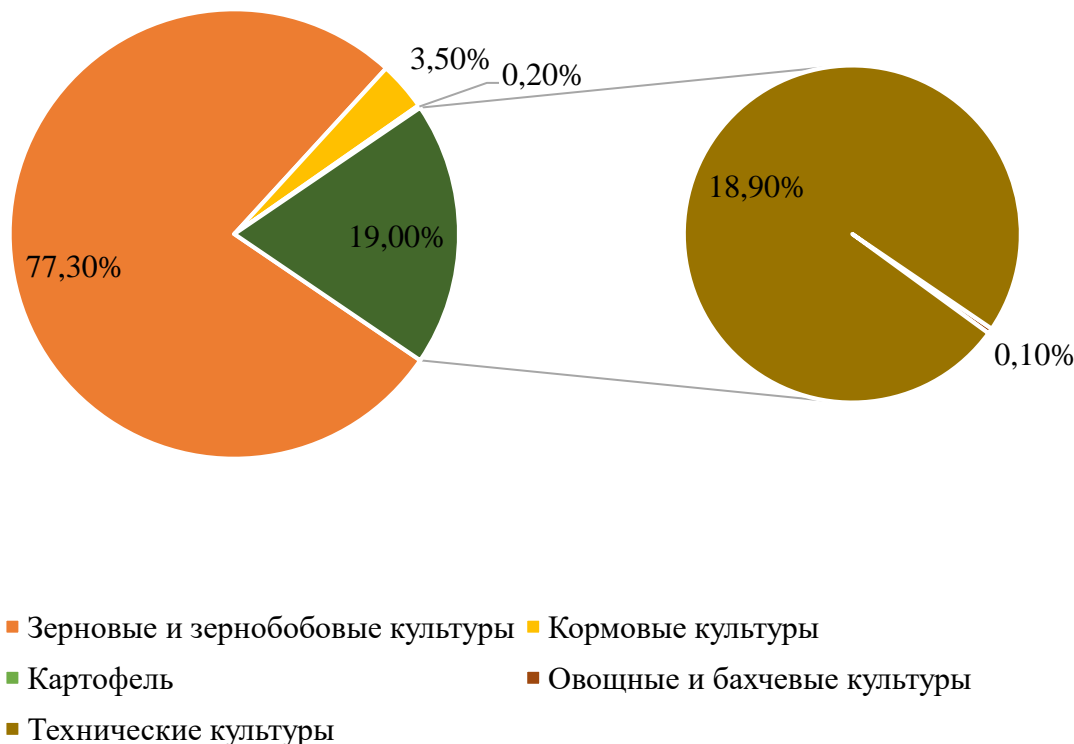


Рисунок 2.6 – Структура посевных площадей сельскохозяйственных культур в 2019 г.

С целью воспроизводства почвенного плодородия (перевод в паровую площадь), в 2019 г. на 30,6 % уменьшена посевная площадь технических культур, в т. ч. подсолнечника – 17,9 % (5,3 тыс. га). На 3,2 % уменьшена посевная площадь кормовых культур. В 2019 г. фактические показатели позволили сделать вывод о том, что сбор зерновых и зернобобовых культур составил около 223,2 тыс. т, что превысило показатель за 2018 г. на 32,7 %, что стало возможным благодаря усилиям аграриев ЛНР и взвешенной аграрной политикой на фоне продолжающихся боевых действий.

В течение 2024-2025 гг. на территориях ЛНР и ДНР и других новых территорий проводилась серьезная работа по разминированию территорий, что позволило расширить возможности для аграриев и увеличить посевную площадь на 17,35% по сравнению с прошедшими годами. Таким образом, посевная площадь Луганской Народной Республики составила 706,1 тыс. га.

Правительством Луганской Народной Республики оказывается значительная финансовая поддержка в развитии сельского хозяйства и агропродовольственных рынков путем субсидирования сельхозпроизводителей.

В 2025 г. из бюджета на субсидирование сельского хозяйства по развитию растениеводства 188 сельскохозяйственных предприятий республики получили средства на проведение агротехнологических работ. Два предприятия ЛНР в секторе агропромышленного комплекса получили поддержку специально на выращивание овощей открытого грунта.

Стимулирующей выплатой для аграриев ЛНР стало введение в 2025 г. фиксированных ставок компенсаций по производству и выращиванию ключевых сельскохозяйственных культур и продукции, что стало возможным при компенсации получения и выращивания зерновых культур, зернобобовых, масличных культур и кормовой продукции.

Практически завершённая уборочная кампания подтвердила эффективность принятых мер. В 2025 г. в регионе намолочено более 880 тысяч тонн зерновых при средней урожайности 25,2 центнера с гектара. Для сравнения, в 2024 г. валовой сбор зерновых и зернобобовых составил более 550 тысяч тонн при урожайности 18,8 ц/га.

Общий земельный фонд Луганской Народной Республики в 2025 г. составляет 2,7 миллиона гектаров, из которых сельскохозяйственные угодья занимают 73,3% [69].

В 2019 г. производство технических культур увеличилось на 23,9% (7,2 тыс. т), в т. ч. подсолнечника – на 38,4 % (9,9 тыс. т), за счёт увеличения урожайности на 6,0 ц/га к уровню прошлого года. В то же время урожайность

овощных и овощебахчевых культур снизилась на 12,9 ц/га к уровню 2018 г., что привело к снижению валового сбора на 0,5 тыс. т.

Овощеводы Луганщины демонстрируют впечатляющие результаты в 2025 г. Уже собрано более 1,6 тыс. тонн овощей с половины (54%) всех запланированных полей, что превышает прошлогодний показатель на 788,6 тонн. Урожайность также значительно выросла: с каждого гектара собрано в среднем 165,6 центнера, что на 60,1 центнера больше, чем в 2024 г. Ключевым фактором такого успеха стало расширение посевных площадей под овощные культуры. Так, площади под томаты увеличились на 27%, под баклажаны – на 20%, а под кабачки – на целых 73%. Активно ведется сбор и бахчевых. В дальнейшем планируется усилить государственную поддержку аграриев, что, как ожидается, приведет к дальнейшему росту производства и улучшению качества овощной продукции.

Луганская Народная Республика активно развивает экспорт своей пищевой продукции, стремясь выйти на новые международные рынки. Уже в 2024 г. начались поставки подсолнечного масла в Азербайджан и Турцию, и теперь республика рассматривает возможности для дальнейшего расширения географии экспорта. В ближайших планах – поставки в Китай, Турцию, Индию, Египет, Узбекистан и страны Африки.

Для Китая планируется экспорт овсяных хлопьев, муки и пива; для Узбекистана – овсяных хлопьев, муки и кукурузных палочек; для стран Африки – зефира; для Индии – водки; для Турции и Египта – подсолнечного масла, а в Иран намечены поставки казеина. Правительство республики продолжает работу по организации экспортных поставок, укрепляя экономические связи с дружественными государствами и открывая новые возможности для местных производителей.

Проведем оценку производства и развития животноводства в период до вхождения ЛНР в состав России и после. Например, в 2018 г. был зафиксирован прирост поголовья скота, что указывает на оптимальные показатели продовольственного обеспечения населения ЛНР (рис. 2.7).

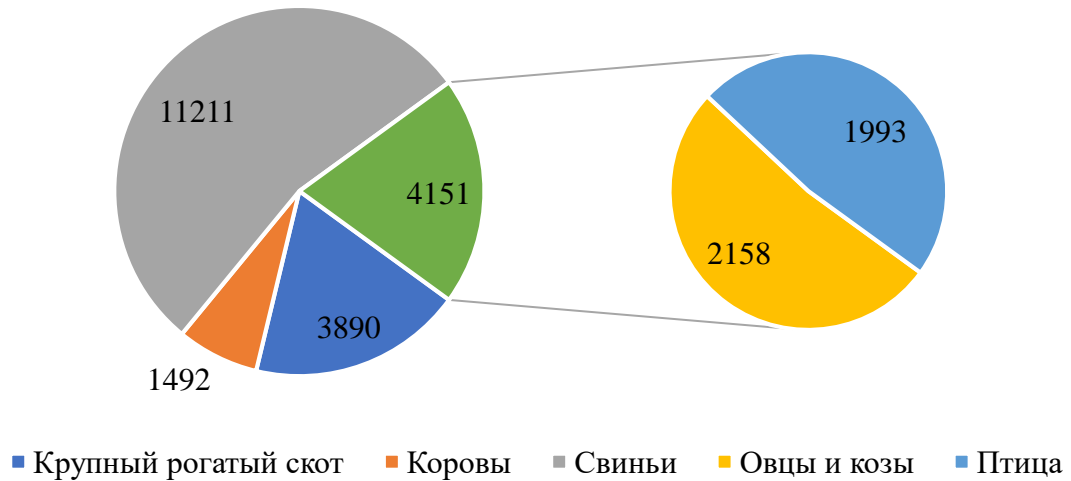


Рисунок 2.7 – поголовье скота и птицы в сельхозпредприятиях республики (голов), 2018 г.

В 2019 г., по сравнению 2018 г., ожидалось увеличение объемов производства мяса (реализация скота и птицы на забой в живом весе) на 31,8 % (5,2 тыс. т), молока – на 7,2 % (343,2 т), и уменьшение производства яиц на 13,1 % (23,1 млн штук) (рис. 2.8).

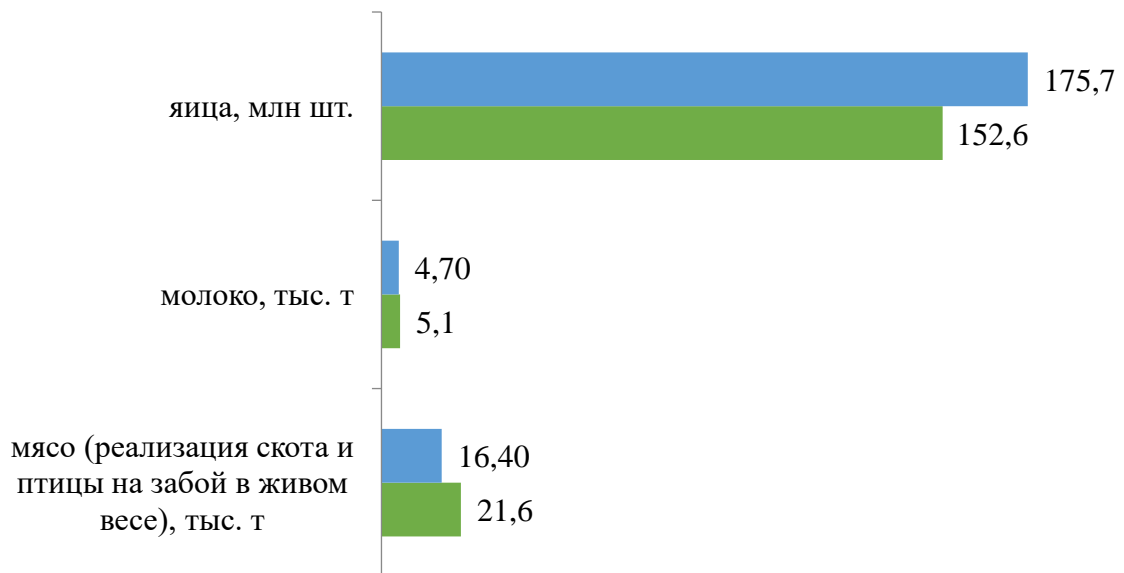


Рисунок 2.8 – Производство продукции животноводства сельхозпредприятиями Луганской Народной Республики в 2019 г.

Высокий уровень надоев молока отмечается на следующих предприятиях: ООО «Агрофирма «Степовое» и ООО «Племенной завод им. Литвинова» Славяносербского района, ЧП «Агрофирма «Должанская» Свердловского района.

В 2025 г. по официальной информации статистических органов Луганской Народной Республики зафиксированы следующие показатели по уровню надоев молока (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Оценка уровня надоев молока и реализации молока ведущими предприятиями Луганской Народной Республики в 2024-2025 гг.

Наименование	Средний надой молока за сутки, кг.			Реализовано молока за сутки, тонн		
	2024 г.	2025 г.	Темп прироста, %	2024 г.	2025 г.	Темп прироста, %
ООО «Агрофирма «Степовое»	11,6	12,3	6,03	11,3	12,1	7,07
ООО «Племенной завод им. Литвинова» Славяносербского района	10,8	10,6	-1,85	10,6	10,2	-3,77
ЧП «Агрофирма «Должанская» Свердловского района	9,7	11,4	17,53	9,6	11,1	15,63

При оценке уровня надоев молока и реализации молока ведущими предприятиями Луганской Народной Республики в 2024-2025 гг. определено, что ЧП «Агрофирма «Должанская» Свердловского района имеет лидирующие позиции на рынке молока, на что указывают темпы прироста среднего уровня надоев молока за сутки в 2025 г. на 17,53% и темпы прироста реализованного объема молока за сутки в 2025 г. на 15,63%.

ООО «Племенной завод им. Литвинова» Славяносербского района в 2025 г. показал отрицательную динамику и снижение показателей надоев

молока за сутки. Зафиксировано снижение темпа прироста по среднему надою молока в сутки на 1,85% и на 3,77% по реализованному объему молока за сутки.

Снижение объемов производства яиц в Луганской Народной Республике до 152,6 млн штук связано с уменьшением количества кур-несушек, по причине забоя технологически отработанной птицы и замене на курицу-молодку, и карантинными мероприятиями на СООО «АВИС» (отделение № 1, Лутугинский район). Яйценоскость одной курицы-несушки в 2019 г. составила 278 яиц, что на 0,7 % (2 яйца) больше, чем в 2018 г.

Луганская Народная Республика достигла рекордных показателей в производстве куриных яиц в 2025 г. Крупнейшая птицефабрика региона выпустила свыше 219 миллионов яиц за год, превзойдя прошлогодние результаты. Этот прорыв стал возможен благодаря участию предприятия в свободной экономической зоне (СЭЗ) и применению современных технологий. СЭЗ, действующая в новых регионах РФ, предлагает бизнесу льготы и упрощенные процедуры, стимулируя инвестиции.

Птицефабрика «АВИС» в ЛНР, воспользовавшись этими преимуществами, провела модернизацию, что позволило увеличить поголовье птиц и объемы производства. Правительство ЛНР также работает над доступностью яиц для населения, отслеживая цены и поддерживая их на уровне ниже среднероссийского.

Определяющее влияние факторов на формирование стратегии развития сельскохозяйственного предприятия имеют инструменты стратегического анализа. Из них можно выделить SWOT-анализ (на основе анализа сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей предприятия) и анализ на основе матрицы BCG (Бостонской консультативной группы).

Результаты исследований, благодаря этим видам анализа, помогают сформировать необходимую стратегию, которая бы полностью отражала возможности и потребности сельскохозяйственного предприятия, а также учитывала изменчивость в рыночных условиях и конкурентной среде.

Признанным на международном уровне инструментом, позволяющим провести комплексное изучение внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ, который позволяет выявить слабые стороны и разработать стратегии по их усилению.

В ходе научного исследования на основе SWOT – анализа рассмотрены экономическая обстановка, политическая обстановка, состояние агропромышленного комплекса и развитие агропродовольственных рынков в Луганской Народной Республике, охватывающее экономическую и политическую ситуации, текущее состояние агропромышленного сектора, а также тенденции развития рынков продовольствия в Луганской Народной Республике. (табл. 2.6) [201].

Таблица 2.6 – SWOT – анализ развития экономики и сельского хозяйства Луганской Народной Республики

<b>Сильные стороны:</b>	<b>Слабые стороны:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- в Республике наблюдается политическая свобода, а государственные органы активно используют свои регуляторные полномочия, стремясь ускорить экономический рост, улучшить жизнь граждан, поддерживать рыночные реформы и модернизировать экономику;</li> <li>- общество и власть готовы к открытому и продуктивному диалогу;</li> <li>- в стране отмечается высокий уровень патриотизма, особенно среди молодежи;</li> <li>- выгодное географическое и транспортное положение способствует развитию международной и внутренней торговли, а также экономическому сотрудничеству с РФ и странами СНГ;</li> <li>- наличие значительных запасов природных ископаемых;</li> <li>- в Лутугинском районе имеются значительные запасы артезианской воды с отличными потребительскими свойствами;</li> <li>- развитый многоотраслевой промышленный комплекс;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вследствие военных действий на территории Республики произошли масштабные разрушения объектов инфраструктуры, включая жилой сектор, системы электротранспорта, а также учреждения социальной сферы, такие как медицинские, культурные и образовательные заведения;</li> <li>- недостаток законодательных, нормативных и правовых документов, охватывающих все сферы общественной жизни;</li> <li>- основные фонды предприятий страны серьезно повреждены и изношены;</li> <li>- прямая зависимость предприятий от импортного сырья и комплектующих, полуфабрикатов и сельскохозяйственного сырья;</li> <li>- преобладают энергоемкие производства, при этом отсутствуют собственные мощности по генерации энергии;</li> <li>- инвестиционная активность в производственной сфере находится на низком уровне;</li> </ul>

Окончание таблицы 2.6

<b>Сильные стороны:</b>	<b>Слабые стороны:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая концентрация предприятий, специализирующихся на производстве горно-шахтного оборудования;</li> <li>- значительный спрос сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке;</li> <li>- оптимизация сети и коечного фонда государственных учреждений здравоохранения;</li> <li>- создана управленческая вертикаль с прямым подчинением всех государственных учреждений здравоохранения Министерству здравоохранения Луганской Народной Республики</li> <li>- разветвленная сеть государственных учреждений культуры;</li> <li>- развитая инфраструктура МЧС и пожарно-спасательных подразделений;</li> <li>- развитие рыбного хозяйства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполная загрузка производственных мощностей предприятий;</li> <li>- зависимость результатов растениеводства от природно-климатических условий;</li> <li>- отток высококвалифицированных специалистов;</li> <li>- отсутствие племенных репродукторов для повышения генетического потенциала отрасли животноводства;</li> <li>- несоответствие нормы экономически обоснованного финансирования реальной стоимости;</li> <li>- недостаточное укомплектование государственных учреждений здравоохранения медицинскими кадрами;</li> <li>- недостаточное медикаментозное обеспечение населения Республики;</li> <li>- отсутствие системы рационального обращения с отходами;</li> <li>- экологические проблемы:</li> <li>- отсутствие, низкое качество воды;</li> <li>- высокий уровень загрязнения окружающей среды;</li> <li>- недостаточность природных зеленых зон.</li> </ul>

Перспективы отрасли остаются позитивными: дальнейшее развитие СЭЗ, новые инвестиции и технологии обещают рост производства, укрепление позиций местных производителей и обеспечение продовольственной безопасности. Успехи в птицеводстве демонстрируют эффективность государственной поддержки аграрного сектора и способствуют удовлетворению спроса на качественные и доступные продукты.

Выделим стратегические направления развития агропромышленного комплекса и агропродовольственных рынков, которые были определены в ходе научного исследования:

- формирование и реализация программы развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с целью реализации концепции продовольственной безопасности населения

территории республики и повышения качества жизни населения сельских территорий;

- расширение партнерских отношений и бизнесвзаимодействия с аграриями Российской Федерации;

- создание и укрепление материальной и технической базы, трудового потенциала для развития агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с учетом интересов всех взаимосвязанных лиц;

- создание и развитие логистических цепочек для развития и совершенствования деятельности агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с привлечением маркетологов в сфере агромаркетинга;

- формирование и реализация программ лизинга для повышения технической мощности и транспортных возможностей для дальнейшего развития агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики;

- формирование в финансовой системе программ кредитования сельскохозяйственных предприятий и финансового обеспечения аграриев для реализации программ развития агропромышленного комплекса.

Деятельность органов управления и самоуправления в системе государственного управления напрямую взаимосвязана с решением важной задачи – повышением качества жизни населения, созданием благоприятных условий для их жизнедеятельности и функционирования, повышением уровня продовольственной безопасности и экологической безопасности, повышением уровня обеспечения продукцией и товарами агропродовольственных рынков [91, С. 506-521.].

Решение большинства проблем возможно лишь за счет привлечения значительных инвестиций, которые необходимы для модернизации производства, внедрения продуктовых, технологических, предметных, организационно-управленческих инноваций [158, С. 113–121.].

Правительством Луганской Народной Республики и Министерством сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики определена перспективные программы развития агропромышленного

комплекса и агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики: Государственная целевая программа Луганской Народной Республики «Первоочередные мероприятия государственной поддержки развития отрасли животноводства», Государственная целевая программа Луганской Народной Республики «Повышение генетического потенциала молочного скотоводства» для выполнения которых предусмотрено расширение охвата искусственного осеменения коров маточного поголовья с 18% до 80%. Повышение генетического потенциала молочного скотоводства на 30%. Приобретение 120 голов племенных телок для создания племенных репродукторов [168].

Правительство распространило действие госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий» на Донецкую и Луганскую Народные Республики, Запорожскую и Херсонскую области [213].

Правительственная поддержка станет важным инструментом для развития сельских территорий новых регионов [148]. Она позволит:

- создать новые рабочие места: Развитие сельского хозяйства и инфраструктуры приведет к появлению новых рабочих мест, что станет важным фактором экономического роста в регионах;
- улучшить условия жизни: Современная социальная инфраструктура, доступное жилье и качественные социальные объекты повысят уровень жизни сельских жителей;
- сохранить традиционные ценности: Поддержка развития сельского хозяйства станет важным шагом в сохранении традиционных ценностей и культурного наследия регионов. Ожидается, что выделенные средства будут способствовать превращению сельских районов новых регионов в процветающие и привлекательные для жизни места, где люди смогут жить, работать и воспитывать своих детей [185].

Развитие социальной инфраструктуры, уровня образования и здравоохранения относятся к базовым требованиям социально-экономического развития региона и страны в целом. Они оказывают влияние

на конкурентоспособность и привлекательность территории для населения, создают основу для развития сельскохозяйственного производства и агропродовольственных рынков [155, С. 392-399.].

В целом «Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года» утверждена распоряжением Правительства РФ от 8 сентября 2022 года № 2567-р.

Основные цели стратегии развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации:

- обеспечение долгосрочного и перспективного развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации;
- импортозамещение критически важных видов продукции агропромышленного комплекса;
- усиление продовольственной безопасности;
- развитие новых направлений экспорта;
- эффективное управление землями сельскохозяйственного назначения, в том числе вовлечение их в оборот;
- воспроизводство плодородия земель сельскохозяйственного назначения;
- цифровая трансформация с учётом текущих внешнеполитических и экономических рисков [140, С. 141-146.].

Генеральной стратегической целью современной государственной политики в условиях становления экономики Луганской Народной Республики выступает повышение качества жизни населения, на реализацию которой должна быть направлена деятельность всей системы государственного управления [190].

Также следует отметить влияние трансграничного сотрудничества в условиях сложившегося кризиса на государственное регулирование

деятельности предприятий АПК. Появляются новые возможности развития хозяйственной деятельности на периферийных территориях и повышения их конкурентоспособности.

Трансграничное сотрудничество может стать формой устранения экономических, социальных, административных и законодательных преград, обозначенных территориальными границами, сглаживанием диспропорций на всех этапах и уровнях развития приграничных регионов и, как следствие, может стать инструментом рационального использования региональных ресурсов [284, С. 136-144.].

В данной связи встает важнейший вопрос о праве народа на самоопределение и как данное право соотносится с другим международным принципом о единстве и территориальной целостности государства и развитию экономики [30, С. 67-71.].

Следствием всех обозначенных задач является возможность рационального ресурсопользования для приграничных регионов. Механизм формирования системы трансграничного сотрудничества региона представляет собой совокупность основных элементов адаптационного воздействия на процесс разработки и реализации совместных программ и проектов [288, С. 56-62.].

Учитывая текущие экономические условия, характеризующиеся ограничениями на экспортно-импортные операции, сокращением иностранных инвестиций, снижением спроса и усилением конкуренции на внутренних рынках, регионы сталкиваются с необходимостью переоценки своих движущих сил роста и факторов развития [18, С. 117–131.].

В целом, межрегиональное сотрудничество может стать эффективным инструментом достижения стратегических целей социально-экономического развития региона. Сотрудничая с другими регионами, населенные пункты могут получить доступ к новым рынкам, обмениваться ресурсами и опытом, улучшать инфраструктуру, поощрять инновации и становиться более конкурентоспособными [184].

Основными функциями данного процесса выступают:

- информационное насыщение приграничных территорий сведениями о новейших технологиях и технических нововведениях;
- распределение источников производственных мощностей и ресурсного потенциала в пределах полномочий участников трансграничного сотрудничества;
- определение системы стратегического планирования трансграничного сотрудничества на принципах партнерства и равноправия всех участников;
- субсидиарность (передача полномочий самому низкому уровню территориальной администрации);
- привлечение и аккумуляция инвестиционных ресурсов для реализации глобальных проектов;
- установление надлежащего миграционного контроля;
- обеспечение прозрачности границ для свободного торгового обмена;
- расширение культурных, научных и гуманитарных связей.

Предложенная структура механизма системы трансграничного сотрудничества может стать основой для формирования эффективной системы управления приграничными связями и повышения социально-экономического развития территорий разного типа государственности на основе рационального использования региональных ресурсов.

Необходимо отметить, что сельское население – это не только производство аграрной продукции, но и социально-экономический уклад Луганской Народной Республики, а также способ жизнедеятельности трети всех обитателей государства. Так исторически сложилось, что крестьянство было и остается носителем морали, национальной культуры, здорового образа жизни Луганского региона.

Выше представленные положения общей концепции развития АПК Луганской Народной Республики должны составить основу приоритетного развития и перспективного структурного построения аграрного производства и маркетинга агропродовольственных рынков, направляя их на постоянное

обеспечение продовольственной безопасности Луганской Народной Республики, что в условиях трансформации агропродовольственных рынков играет важное значение.

Также необходимо сформировать порядок определения основных индикаторов продовольственной безопасности государства, к которым, в первую очередь, отнесена суточная энергетическая ценность пищевого рациона людей, обеспечение основными видами продукции, достаточных запасов зерна в государственных ресурсах, экономическая доступность всему населению продуктов питания с учетом дифференциации их стоимости, потенциал внутреннего рынка определенных продуктов питания и продовольственная независимость по ряду видов продовольствия.

Следовательно, центральной идеей государственной безопасности является обеспечение всех категорий населения страны достаточным уровнем питания, направленным на всестороннее физическое, интеллектуальное, духовное развитие членов общества.

Важным направлением стратегической модернизации функционирования предприятий АПК должно стать создание и развитие сельскохозяйственной машиностроительной индустрии, направленной на перевод аграрного производства на инновационную машинно-технологическую модель. Страна должна быть обеспечена собственным производством современной сельскохозяйственной техники и оборудования для переработки не только для внутренних потребностей, но и для широкого развития внешнего рынка.

Из-за кризисных явлений и нарастания деструктивных процессов в сельском хозяйстве производство стало менее эффективным, что убедительно свидетельствует о необходимости разработки стратегических направлений коренной модернизации его отраслей на основе применения системы инновационных проектов, рационального использования земельных ресурсов, материально-технической базы, рабочей силы.

Важным направлением организации производственной деятельности в сфере наращивания продуктов питания и увеличения выпуска сырья для перерабатывающей отрасли должно стать широкое применение производственной кооперации и вертикальной интеграции, формирования высокотехнологических профессиональных холдинговых объединений и корпоративных структур.

Специализированные агломерации должны развиваться на основе крупных сельских поселений, где будут объединены значительные зоны производства определенных видов сельскохозяйственной продукции (сахарной свеклы, масличных культур, выращивание КРС и птицы, свиноводство и пр.). На сельской местности в агломерациях необходимо разработать специальную зону для проживания и культурных мероприятий, обеспечивающую удобное жилье, образовательные и детские учреждения, медицинские центры, а также спортивно-оздоровительные комплексы.

В указанной концепции необходимо учесть стратегические направления по совершенствованию аграрного производства, включая разработку системы мер, направленных на сохранение и охрану земельных ресурсов, водных и воздушных бассейнов.

Для достижения этой цели необходимы крупномасштабные технические мероприятия, направленные на создание долговременных решений для преодоления разрушительных эрозионных процессов, а также минимизацию антропогенных и техногенных негативных последствий, связанных с обработкой земель, использованием почвенного покрова, водных ресурсов и других аспектов.

В конечном результате формирование концепции стратегических направлений будет зависеть от развития предприятий АПК и экономических интересов всех товаропроизводителей.

Для достижения стратегических целей социально-экономического развития Российской Федерации необходим переход экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития.

Это позволит резко расширить конкурентный потенциал экономики страны за счет наращивания ее сравнительных преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях и на этой основе [191].

Богатые ресурсы сельских районов, которые занимают большую часть страны, могут быть рационально и надежно использованы только при наличии решительной заинтересованности местного населения. С другой стороны, большие площади земли создают условия для получения фермерами высоких доходов. Поэтому главная задача состоит в том, чтобы сохранить рабочую силу в деревнях.

Постоянное и динамическое развитие сельских территорий является одним из определяющих факторов социально-экономической политики. Однако его формирование и ее функционирование в настоящее время чрезвычайно сложно. Сосредоточив основное внимание на проблемах производства сельскохозяйственной продукции, государство совершенно не беспокоится о занятости и росте доходов фермерских хозяйств и их благосостоянии.

Производитель сельскохозяйственной продукции в настоящее время отодвигает на второй план вопрос социального развития сельских территорий. Мизерные же, как правило, средства на такие цели в местных бюджетах не влияют на территориально-образовывающие процессы в сельской местности.

Кроме того, в связи с критической социально-экономической ситуацией в государстве и недостаточной государственной поддержкой социального обустройства поселенческих сетей, необходимо переходить к оптимальной модели развития сельских территорий, на основе которой интересы хозяйств могут быть разумно удовлетворены в соответствии с социальными критериями и нормами.

Предотвращению последующего углубления разрушительных социальных процессов в селе могло служить постепенное воплощение комплекса нормативно-правовых и организационно-экономических мероприятий. Они могли основываться на реальном спросе и предложении

социальных услуг непосредственно на микроуровне, усилении регулировочного влияния государства, органов местного самоуправления, но эти меры пока не принимаются.

В этом контексте следует выделить основные направления по формированию социальной инфраструктуры, как совокупности структурных элементов сельских поселений для обеспечения жителям надлежащих условий труда и отдыха и создания комфортной жизненной среды.

Для этого необходимо, в первую очередь, на государственном уровне максимально сконцентрировать внимание на внесении соответствующих изменений в налоговую систему страны.

В частности, это касается налога на доходы физических лиц, земельного налога, налога на недвижимое имущество, налога с владельцев транспортных средств и других местных налогов, подавляющую часть которых целесообразно направлять через местный бюджет на развитие социальных интересов сельских жителей и создание комфортных условий труда. Приоритет должен быть отдан развитию интенсивного и относительно трудоемкого сельскохозяйственного производства.

Поэтому единственным выходом из сложной ситуации является формирование модернизируемой аграрной зоны на принципах заинтересованности государства и сельского товаропроизводителя, что позволит эффективно решить проблемы продовольственной безопасности страны.

Для обеспечения урожая всеми категориями хозяйств запланировано увеличение посевных площадей зерновых и зернобобовых культур, технических культур, овощей и картофеля, фруктов и других сельскохозяйственных культур.

Планируется увеличить качество посевных площадей, которое значительно ухудшилось в результате боевых действий на территории ЛНР, в результате чего в планах увеличить посевные площади в 2026 г. до уровня около 440 тыс. га. В планах аграриев ЛНР структурировать посевные площади

по их функциональному назначению и выделить под посев зерновых культур в 2026 г. около 60%, под засев технических культур около 27%, овощей и фруктов около 13% и кормовых культур около 3% (рис. 2.9).

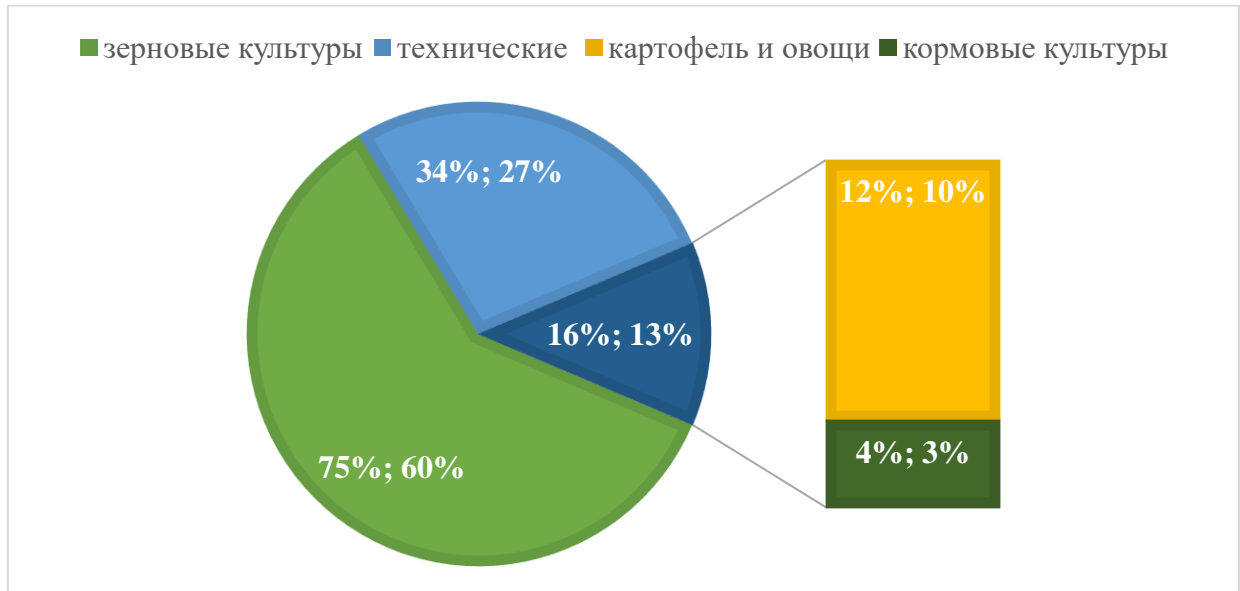


Рисунок 2.9 – Прогнозная структура посевных площадей в агроформированиях Луганской Народной Республики в 2025-2026 гг.

В 2026 г. запланировано собрать урожай зерновых и зернобобовых культур в объеме 512,1 тыс. тонн при средней урожайности 43,2 ц/га, 142,14 тыс. тонн подсолнечника при средней урожайности 33,6 ц/га, 11,2 тыс. тонн овощей и картофеля при средней урожайности 243 ц/га. Этому будут способствовать меры по повышению эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения, селекции и семеноводству сельскохозяйственных культур, увеличению внесения минеральных удобрений, введение в оборот мелиорированных земель.

На 2026 г. в агроформированиях запланировано наращивание поголовья скота и птицы, а именно крупного рогатого скота на 5,53 %, свиней на 2,07 %, птицы на 26,28 % (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – поголовье скота и птицы в агроформированиях Луганской Народной Республики в 2026 г. (прогноз), тыс. голов

Наименование	2025 г.	план 2026 г.	в % к 2025 г.
Крупный рогатый скот	25,3	26,7	5,53
в т.ч.			
Коровы	16,4	16,7	1,82
Свиньи	24,1	24,6	2,07
Овцы и козы	10,1	10,4	2,97
Птица	3120,1	3940,3	26,28

Также, в 2026 г. в агроформированиях запланировано наращивание объемов производства за счет увеличения численности поголовья скота и птицы, а также за счет роста продуктивности поголовья на основе улучшения породного состава (табл. 2.8).

Таблица 2.8 – Производство продукции животноводства агроформированиями Луганской Народной Республики в 2026 г. (прогноз), тыс. тонн

Наименование	2025 г.	план 2026 г.	в % к 2025 г.
Реализовано на убой скота и птицы (в живом весе)	42,6	43,1	1,17
Молоко	51,02	52,3	2,51
Яйцо (млн. шт.)	178,2	183,2	2,81

Ожидаемый объем производства молока составит 52,3 тыс. тонн, мяса 43,1 тыс. тонн, яиц 183,2 млн. шт.

Результаты научного исследования позволили в диссертационной работе выделить показатели уровня самообеспеченности основными товарами агропродовольственного рынка в Луганской Народной Республике за период 2021-2025 гг., которые были получены в результате сравнения объема производства и потребления продуктов питания на душу населения (табл. 2.9, рис. 2.10).

Таблица 2.9 – Уровень самообеспеченности основными товарами агропродовольственного рынка в 2021-2025 гг. в Луганской Народной Республике, %

Наименование продуктов	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Молоко и молочные продукты	34,2	34,9	41,1	41,8	42,01
Мясо и мясопродукты	45,7	45,6	46,7	47,3	47,9
Яйца	64,8	65,1	65,9	66,1	66,3
Картофель	49,1	50,1	51,6	51,7	52,8
Хлеб и хлебопродукты	71,4	72,3	72,4	73,5	74,3
Овощи	6,3	12,3	12,8	13,1	14,9
Масло растительное	52,1	53,4	53,9	54,7	54,1

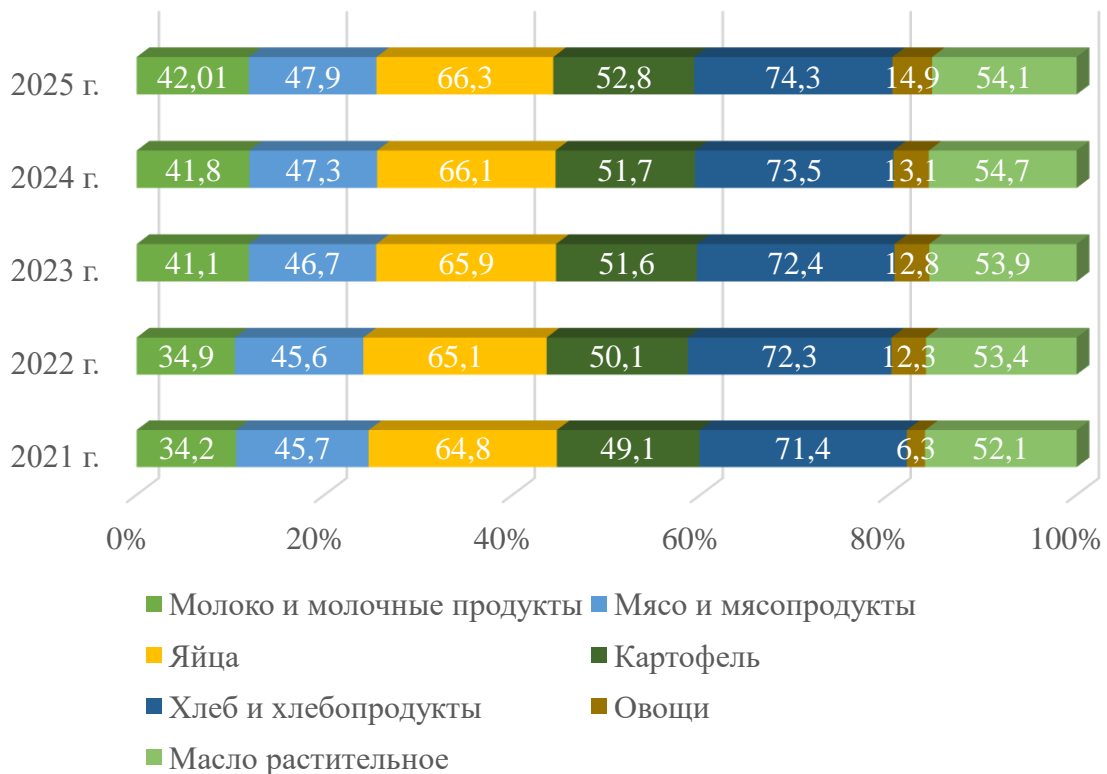


Рисунок 2.10 – Уровень самообеспеченности основными товарами агропродовольственного рынка в 2021-2025 гг. в Луганской Народной Республике, %

Результаты оценки официальных показателей уровня самообеспеченности основными товарами агропродовольственного рынка в ЛНР в усредненном виде в 2021 г. составляет 46,23%, а в 2025 г. 50,33%, что указывает на растущий потенциал агропродовольственного рынка, что

требует управления, регулирования, координации, стимулирования и мотивации с целью повышения уровня продовольственной безопасности ЛНР.

В целом, мероприятия по достижению целей общей программы социально-экономического развития Луганской Народной Республики систематизированы и представлены в таблице 2.10 [204].

Следовательно, агропродовольственный рынок, который формируется на основе функционирования рынка сельской продукции, рынка сельхозсырья и рынка продовольствия имеет большой растущий потенциал, который требует регулирования с целью обеспечения продовольственной безопасности Луганской Народной Республики [25, С. 359-375.].

Таблица 2.10 – Мероприятия по достижению целей общей программы социально-экономического развития Луганской Народной Республики

<b>Приоритет</b>	<b>Мероприятия по выполнению</b>
1	2
1.Использование имеющегося промышленного потенциала с целью увеличения мощностей, в тех направлениях, которые могут обеспечить реальную социально-экономическую отдачу и создание условий для нормального функционирования социальной сферы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение стратегически важных предприятий перерабатывающей отрасли промышленности Луганской Народной Республики;</li> <li>- создание условий для расширения производственной кооперации;</li> <li>- привлечение предприятий к процессу реконструкции объектов, пострадавших во время боевых действий на территории Луганской Народной Республики;</li> <li>- максимальное использование сохранившегося потенциала промышленных и обслуживающих отраслей агропромышленного комплекса;</li> <li>-повышение эффективности использования государственного имущества.</li> </ul>
2.Создание благоприятных условий для развития бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и проведение городских ярмарок местных товаропроизводителей;</li> <li>- содействие в расширении сети фирменной торговли местных предприятий-товаропроизводителей;</li> <li>- открытие новых объектов ресторанного хозяйства, бытовых услуг и торговли, возобновление работы современных торговых центров;</li> <li>- мониторинг ситуации на рынке продовольственных товаров с целью оперативной корректировки перечня продовольственных товаров критического импорта, ценообразования, обеспечения мероприятий продовольственной безопасности;</li> </ul>

Продолжение таблицы 2.10

<b>Приоритет</b>	<b>Мероприятия по выполнению</b>
1	2
2.Создание благоприятных условий для развития бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предоставление качественных информационных услуг;</li> <li>- повышение инвестиционной привлекательности Республики сопровождение утвержденных инвестиционных проектов;</li> <li>- минимизация документооборота и упрощение процедур регистрации;</li> <li>- уменьшение фискального давления путем сокращения проверок;</li> <li>- создание устойчивой финансово- кредитной поддержки предприятий, субъектов малого и среднего бизнеса.</li> </ul>
3.Проведение первоочередных мероприятий по обеспечению стабильной работы объектов жизнеобеспечения Республики: газоснабжения и водоснабжения, электроснабжения, общественного транспорта, объектов социальной инфраструктуры и жилого фонда Республики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение учёта (инвентаризации) зелёных насаждений в городе;</li> <li>- обеспечение бесперебойного энергоснабжения;</li> <li>- обеспечение стабильной работы газового хозяйства;</li> <li>- реконструкция очистных сооружений;</li> <li>- текущий ремонт жилого фонда (кровли, подъезды, отмостки, цоколя, фасады, дымовые трубы, канализационные и водопроводные системы в подвалах жилых домов);</li> <li>- проведение капитальных ремонтов домов с истекшим сроком эксплуатации;</li> <li>- повышение эффективности и надежности функционирования объектов коммунальной инфраструктуры, развитие инженерных и транспортных инфраструктур, формирование и развитие разветвленной сети коммуникаций, в том числе коммуникаций связи;</li> <li>- улучшение технического состояния существующих автомобильных и железных дорог;</li> <li>- реконструкция объектов озеленения, создание новых газонов, цветников, посадка деревьев и кустарников.</li> </ul>
4. Развитие социальной сферы. постепенного увеличения доходов граждан с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и усовершенствование нормативно-правовой базы в сфере социальной поддержки населения Луганской Народной Республики;</li> <li>- создание новых рабочих мест;</li> <li>- привлечение Центром занятости населения по временному трудоустройству;</li> <li>- налаживание договорных отношений с организациями и предприятиями по подбору кадров;</li> <li>-обеспечение социального обслуживания и поддержки людей преклонного возраста, ветеранов войны, инвалидов, семей с детьми, малообеспеченных граждан и иных социально незащищённых слоёв и групп населения в случаях, установленных законодательством ЛНР;</li> </ul>

Окончание таблицы 2.10

Приоритет	Мероприятия по выполнению
1	2
<p>4. Развитие социальной сферы. Постепенного увеличения доходов граждан с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей</p>	<p>-обеспечение доступности медицинской помощи, повышение эффективности медицинских услуг, их соответствия потребностям населения и передовым достижениям медицинской науки;</p> <p>- защита прав детей. Реализация права каждого ребёнка на достойный уровень жизни, необходимый для его физического, умственного, духовного, нравственного и социального развития. Устройство детей-сирот и детей, лишённых родительской опеки, на семейные формы воспитания;</p> <p>- проведение информационно-разъяснительной кампании по популяризации семейного образа жизни, формированию семейных ценностей;</p> <p>- организация отдыха и оздоровления детей и молодёжи</p> <p>- направление детей, требующих особого социального внимания и поддержки на оздоровление</p> <p>- укрепление материально-технической базы сферы физической культуры и спорта, ремонт спортивных площадок по месту жительства населения. Повышение уровня организации физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы: усовершенствование системы организации и проведения городских, Республиканских спартакиад среди различных категорий населения;</p> <p>- обновление стандартов образования;</p> <p>- создание условий для всестороннего развития детей;</p> <p>-обеспечение доступа граждан для получения административных услуг по принципу «единого окна» путем создания многофункционального центра</p>
<p>5. Воспитание граждан Республики в духе патриотизма, любви к Родине, возобновления традиций и культуры родного края.</p>	<p>- Реализация прав граждан нашей Республики на свободу всех видов творчества, участие в культурной жизни Республики.</p> <p>.</p>

Для решения проблем развития агропромышленного комплекса и агропродовольственного рынка необходимо:

- наращивание объемов производства продукции растениеводства и животноводства, пищевой и перерабатывающей промышленности;
- анализ совершенствования структуры посевных площадей и проектирование научно обоснованной системы севооборотов;

- введение в оборот около 11 тыс. га разминированной пашни;
- вовлечение в оборот неиспользуемых орошаемых земель;
- кредитование сельскохозяйственных предприятий, приобретение сельскохозяйственной техники в лизинг;
- реализация Государственных целевых программ «Первоочередные мероприятия государственной поддержки развития отрасли животноводства» и «Повышение генетического потенциала молочного скотоводства на период».

Перспективами развития агропродовольственных рынков являются следующие направления в развитии сельского хозяйства и АПК Луганской Народной Республики:

- формирование кадровой политики развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков ЛНР: организация модели параллельной работы на образовательном уровне, формирование агроклассов в школах, развитие подготовки специалистов высшего образования в образовательных организациях ЛНР, разработка новых программ подготовки для обучающихся и работа по повышению квалификации специалистов сектора сельского хозяйства на базе ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова», внедрение целевого обучения, усиление работы с предприятиями АПК и предпринимательскими структурами;
- комплексное развитие сельских территорий: формирование политики развития сельских территорий в синхронизации с государственными и национальными программами развития, реализация проектов по улучшению инфраструктуры территории ЛНР и инфраструктуры АПК, строительство детских площадок и спортивных площадок, строительство и ввод в эксплуатацию доступного социального жилья, строительство и ввод в эксплуатацию фермерских хозяйств и субъектов агропродовольственных рынков;

– оценка качества зерна нового урожая и качества сельскохозяйственной продукции: выявление экспертным путем качества сельскохозяйственной продукции на соответствие требованиям ГОСТа.

## **2.2 Особенности развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве**

Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. № 717 сформулированы цели и задачи, определены важные для территории и населения страны векторы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, вопросы финансового обеспечения и механизмы реализации задач целевых программ с целью получения ожидаемых результатов и прогнозных показателей [186].

В Государственной программе выделены проектная и процессная части. В проектную часть Государственной программы включены:

- федеральный проект «Стимулирование развития виноградарства и виноделия» [263];
- федеральный проект «Стимулирование инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе» [261];
- федеральный проект «Создание условий для независимости и конкурентоспособности отечественного агропромышленного комплекса» [262];
- федеральный проект «Развитие отраслей и техническая модернизация агропромышленного комплекса» [260];

- федеральный проект «Развитие отраслей овощеводства и картофелеводства» (с 2023 года) [265];
- ведомственный проект «Укрепление материально-технической базы Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору», ответственным исполнителем которого является Россельхознадзор [69];
- федеральный проект «Экспорт продукции АПК» [266];
- федеральный проект «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства» [267];
- ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» [34];
- федеральный проект «Развитие сельского туризма» [264].

8 сентября 2022 г. по распоряжению Правительства Российской Федерации была утверждена обновленная Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов до 2030 г. [237]. Основная задача – ежегодный рост производства на 3%. Объем финансирования – не менее 900 млрд. рублей в год.

Стратегия включает в себя развитие генетики и селекции, цифровизацию агропромышленного комплекса, увеличение инвестиционных вложений и экспорта, а также обеспечение продовольственной безопасности страны [238].

Выделим основные цели обновленной Стратегии:

- стабильное развитие агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации;
- увеличение доли населения в селах;
- становление отечественной селекции и генетики;
- увеличение добавленной стоимости;
- повышение объемов инвестирования в производство;
- импортозамещение ключевых видов продукции АПК;
- обеспечение продовольственной безопасности страны;

- развитие новых направлений и увеличение объема экспорта продукции АПК;
- эффективное использование земель сельхозназначения;
- цифровая трансформации агропромышленного комплекса.

Однако важно помнить, что экономические кризисы могут возникнуть с помощью внешних и внутренних факторов, которые влияют на продолжительность и специфику экономического кризиса [37, С. 54-63.]. В этом случае важно быть готовыми к необходимости трансформации федеральных и ведомственных программ и внедрению адаптивных маркетинговых стратегий.

Россия за последние годы значительно увеличила объемы строительства новых сельхозпредприятий, оснащенных современным оборудованием и техникой. Выпуск сельхозпродукции в Российской Федерации увеличился на 15%, продуктов питания – на 25%. Внутренний рынок, по основным видам продовольствия, полностью обеспечивает страну. Зерновая продукция и подсолнечное масло производится с избытком, поэтому возникает хороший экспортный потенциал России.

По информации Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Росстата, уровень продовольственной независимости в 2021 г. составил: сахар – 100%, масло растительное – 176,6%, по сектору рыбы и рыбных продуктов зафиксирован показатель в размере – 153,2%, овощи и бахчевые культуры будут обеспечивать население на уровне – 86,9%, что указывает на достижение предела продовольственной независимости, фрукты и ягоды будут выращиваться в пределах необходимых норм обеспечения – 43,6%, зерно и зерновые культуры – 149,9%, мясо и мясопродукты будут производиться на уровне – 100,3%, картофель – 88,4%, молоко и молокопродукты – 84,2%.

Сфокусируем внимание на официальной статистической информации о современном состоянии сельского хозяйства Российской Федерации и развития АПК, что позволит сформировать практические решения

относительно формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков.

Важно значение в секторе агропродовольственных рынков занимает обеспечение населения мясом и продуктами животноводства, производства основных продуктов растениеводства, молока и молокопродуктов по Российской Федерации за периоды 2018-2022 гг. и периоды 2023-2025 гг. для проведения сравнительных и экспертных оценок [259] (табл. 2.11-2.18, рис. 2.11-2.14).

Таблица 2.11 – Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации за период 2018-2022 гг., тыс. тонн

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2022 в % к 2021
Скот и птица на убой	14880	15164	15624	15721	16190	103,0
в том числе:						
крупный рогатый скот	2798	2827	2840	2884	2790	96,7
свиньи	4797	5032	5473	5490	5779	105,3
птица	6671	6709	6715	6748	7040	104,3
Молоко	30612	31360	32226	32339	32984	102,0

По итогам 2025 г., российские сельхозорганизации продолжают наращивать объемы производства животноводческой продукции.

Статистические данные указывают на тот факт, что в общем объеме производства вес скота и птицы, которые планируется отправить на убой в 2025 г. в фактических объемах составляет 12,6 млн. тонн. Птицеводство в ДНР и ЛНР развито на высоком уровне и обеспечивает население республики собственным мясом птицы высокого качества и положительная динамика отчетных показателей полностью это подтверждает. На убой в сегменте мяса птицы в 2025 г. направляется птица в объеме 6,2 млн. тонн. При этом сбор яиц

вы общем объеме производства вырос на 6,5% до уровня 36,9 млрд шт., что подтверждает динамику показателей в фундаментальной отрасли АПК [176]. Производство сырого молока также продемонстрировало положительную динамику, увеличившись на 3,9% до 19,6 млн тонн за 11 месяцев. Важным фактором стало повышение продуктивности коров: надой молока с одной коровы достиг 8,6 млн тонн, что на 4,2% выше показателей 2024 г. Стабильному развитию отрасли способствуют эффективные инструменты государственной поддержки, такие как льготное кредитование и прямые субсидии.

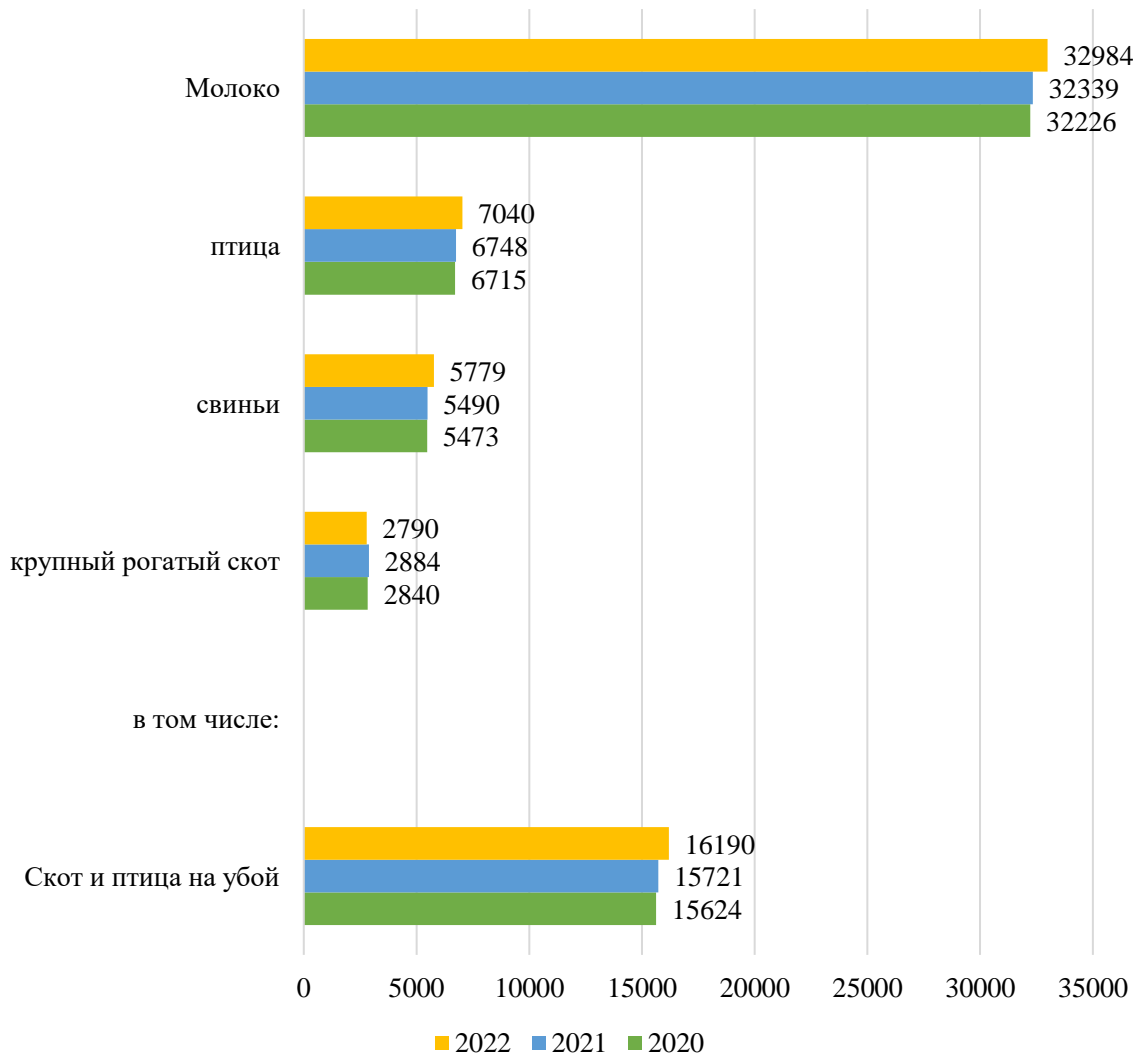


Рисунок 2.11 – Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации за период 2018-2022 гг., тыс. тонн

Таблица 2.12 – Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации за период 2023-2025 гг., тыс. тонн

Наименование	2023	2024	2025	2025 в % к 2024
Скот и птица на убой	16210	16230	16120	-0,67
в том числе:				
крупный рогатый скот	2640	2450	2510	2,44
свиньи	5840	5760	5870	1,91
птица	7102	7402	7340	-0,84
Молоко	31780	31620	32140	1,64

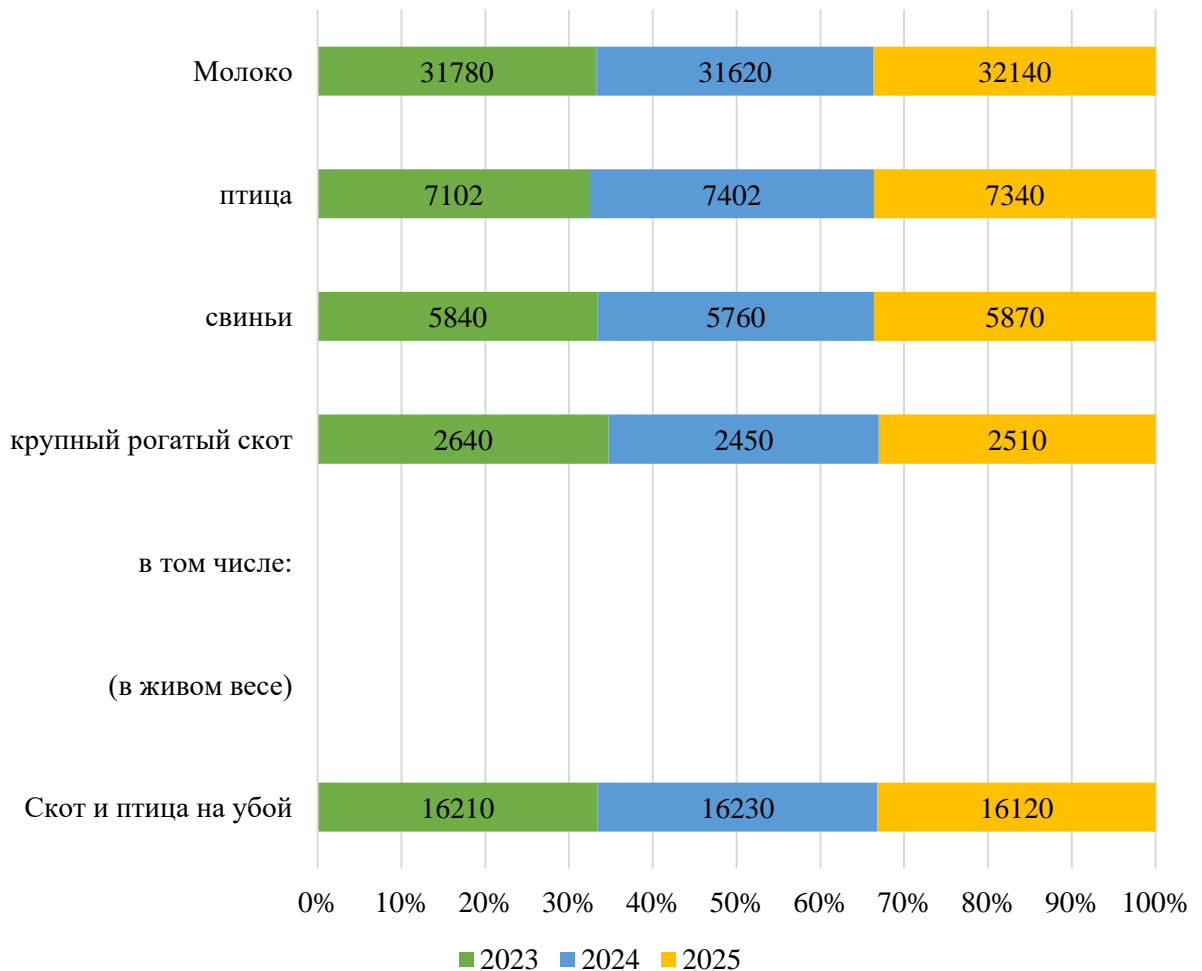


Рисунок 2.12 – Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации за период 2023-2025 гг., тыс. тонн

Таблица 2.13 – Производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации за период 2017-2021 гг., тыс. тонн

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2021 в % к 2020
Картофель	21708	22395	22073	19607	18296	93,3
Овощи	13612	13685	14104	13864	13478	97,2
Плоды и ягоды	2683	3337	3500	3661	3986	108,9

По предварительным оценкам Росстата, в 2025 г. российские хозяйства всех категорий добились увеличения производства сельскохозяйственной продукции на 4,9% по сравнению с показателями 2024 г. (в сопоставимых ценах). Общая стоимость произведенной продукции составила внушительные 10,6 трлн рублей (в фактических ценах).

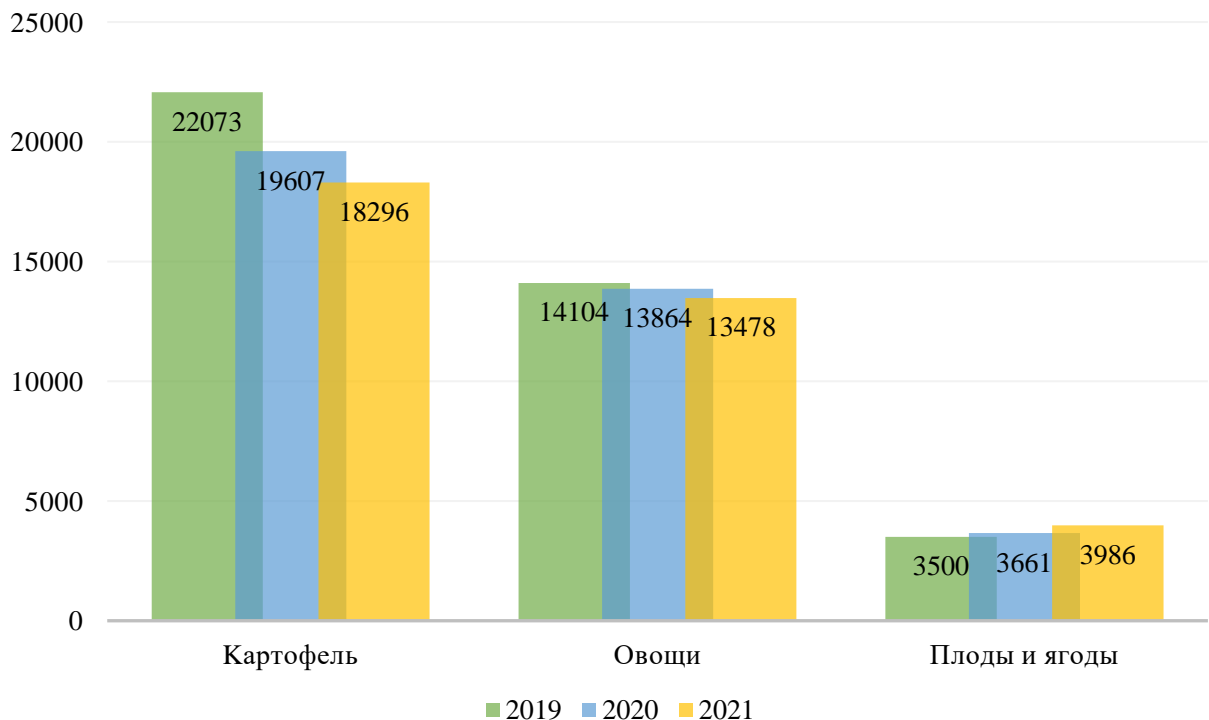


Рисунок 2.13 – Производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации за период 2019-2021 гг., тыс. тонн

Таблица 2.14 – Производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации за период 2022-2025 гг., млн. тонн

Показатель	2022	2023	2024	2025	2025 в % к 2024
Картофель	11,6	11,6	10,5	12,3	17,14
Овощи	6,3	6,3	6,3	6,4	1,59
Плоды и ягоды	2,5	2,3	2,1	2,1	-

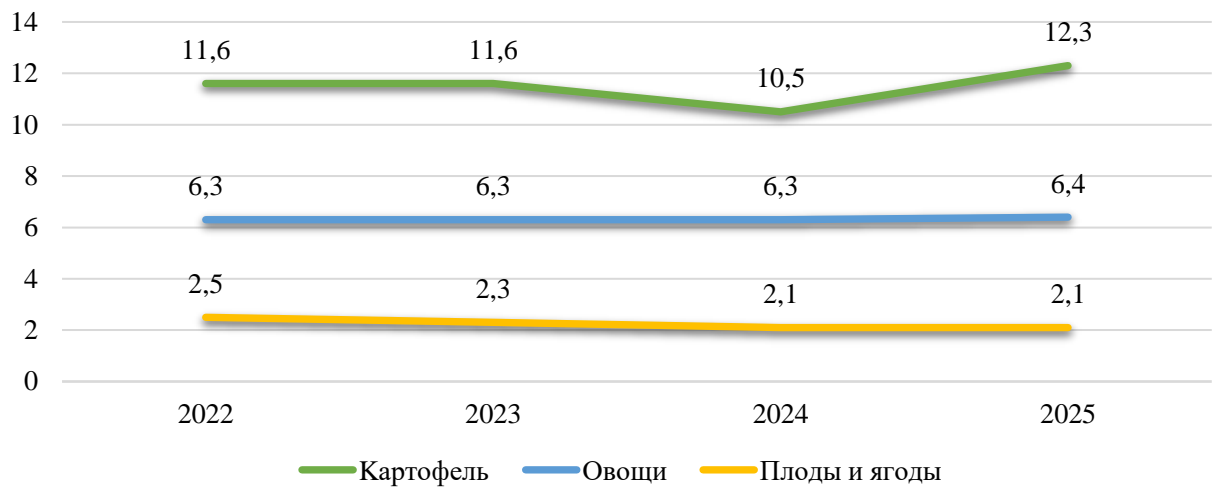


Рисунок 2.14 – Производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации за период 2022-2025 гг., млн. тонн

Основной драйвер роста – растениеводство, продемонстрировавшее впечатляющий прирост в 9,2%, в то время как животноводство показало минимальный рост в 0,1%. Анализ по федеральным округам выявил существенные различия: в то время как Центральный ФО показал уверенный рост в 7,7%, Южный ФО столкнулся с сокращением производства на 6,3%. Тем не менее, положительная динамика наблюдалась в большинстве регионов, включая Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. Сельскохозяйственные организации в целом нарастили производство на 5,9%, а фермерские хозяйства – на 6,4%, хотя последние столкнулись с проблемой снижения выпуска животноводческой продукции (*Приложение А Валовые сборы*

сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Российской Федерации за период 2020-2025 гг., тыс. тонн) [175].

Таблица 2.15 – Ресурсы и использование мяса и мясопродуктов по Российской Федерации за период 2019-2021 гг., тыс. тонн

Показатели	2019	2020	2021	2020 в % к 2019	2021 в % к 2020	в % к ресурсам		
						2019	2020	2021
<b>I. РЕСУРСЫ</b>								
Запасы на начало года	912,0	977,6	1 032,2	107,2	105,6	7,3	7,6	7,9
Производство	10 866,5	11 222,0	11 346,0	103,3	101,1	86,6	87,3	87,3
Импорт	771,8	648,0	620,8	84,0	95,8	6,1	5,1	4,8
Итого ресурсов	12 550,3	12 847,6	12 999,0	102,4	101,2	100	100	100
<b>II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ</b>								
Производственное потребление	26,9	26,9	31,9	100,0	118,6	0,2	0,2	0,2
Потери	20,5	18,7	18,6	91,2	99,5	0,2	0,2	0,2
Экспорт	415,3	609,0	633,6	146,6	104,0	3,3	4,7	4,9
Личное потребление	11 110,0	11 160,8	11 324,8	100,5	101,5	88,5	86,9	87,1
Запасы на конец отчетного периода	977,6	1 032,2	990,1	105,6	95,9	7,8	8,0	7,6

Таблица 2.16 – Ресурсы и использование мяса и мясопродуктов по Российской Федерации за период 2022-2025 гг., тыс. тонн

Показатели	2022	2023	2024	2025	2025 в % к 2024
<b>I. РЕСУРСЫ</b>					
Запасы на начало года	1 201,6	997,6	1 027,3	1 120,6	9,08
Производство	9781,3	8460,3	6412,0	5350,12	-16,56
Импорт	709,3	671,3	689,0	700,0	1,59
Итого ресурсов	11 450,3	11 790,4	11 846,1	11 910,6	0,54
<b>II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ</b>					
Производственное потребление	28,7	29,7	31,7	32,4	2,20
Потери	21,6	19,8	19,4	20,3	4,63
Экспорт	468,91	541,3	512,3	409,5	-20,07
Личное потребление	11 116,0	11 048,2	11 325,2	11 450,1	1,10
Запасы на конец отчетного периода	1 230,4	1 120,3	1 025,6	1 140,5	11,20

Увеличение объемов производства мяса напрямую ведет к росту его потребления, при этом спрос на мясную продукцию формируется исходя из ее доступности для населения – как физической, так и экономической.

Для поддержания здоровья населения критически важно соблюдать рациональные нормы потребления мяса и мясопродуктов, которые составляют 73 кг в год, включая 31 кг мяса птицы, 20 кг говядины, 18 кг свинины, 3 кг баранины и 1 кг мяса прочих животных.

Анализ текущей структуры потребления показывает, что мясо птицы занимает доминирующее положение – 36 кг на душу населения в 2023 году, что на 5 кг превышает рекомендованные нормы. Свинина также потребляется в избытке, на 13,2 кг больше рациональных показателей.

Потребление говядины, хотя и стабильно, значительно отстает от медицинских рекомендаций, что свидетельствует о ее дефиците в рационе. Исследование потребительского поведения выявляет, что ценовой фактор играет ключевую роль при выборе мяса.

Высокая цена говядины объясняется продолжительным производственным циклом и значительными затратами на содержание скота, что делает ее менее конкурентоспособной по сравнению с более доступными источниками животного белка. Дополнительно на потребительский выбор влияют вкусовые предпочтения, а также ограниченное и неравномерное распределение качественной говядины по регионам страны.

На современном этапе развития экономики сельскохозяйственные предприятия находятся в сложных экономических условиях. Чтобы коммерческая деятельность предприятия была успешной, нужно выбрать взвешенную ценовую политику и последовательно реализовать обоснованную ценовую стратегию.

Таблица 2.17 – Ресурсы и использование молока и молокопродуктов по Российской Федерации за период 2019-2021 гг., тыс. тонн

Показатели	2019	2020	2021	2021 в % к 2020	в % к ресурсам		
					2019	2020	2021
<b>I. РЕСУРСЫ</b>							
Запасы на начало года	1 680,1	1 798,9	2 012,7	111,9	4,2	4,3	4,9
Производство	31 360,4	32 225,1	32 339,6	100,4	78,9	78,5	78,4
Импорт	6 727,8	7 044,4	6 889,5	97,8	16,9	17,2	16,7
Итого ресурсов	39 768,3	41 068,4	41 241,8	100,4	100	100	100
<b>II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ</b>							
Производственное потребление	2 992,3	3 107,6	3 133,3	100,8	7,5	7,6	7,6
Потери	38,0	57,8	42,3	73,2	0,1	0,1	0,1
Экспорт	611,0	707,2	806,2	114,0	1,5	1,7	2,0
Личное потребление	34 328,1	35 183,1	35 176,3	100,0	86,4	85,7	85,3
Запасы на конец отчетного периода	1 798,9	2 012,7	2 083,7	103,5	4,5	4,9	5,0

Таблица 2.18 – Ресурсы и использование молока и молокопродуктов по Российской Федерации за период 2022-2025 гг., тыс. тонн

Показатели	2022	2023	2024	2025	2025 в % к 2024
<b>I. РЕСУРСЫ</b>					
Запасы на начало года	1 450,1	1 502,3	1 810,3	1 840,3	1,66
Производство	29 120,3	31 120,1	30 108,1	29 310,6	-2,65
Импорт	5 410,9	5 540,7	5 510,4	5 640,9	2,39
Итого ресурсов	38 410,9	38 471,0	37 450,1	37 510,3	0,16
<b>II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ</b>					
Производственное потребление	2 840,7	2 850,1	2 904,3	3 102,6	6,82
Потери	41,0	41,3	42,4	43,1	1,65
Экспорт	584,0	601,3	641,3	643,1	0,28
Личное потребление	31 210,3	34 120,3	33 450,1	33 540,7	0,27
Запасы на конец отчетного периода	1 870,1	1 901,3	2 100,3	2 200,9	4,78

Для любой хозяйственной системы важным элементом является цена и механизм их ценообразования, что формирует инновационную активность сельскохозяйственных предприятий (*Приложение В Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за период 2020-2024 гг., %*).

В Государственную Думу поступил документ от Минэкономразвития России – «Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов».

В этом прогнозе (табл. 2.19) содержится оценка, что доля сельского хозяйства в структуре производства ВВП России в период с 2023 по 2027 год будет находиться в диапазоне 3,0-3,3% [175].

Таблица 2.19 – Прогноз динамики производства сельскохозяйственной продукции на 2026-2027 гг., %

Наименование	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Зерновые и зернобобовые продукты	9,8	1,7	0,3
Сахарная свекла	5,7	2,9	4,0
Подсолнечник	1,2	1,8	1,7
Овощи	2,0	-1,2	2,6
Скот и птица	2,2	2,2	1,2
Молоко	2,3	2,3	2,0
Яйца	1,7	1,2	0,7
Производство пищевых продуктов	1,3	2,0	2,0

Именно в рыночных условиях определяют, что, как и для кого производить. Рентабельность, жизнеспособность и финансовая устойчивость предприятия зависит именно от цен. Роль цены и ценовой политики аграрного предприятия постоянно растет в условиях рыночной экономики.

В ходе научного исследования определено, что разработка наиболее обоснованного комплекса мероприятий по обеспечению рыночной состоятельности предприятий АПК в условиях неопределенности является эффективным средством адаптации предприятий к постоянным изменениям

рыночной среды путём влияния на развитие событий посредством принятия соответствующих решений.

В связи с этим целесообразно расширение инструментария действующей политики предприятий АПК за счёт разработки и внедрения такой её составляющей как политика обеспечения рыночной состоятельности и создание условий для эффективного развития комплекса точки зрения органов государственной власти и местного самоуправления.

На основании вышеизложенного считаем, что существует острая необходимость активного государственного участия в регулировании деятельности предприятий агропромышленного комплекса. Государственное регулирование следует проводить комплексно, воздействуя на экономическую, экологическую, социальную и технологическую составляющие, реализуя определенный набор задач в каждой из них. В приведенной выше концептуальной схеме по совершенствованию государственного регулирования функционирования предприятий АПК Луганской Народной Республики имеется ряд специфических проблем, требующих внимательного рассмотрения и разрешения (например, законодательное обеспечение перевода агропромышленного производства на дотационную основу, проведение специализированных мероприятий по привлечению инвесторов и т. д.).

Этот факт необходимо учитывать при решении последовательности задач в составляющих системы государственного воздействия на деятельность предприятий АПК Луганской Народной Республики.

Таким образом, основными стратегическими направлениями развития агропромышленного комплекса и агропродовольственных рынков являются следующие векторы:

– увеличение производства сельскохозяйственной продукции, обеспечение населения республики качественной продукцией собственного производства;

- стабильное наращивание производства продукции животноводства и повышение ее эффективности;
- увеличение эффективности использования сельхозпредприятиями пашни.

Стратегия развития агропромышленного комплекса преимущественно должна быть в будущем направлена на развитие актуальных направлений сельского хозяйства, которые будут развивать секторы аграрной политики, которые:

- стратегически важны и жизненно необходимы для обеспечения продовольственной безопасности населения;
- повышение престижности проживания и работы в сельской местности;
- разработки и совершенствование инвестиционной политики в деятельности агропродовольственных рынков;
- разработка политики импортозамещения с учетом потребностей развития агропродовольственного рынка и агропромышленного комплекса;
- цифровая трансформации агропромышленного комплекса.

### **2.3 Совершенствование государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса**

Современные агропродовольственные рынки характеризуются высокой динамичностью и находятся в состоянии глубокой трансформации под влиянием комплекса глобальных, национальных и региональных факторов [278, С. 66-71.].

Среди ключевых детерминант трансформации предприятий агропромышленного комплекса следует выделить ускоренные процессы цифровизации экономики и внедрение экосистемного подхода к организации

функционирования АПК, автоматизации и роботизации аграрного сектора; усиление глобализации и локализации аграрного рынка; повышение уровня конкуренции на продовольственных рынках; повышение норм и критериев к качеству агропродовольственной продукции и продукции сельского хозяйства; изменение потребительского поведения и концентрация внимания относительно экологически чистого, органического и функционального питания; необходимость перехода к устойчивым моделям производства и потребления на фоне устойчивого развития экономики; институциональные преобразования, связанные с обеспечением продовольственной безопасности и формированием новой агропродовольственной политики [2, С. 30-35.].

В этих условиях традиционные инструменты и механизмы маркетинга перестают быть достаточными для обеспечения эффективного функционирования агропродовольственных рынков. Возникает объективная необходимость в разработке и внедрении новых маркетинговых подходов, способных учитывать трансформационный характер среды и соответствовать современным вызовам [127, С. 220–226.].

Данные подходы должны быть направлены на формирование доверия к производителям и обеспечение прозрачности в агропродовольственных цепочках поставок; внедрение цифровых технологий с целью прогнозирования спроса и контроля качества продукции; развитие электронных платформ и маркетплейсов, создающих новые каналы коммуникации между производителями, потребителями и торговыми посредниками; продвижение локальных брендов и территориального маркетинга, способствующих росту региональной конкурентоспособности; адаптацию к ESG-принципам и интеграцию социальных и экологических критериев в маркетинговые стратегии; расширение экспортного потенциала отечественной продукции в условиях глобализации и ужесточения международных стандартов [125, С. 7-19.].

Степень изученности проблемы маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков отражена в трудах отечественных и

зарубежных исследователей, в которых освещаются вопросы рыночной адаптации аграрного сектора, формирования конкурентных стратегий, использования инновационных инструментов продвижения продукции, цифровизации каналов сбыта и интеграции агропродовольственных систем в глобальное экономическое пространство.

Вместе с тем, однако, недостаточно исследованными остаются вопросы комплексного методологического обоснования маркетинговых стратегий с учетом специфики институциональных преобразований аграрного сектора, влияния социокультурных факторов на потребительское поведение в агропродовольственной сфере, а также разработки индикативных моделей, позволяющих прогнозировать динамику спроса и предложения в условиях усиливающейся рыночной турбулентности.

Среди стратегических мероприятий в развитии АПК предлагается выделить наиболее актуальные и перспективные:

1. Законодательное обеспечение перевода агропромышленного производства на дотационную основу из бюджетных средств государства, как это принято в мировой практике. С этой целью предусматривается разработка организационно-экономических и финансово-правовых механизмов регулирования отношений государства и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Как свидетельствует многолетняя зарубежная практика, рыночная система деятельности общества основывается на государственных принципах регулирования развития общественных отношений. Поэтому в государственной Концепции регулирования функционирования предприятий АПК должны быть четко определены функции государственных органов управления рыночной системой ведения хозяйства. Здесь на первый план выходят задания обеспечения защиты собственных производителей. Особое внимание должно быть сосредоточено на обоснованном развитии ряда ведущих отраслей, находящихся в настоящее время на грани прекращения своего существования. Это, в частности, сахаро-

свекольное производство, льноводство, молочное скотоводство, овцеводство и некоторые другие направления.

2. Органы государственной власти на основе всестороннего анализа исторического социально-экономического состояния должны определиться с направлениями и характером перспектив развития аграрного сектора экономики страны, его отраслей; с тем, чтобы четко сформулировать практические социально-экономические задачи развития общества, определить эффективные мероприятия достижения поставленных задач относительно обеспечения продовольственной безопасности страны.

3. Национальная идея по своей совокупности признаков охватывает социальную, политическую, культурную, духовную, языковую и другие составляющие развития характерных признаков государства. Возникла необходимость экономической интерпретации развития национальной идеи, раскрытия базовой основы жизнедеятельности общества. Поэтому при разработке концептуальных принципов стратегической модернизации агропромышленного производства, основное направление ее осуществления должно быть сосредоточено на самом полном учете ведущих факторов формирования и развития национальных особенностей естественного, человеческого, территориального и других характерных признаков ресурсного потенциала.

4. Основным содержательным заданием разработки стратегической концепции является необходимость обеспечения коренных изменений в общественном отношении государственных, политических, общественных структур к сельскохозяйственному производству и селу в целом. Фермерские хозяйства, как неотъемлемая составляющая формирования и развития государства, своим генезисом убедительно довели определяющую роль современного сельскохозяйственного производства, обеспечивающее его наиболее незаменимыми условиями существования человеческого сообщества продовольственными ресурсами.

Поэтому для совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий АПК определены основные направления исследований в контексте формирования информационной базы обеспечения рыночной состоятельности предприятия и маркетинговой политики (табл. 2.20).

Таблица 2.20 – Основные направления исследований в контексте формирования информационной базы обеспечения рыночной состоятельности предприятия АПК и маркетинговой политики

<b>Направление</b>	<b>Комплекс мероприятий</b>
Исследование рынка	Определение емкости реального рынка и потенциальных рынков. Исследование спроса и предложения на рынке. Изучение конъюнктуры рынка и поведения потребителей. Анализ деятельности конкурентов. Прогноз развития рынка.
Анализ деятельности предприятия	Определение главных целей и задач развития предприятия. Анализ результатов деятельности предприятия. Определение стратегии предприятия.
Исследование продукции	Анализ качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Изучение жизненного цикла продукции предприятия. Планирование ассортимента продукции предприятия.
Ценообразование	Расчет цен на продукцию предприятия и их эластичность. Формирование ценовой политики предприятия. Определение оптимальных цен на продукцию предприятия.
Анализ сбыта продукции предприятия	Анализ сбыта продукции предприятия. Выбор методов и каналов сбыта продукции предприятия. Разработка эффективных способов продвижения продукции предприятия.
Рекламная деятельность	Планирование рекламных кампаний. Анализ затрат на рекламу. Анализ рекламной деятельности. Разработка политики коммуникации – постоянного напоминания рынку о продукции предприятия.

Исходя из вышеизложенного, авторами сформирована концептуальная схема по совершенствованию государственного регулирования функционирования предприятий АПК в условиях становления экономики Луганской Народной Республики (рис. 2.15).

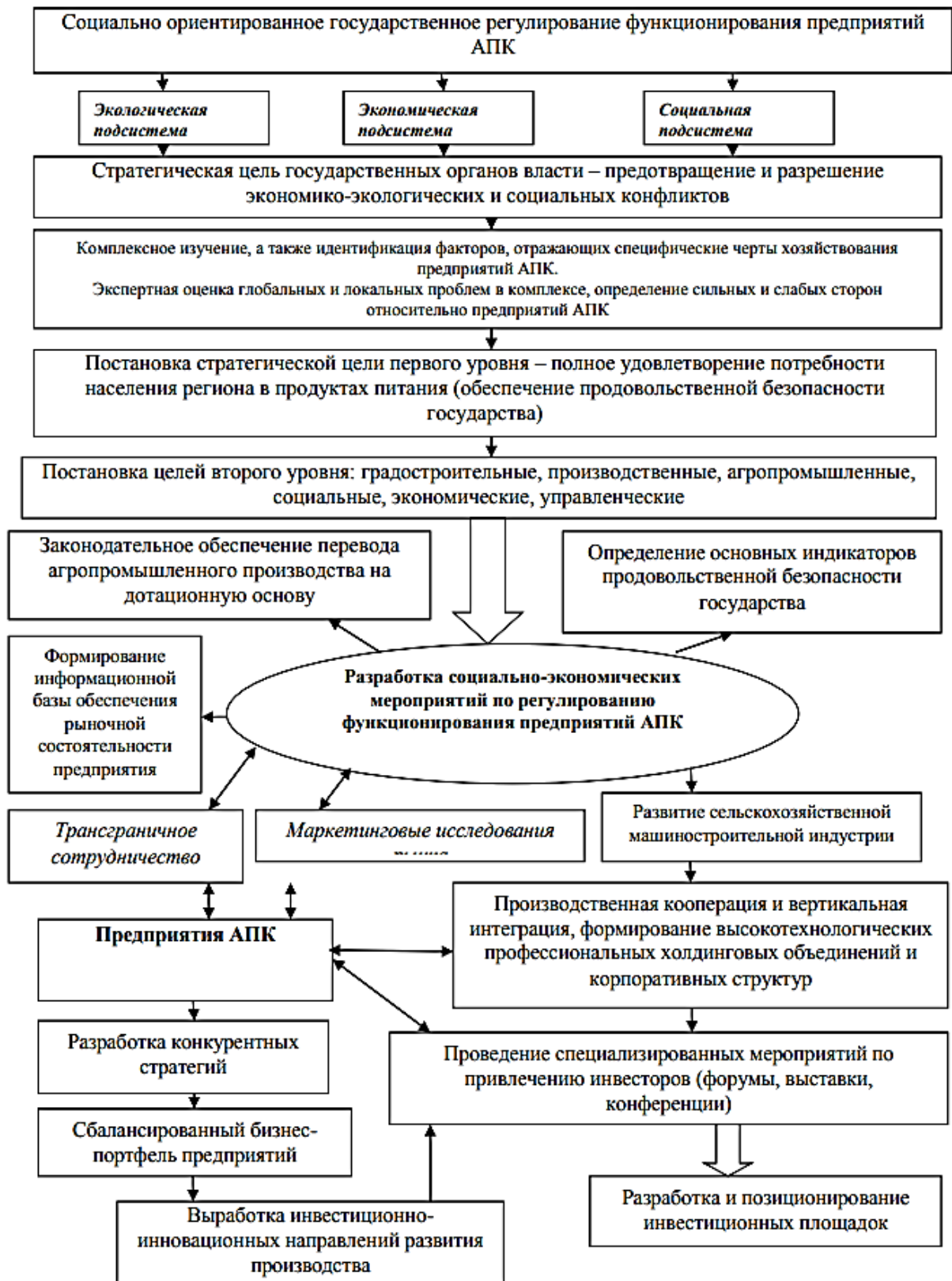


Рисунок 2.15 – Концептуальная схема по совершенствованию государственного регулирования функционирования предприятий АПК Луганской Народной Республики

Органы исполнительной власти (профильные министерства) с целью стимулирования развития АПК должны создать благоприятные условия для привлечения инвесторов.

Например, проведение инвестиционного форума, где можно презентовать отраслевой проект, детализировать особенности региона, предложить инвестиционные площадки, подготовленные для реализации проектов.

Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса представляет собой комплексную систему, направленную на формирование устойчивых и адаптивных моделей взаимодействия государства и бизнеса (табл. 2.21).

В его основе лежит концептуальная база, предполагающая сочетание рыночных инструментов с мерами государственного регулирования. Такая модель обеспечивает переход от директивного администрирования к партнерской схеме, где учитываются интересы государства, производителей и потребителей, создавая условия для сбалансированного развития отрасли.

Функциональное наполнение рассматриваемого механизма формируется посредством совокупности инструментов экономической поддержки, которые реализуются через субсидирование, налоговое стимулирование, льготное кредитование и содействие экспортной деятельности, при этом его специфика проявляется в том, что при практическом применении данных мер одновременно используются маркетинговые индикаторы и критерии устойчивого развития, благодаря чему обеспечивается адресное и результативное воздействие на предприятия агропродовольственного комплекса и создаются предпосылки для укрепления их стратегической устойчивости.

Таблица 2.21 – Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропродовольственного комплекса

<b>Составляющие</b>	<b>Понятие</b>	<b>Особенность</b>	<b>Результат</b>
Концептуальная основа	Механизм базируется на сочетании рыночных инструментов и мер государственного регулирования	Уход от директивного администрирования к модели партнерства государства и бизнеса	Баланс интересов государства, производителей и потребителей
Функциональное наполнение	Включает инструменты субсидирования, налогового стимулирования, льготного кредитования, поддержки экспорта	Использование маркетинговых индикаторов и критериев устойчивого развития в регулировании	Более точечная и эффективная поддержка предприятий
Информационно-аналитическая база	Построена на данных цифрового мониторинга, Big Data, маркетинговой аналитики	Учет цифрового следа предприятий и потребителей, прогнозирование спроса	Повышение прозрачности и обоснованности управленческих решений
Регуляторные инструменты	Гибкая система квот, тарифов, дотаций и госзаказов	Адаптивность к рыночным изменениям и глобальным вызовам (санкции, кризисы, климатические факторы)	Минимизация рисков для производителей, повышение устойчивости агропродовольственного комплекса
Организационные аспекты	Формирование координационных центров (региональные маркетинговые агентства, продовольственные кластеры)	Включение малых и средних фермерских хозяйств в цепочки регулирования	Рост инклюзивности и вовлеченности сельхозпроизводителей
Цифровизация регулирования	Использование электронных платформ, блокчейна и смарт-контрактов для субсидий и госзакупок	Прозрачность распределения ресурсов, контроль эффективности	Снижение коррупционных рисков, рост доверия участников рынка

Информационно-аналитическая основа механизма выстраивается на интеграции данных цифрового мониторинга, технологий больших данных и инструментов маркетинговой аналитики, вследствие чего становится возможным учитывать цифровой след как предприятий, так и потребителей, а также осуществлять прогнозирование спроса, что, в свою очередь, повышает прозрачность процедур управления и усиливает обоснованность принимаемых решений на всех уровнях регулирования.

Регуляторный контур механизма опирается на гибко настраиваемую конфигурацию квот, тарифов, дотаций и государственных заказов, причем его адаптивный характер позволяет соотносить параметры вмешательства с динамикой рыночной конъюнктуры и воздействием внешних вызовов, к которым относятся санкционные ограничения, экономические кризисы и климатические факторы.

Организационные аспекты механизма направлены на формирование координационных центров на примере региональных маркетинговых агентств и продовольственных кластеры, с целью интеграции малых и средних фермерских хозяйств в процессы регулирования, способствуя повышению инклюзивности и вовлеченности сельхозпроизводителей в реализацию государственных стратегий.

Цифровизация регулирования реализуется через электронные платформы, блокчейн и смарт-контракты для субсидий и государственных закупок. Применение данных технологий обеспечивает прозрачность распределения ресурсов, контроль за эффективностью мер поддержки и снижение коррупционных рисков, что в свою очередь укрепляет доверие участников рынка и стимулирует развитие агропродовольственного сектора на основе современных управленческих практик.

Представленный механизм выступает инструментом формирования адаптивной, прозрачной и стратегически ориентированной системы государственного регулирования, способной одновременно поддерживать

производителей, обеспечивать продовольственную безопасность и учитывать интересы конечных потребителей.

Таким образом, сформированный механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса заключается в разработке маркетингово-ориентированной модели регулирования, интегрирующей рыночные и государственные инструменты с использованием цифровой аналитики и учетом факторов устойчивого развития, который отличается принципами адаптивности, партнерства государства и бизнеса, прозрачности распределения ресурсов и вовлечения малых форм хозяйствования в производственно-сбытовые цепочки, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны.

Новые экономические условия требуют использования и новых принципов планирования в аграрной сфере производства (табл. 2.22) [251].

Таблица 2.22 – Принципы, отражающие новые подходы к планированию

<b>Наименование принципов</b>	<b>Реализация принципов</b>
Индикативность	– рекомендательный характер планирования; – право выбора направлений и методов деятельности.
Ограничения	– финансовые – субсидии, налоги; – экологические; – во внешнеэкономической деятельности – квоты, лицензии и др.
Маркетинг	– конкурентоспособность продукции; – удовлетворение спроса потребителей и потребностей своего коллектива.
Разграничение функций по уровням управления	– «мягкое» взаимодействие планов на различных уровнях: – на государственном – установочные параметры, на региональном – дополнения и уточнения;
Ориентирование	– прогнозирование – ориентирование – планирование.

Различают следующие виды (формы) планирования и соответственно виды планов в системе индикативного планирования (рис. 2.16).

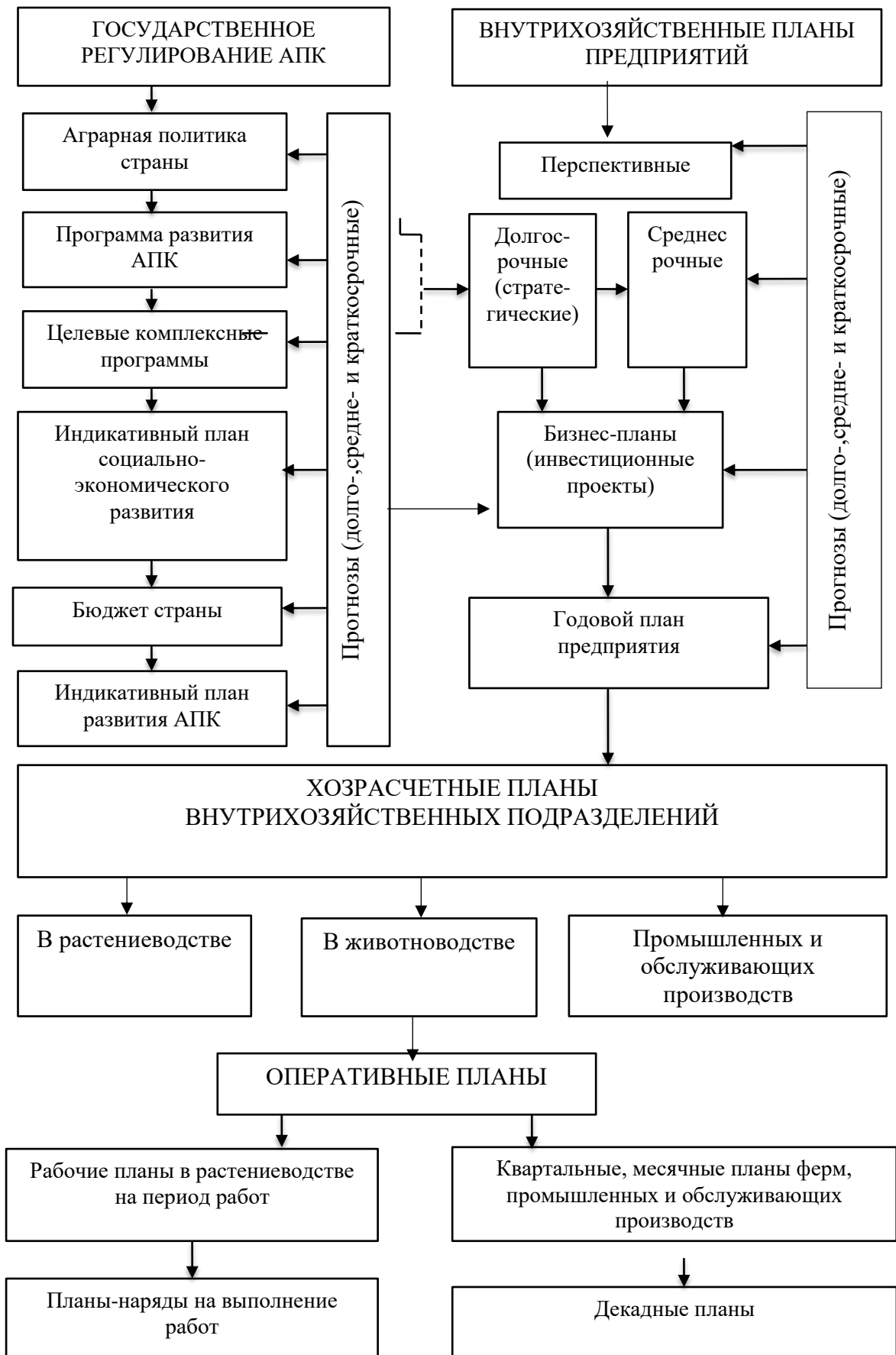


Рисунок 2.16 – Схема внутрихозяйственного планирования в системе государственного регулирования АПК

В современных условиях развития конкурентной экономики наблюдается трансформация подходов к планированию и прогнозированию, совершенствуются подходы к разработке планов и прогнозов [74, С. 244-245.].

В сфере АПК индикативное планирование предусматривает координацию процесса планирования, прогнозирования с учетом специфики развития АПК и тенденций развития сельского хозяйства, норм индикаторов аграрного рынка, устойчивого развития экономик и инновационных преобразований в сельском хозяйстве [207].

Индикативное планирование приобретает новое содержание, которое заключается в адаптации процесса государственного управления и регулирования на каждом этапе разработки, согласования и утверждения программ развития территорий и отраслей хозяйствования и сфер деятельности [180, С. 94-97.].

По степени охвата объектов планирования различают:

- общий план предприятия и планы отдельных его подразделений;
- планы всех видов деятельности или целевые планы, разрабатываемые для какого-то одного направления работы (производственный план, финансовый, план маркетинга).

В настоящее время планирование все больше основывается на научном прогнозировании, которое является не самостоятельным видом планирования, а лишь одной из четырех его стадий:

- анализ достигнутого уровня развития экономики;
- научный прогноз возможных и эффективных направлений развития экономики и выбор оптимального направления;
- разработка планов по всей номенклатуре показателей на основе анализа выполнения предыдущего плана и прогноза последующего развития;
- контроль выполнения плана), которая предшествует составлению плана и охватывает длительный период, чем план.

Прогнозирование целесообразно осуществлять на любом уровне составления планов - долгосрочных, среднесрочных и текущих, хотя наибольшее значение оно имеет для перспективного планирования.

Индикативное планирование является одним из методов государственного регулирования экономики в условиях рыночной системы, предполагающий: согласование экономических интересов как государственных, так и рыночных субъектов хозяйствования путем согласованного со всеми участниками плана - индикатора социально-экономического развития страны.

Благодаря принципу индикативности, планирование экономики постепенно переходит в новое качество. Она должна развиваться как необходимое условие совершенствования организации производства, более эффективного использования ресурсов, адаптации к конъюнктуре рынка, одновременно обеспечивая товаропроизводителю необходимую свободу действий.

Индикативное планирование отражает особенности функционирования агропромышленного комплекса в рыночных условиях хозяйствования, предполагает рекомендательный, ориентирующий характер показателей, добровольность выбора вариантов развития бизнеса, усиление роли экономических рычагов воздействия на сельскохозяйственного товаропроизводителя, увеличение влияния экономических результатов хозяйствования на социальное положение населения страны.

Роль сельскохозяйственного предприятия в рыночной экономике в корне изменилась, предоставленная самостоятельность в организации и методах управления требует использования адекватных методов планирования, выражающихся в оптимальном сочетании вмешательства государства и рыночного саморегулирования.

Индикативное планирование в регулируемой рыночной экономике государство осуществляет с целью формирования представлений о будущем

развитии и структуре национальной экономики путем решения следующих задач:

- выявление проблемных сфер агропромышленного комплекса страны, которые требуют неотложного вмешательства государства;
- разработка, регулирование и реализация средств и способов вмешательства государства в регулирование экономических процессов;
- обеспечение самостоятельности субъектов рыночных отношений.

Основными инструментами индикативного планирования развития агропромышленного комплекса являются:

- наличие сбалансированного по всем ресурсам плана-прогноза, согласованного со всеми заинтересованными участниками;
- обеспечение планирующим центром в лице Министерства сельского хозяйства и продовольствия всех заинтересованных участников необходимой информацией о научно-технических достижениях, природных ресурсах, емкости рынка, потенциала спроса и т. д.;
- обеспечение планирующим центром согласования всех принимаемых решений и обмена информацией между всеми участниками;
- заключение соглашений между планирующим центром и остальными участниками путем прямых переговоров.

В последние годы индикативное планирование находит признание и практическое применение во многих государствах мира, становится наиболее распространенной формой государственного планирования социально-экономического развития. Она предполагает отказ от строгого директивного планирования и предусматривает регулирование агропромышленного комплекса путем использования индикаторов в виде макроэкономических показателей, таких как валовой внутренний продукт, розничный товарооборот, заработная плата рабочих и служащих, уровень занятости населения в народном хозяйстве, состояние финансов, рынка ценных бумаг, изменение цен, качество жизни населения и др.

Однако индикативное планирование не решает всех социально-экономических проблем. К его недостаткам относят:

- недостаточную консолидацию государства и частного бизнеса;
- стремление частного бизнеса скрыть свои реальные объемы реализации продукции и прибыли с целью уклонения от налогов;
- отсутствие достаточной интеграции общественно-экономических процессов;
- олигополистический сговор в целях защиты прав предпринимательства от диктата государства;
- утрату доверия к планам в условиях экономического кризиса, социальных и политических конфликтов;
- использование информации индикативного планирования предприятиями в собственных интересах, приводящее к неустойчивому развитию агропромышленного комплекса.

Успешная реализация индикативного планирования экономики государства обеспечивается такими факторами, как: адекватность экономической политики, проводимой руководством страны, содержание планов, мотивация субъектов хозяйствования на достижение поставленных целей, соблюдение законности в области хозяйственного права, как органами власти, так и хозяйствующими субъектами. Для достижения поставленных целей в ведении государства остается система прямых и косвенных регуляторов в виде льгот, лицензий, квот, бюджетных субсидий, дотаций и др.

Индикативное планирование направлено на формирование конкурентоспособного агропромышленного комплекса при условии оптимального использования всех имеющихся ресурсов, которое является условием эффективного развития сельскохозяйственных товаропроизводителей. Оно является средством реализации социально-экономической политики государства, основным методом его воздействия на функционирование рыночной экономики, обеспечивающим решение многих

вопросов социально-экономического развития, осуществление которых без государственного регулирования только рыночными методами нереально [95, С. 75-86.].

Теоретические разработки и практический опыт организации деятельности сельскохозяйственных предприятий на этапе создания и развития свободных экономических зон (СЭЗ) является для ДНР и ЛНР актуальными и значимыми с теоретической и научно-методологической точки зрения, при этом использование преимуществ которых дает возможность получить наиболее высокий результат экономического и социального характера [96, С. 79-85.].

Является бесспорным и тот акт, когда в условиях СЭЗ в России, Беларуси, Казахстане, Китае и других странах стали успешно решаться экономические, социальные, научно-технические и многие другие задачи: создание новых рабочих мест, рост занятости населения, повышение квалификационного уровня работников с учетом использования мирового опыта, повышение благосостояния и уровня жизни населения. Более активное привлечение зарубежных и отечественных передовых технологий, инноваций и процессов внедрения набирает обороты, а к управлению производством привлекаются высококвалифицированные ученые, руководители и специалисты [247, С. 3-27.].

Научное исследование условий и результатов развития СЭЗ создают предпосылки для формирования выводов и заключений относительно преимуществ и недостатков функционирования СЭЗ в период трансформационных и интеграционных процессов, что дает СЭЗ объектом научного поиска оптимально выгодных решений в формировании маркетингово стратегии развития агропродовольственных рынков.

Более десяти предприятий аграрного сектора Луганской Народной Республики уже стали участниками свободной экономической зоны (СЭЗ). На территории Республики действует очень хороший механизм поддержки

аграрных предприятий и агропродовольственных комплексов – это свободная экономическая зона [36].

Создание и организация свободных экономических зон освещено в трудах В. И. Богачева, А. П. Белобородова, В. Г. Пеннера, М. В. Рубченко, К. А. Семенова, В. Г. Ткаченко. В то же время, к сожалению, прогрессивный мир испытывает ощутимый дефицит социально-экономической литературы по проблемам развития управления СЭЗ, выработки эффективных систем координации, международной их деятельности и обмена опытом работы.

Общей характерной чертой различных видов СЭЗ является благоприятный инвестиционный климат в них, основанный на льготных тарифах, финансовом и налоговом режиме и благоприятных стимулах для предпринимателей по сравнению с существующей в стране системой. Определенные зоны конкретного региона дают особые преимущества и выгоды, но в большинстве своем все зоны похожи.

Подчеркивая возможность обеспечения высокой эффективности хозяйствования при использовании Свободных экономических зон, надо в то же время обратить большое внимание таким важнейшим проблемам:

Во многих странах созданы и функционируют множество организационно-экономических форм СЭЗ. При этом каждая страна, очевидно, используя мировой опыт, создаёт и развивает свои формы СЭЗ.

В Китайской Народной Республике классификация свободных экономических зон законодательно проведена по таким направлениям: особые экономические районы; открытые города и территории; зоны экономического и технологического развития; зоны экономического развития; зоны свободной торговли; зоны приграничного экономического сотрудничества.

В Республике Беларусь перечень Свободных экономических зон ограничивается таким перечнем: СЭЗ «Брест», СЭЗ «Витебск», СЭЗ «Гомель-Ратон», СЭЗ «Гродноинвест», СЭЗ «Минск», СЭЗ «Могилев» [202].

В Республике Казахстан перечень и структура СЭЗ были определены в соответствии с принятым в конце 1990 г. специальным Законом «О свободных

экономических зонах в Казахской ССР», а 26 января 1996 г. – Указом Президента Республики Казахстан.

При создании СЭЗ следует учитывать многие факторы и состояние экономики страны в целом и ее регионов и определять конкретные задачи развития ведущих отраслей производства, возможности использования внутренних и внешних инвестиций и т.д. Организация СЭЗ играет строго определенную роль в стимулировании предпринимательской активности в регионе, фокусируясь на развитии того или иного сектора экономики за счет крупных капиталовложений и последующих значительных усилий государства.. Без централизованной поддержки они практически нежизнеспособны [247, С. 10-17.].

Многие из перечисленных и не названных положений, естественно, вступают в противоречия с действующим в странах трудовым законодательством, что неизбежно приводит к жалобам работников, особенно из зарубежных стран, необходимости рассмотрения данных вопросов в судах, общественных организациях, комиссиях по рассмотрению конфликтных ситуаций.

Во-первых, при всей разнообразности видов и назначений свободных экономических зон, создаваемых во многих странах мира, главенствующим во всех случаях должен быть единый комплекс принципов организации СЭЗ, включающий такие направления:

- принцип управленческого и предпринимательского риска;
- принцип конкурентных преимуществ;
- принцип равноправного партнерства;
- принцип цивилизованного и корректного поведения фирмы на рынке СЭЗ;
- принцип информативной достаточности;
- принцип согласования по целям;
- принцип прибыльности и эффективности для СЭЗ.

Кратко поясним сущность перечисленных принципов.

1. Принцип управленческого и предпринимательского риска заключается в осознании участниками бизнеса неизбежности неопределённости и рисков, сопровождающих хозяйственную и конкурентную деятельность, а также необходимости их учета при принятии решений.

2. Принцип конкурентных преимуществ предполагает формирование на территории СЭЗ благоприятных условий для развития предпринимательства за счёт организационных, финансовых и экономических льгот, обеспечивающих её привлекательность по сравнению с другими регионами, а также наличие инновационного подхода к её функционированию.

3. Принцип равноправного партнёрства отражает построение деловых отношений на основе равенства участников и требует формирования современной системы правил и норм ведения бизнеса.

4. Принцип цивилизованного и корректного поведения ориентирован на соблюдение деловой этики и рационального поведения хозяйствующих субъектов, включая необходимость всесторонней оценки условий и последствий перед принятием инвестиционных и управленческих решений.

5. Принцип информационной достаточности предусматривает обеспечение участников СЭЗ необходимым объёмом достоверной информации и анализ информационных потоков для эффективного достижения целей как отдельных предприятий, так и зоны в целом.

Во-вторых, перечисленные здесь принципы организации СЭЗ должны быть оформлены и утверждены в качестве методических указаний единым международным центром, организацией (типа например, Всемирной торговой организации) и рекомендованы тем странам, где созданы СЭЗ, для обязательного применения. Чтобы повысить ответственность государств за выполнение методических указаний, представители государств, создавших на своей территории экономические зоны, могут принять и подписать конвенцию о соблюдении данного решения.

В-третьих, в настоящее время свободная экономическая зона в любой стране является её суверенной территорией и находится под национальной юрисдикцией этого государства, которой на этих территориях вводится особые льготные таможенный, налоговый, валютный, трудовой, арендный режимы и создаются привлекательные условия для инвестирования иностранного капитала.

Правовое регулирование в этих районах осуществляется на уровне внутреннего законодательства. На международном уровне такие отношения строятся не на законодательном, а договорном уровне по таким, например, направлениям: договоры по вопросам налогообложения, о взаимном содействии и защите инвестиций и др. В таких обстоятельствах естественное состояние взаимоотношений между субъектами, обладающими собственной собственностью, и субъектами, обладающими иностранной собственностью, должно быть оформлено соответствующим образом.

Сформулированные и систематизированные проблемы в развитии СЭЗ имеют правовой, политический, экономический и международный характер, что важно учитывать при формировании стратегии развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков, которые развиваются в условиях глобализации и развития международных отношений.

Новые территории ЛНР, ДНР, Херсонской и Запорожской областей Российской Федерации являются полноправными участниками международных объединений и сформированных СЭЗ, что дает им полное право осуществлять деятельность в рамках правового поля и действующих нормативно-правовых норм. Для ДНР и ЛНР и других новых территорий Российской Федерации крайне важно учитывать специфику и опыт организации СЭЗ на основе опыта таких стран, как: Республика Беларусь, Республика Казахстан и использовать его в полной мере.

Для стимулирования развития агропромышленного комплекса в Луганской Народной Республике с 2023 г. созданы благоприятные условия для инвесторов. В частности, Федеральный закон РФ № 266-ФЗ от 24.06.2023 г.

установил на территории ЛНР режим свободной экономической зоны, который будет действовать до 31 декабря 2050 г., предоставляя особые условия для бизнеса. Вступление в эту зону уже в 2024 г. способствовало увеличению объемов производства хлеба, кондитерских изделий и подсолнечного масла. Кроме того, в 2024 г. сельхозпроизводители и перерабатывающие предприятия ЛНР получили государственную поддержку на сумму около 3 млрд рублей. Эта поддержка включала прямые субсидии, льготное краткосрочное кредитование, возможность приобретения сельхозтехники в лизинг, а также специальные льготы для участников СЭЗ и доступ к льготным займам от фонда развития предпринимательства.

Организация процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии преследует две главные цели [123, С. 98–103.]. Первая связана с реализацией задач, стоящих перед предприятием, а вторая – с установлением и поддержанием контактов с потребителями. Главной задачей управления маркетингом считается обеспечение рентабельности функционирования хозяйствующего субъекта и достижение прочного положения на рынке среди конкурентов. Иначе говоря, задачи управления маркетинговой деятельностью сводятся к оказанию грамотного воздействия на характер, уровень и время спроса таким образом, чтобы это способствовало достижению целей предприятия [122, С.53-119.].

Управление маркетинговой деятельностью осуществляется на двух уровнях:

- на стратегическом уровне определяется маркетинговая стратегия предприятия, опосредованная долгосрочным согласованием возможностей организации с рыночной ситуацией;
- на тактическом уровне формируется маркетинговая тактика, ориентированная на формирование рыночного спроса на товары и услуги предприятия.

Для управления маркетинговой деятельностью на предприятии могут быть созданы специальные маркетинговые подразделения или же назначены

отдельные должностные лица (управляющие, маркетологи, менеджеры), которые несут ответственность за формирование и реализацию маркетинговых планов и проектов, выполнение задач и осуществление контрольных функций на всех этапах реализации стратегии развития маркетинга [75].

Следует отметить, что полученные результаты сформулированного процесса управления маркетингом и маркетинговой деятельностью создают успешные позиции реализации стратегии развития маркетинга, который можно представить как совокупность организационных структур, отделов и подразделений, а также конкретных целевых форм и методов управления маркетинговой деятельностью в симбиозе с государственным регулированием и управлением [64, С. 267-274.].

Классическая структура управления маркетингом и маркетинговой деятельностью в АПК и сельском хозяйстве синхронизирована с территориальным признаком в системе управления маркетингом в АПК, на основе которого выделяются макроуровень, мезоуровень и микроуровень в реализации основных принципов маркетинговой деятельности [87, С. 33-36.].

Таким образом определено, что маркетинг занимает стратегически важное место в реализации политики развития агромаркетинга, совершенствовании маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков, при этом организация маркетинговой деятельности охватывает все процессы и этапы развития агропродовольственных рынков, что формирует новый подход в развитии маркетинга в деятельности агропродовольственных рынков. Считаем, что научный интерес в будущем будут иметь научные исследования факторов изменения потребительского поведения в деятельности агропродовольственных рынков.

## ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Государственное регулирование экономики агропромышленного комплекса в целом и отдельных агропродовольственных рынков позволит обеспечить стабильность экономического и социального развития комплекса как главного условия обеспечения продовольственной безопасности Луганской Народной Республики.

2. Представленные положения общей концепции развития АПК Луганской Народной Республики должны составить основу приоритетного развития и перспективного структурного построения аграрного производства, направляя их на постоянное обеспечение продовольственной безопасности Луганской Народной Республики. Также необходимо сформировать порядок определения основных индикаторов продовольственной безопасности государства, к которым, в первую очередь, отнесена суточная энергетическая ценность пищевого рациона людей, обеспечение основными видами продукции, достаточных запасов зерна в государственных ресурсах, экономическая доступность всему населению продуктов питания с учетом дифференциации их стоимости, потенциал внутреннего рынка определенных продуктов питания и продовольственная независимость по ряду видов продовольствия.

3. При формировании концепции развития агропродовольственных рынков необходимо учесть стратегические направления по совершенствованию аграрного производства, включая разработку системы мер, направленных на сохранение и охрану земельных ресурсов, водных и воздушных бассейнов. Для достижения этой цели необходимы крупномасштабные технические мероприятия, направленные на создание долговременных решений для преодоления разрушительных эрозионных процессов, а также минимизацию антропогенных и техногенных негативных последствий, связанных с обработкой земель, использованием почвенного покрова, водных ресурсов и других аспектов. В конечном результате

формирования концепции стратегических направлений будет зависеть от развития предприятий АПК и экономических интересов всех товаропроизводителей.

4. Для решения проблем в деятельности предприятий целесообразно осуществлять стратегическое управление ценовой политикой, что основано на стратегическом управлении. Стратегическое управление ценовой политикой предприятия базируется на следующих предпосылках: существование реальных представлений руководства относительно долгосрочных целей ценовой политики предприятия; возможность и способность своевременного выявления проблем ценообразования, существование механизмов их решения; управленческая реакция на возникновение угроз со стороны факторов ценовой политики должна иметь превентивный характер; текущее управление ценовой политикой предусматривает конкретизацией стратегического управления и осуществляется исключительно в рамках действующей ценовой стратегии.

5. Стратегическое управление ценовой политикой предприятия базируется на следующих предпосылках: существование реальных представлений руководства о долгосрочных целях ценовой политики предприятия; возможность и способность своевременного выявления проблем ценообразования, существование механизмов их решения; управленческая реакция на возникновение угроз со стороны факторов ценовой политики должна носить превентивный характер; текущее управление ценовой политикой предусматривает конкретизацией стратегического управления и осуществляется в рамках действующей ценовой стратегии.

6. Финансовые результаты сбытовой политики предприятия напрямую зависят от оптимизации его ассортимента. Эффективное управление ассортиментной политикой предполагает систематический мониторинг и ротацию товарного набора. Особое значение имеет разработка системы критериев изъятия или включения товаров в производственно-сбытовые программы, среди которых количественные показатели, характеризующие

экономическую эффективность продукта, качественные характеристики, социальная значимость, уровень конкуренции на региональном рынке.

7. Для совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий АПК определены основные направления исследований в контексте формирования информационной базы обеспечения рыночной состоятельности предприятия и маркетинговой политики. Результатом решения комплекса задач становится разработка стратегии обеспечения рыночной состоятельности предприятий АПК и маркетинговой политики. Такая стратегия представляет собой выбор направлений ведения бизнеса для достижения стратегических целей таким образом, чтобы эти направления были сбалансированы с точки зрения финансовых потоков и обеспечивали запланированное развитие. Исходя из вышеизложенного, авторами сформирована концептуальная схема по совершенствованию государственного регулирования функционирования предприятий АПК в условиях становления экономики Луганской Народной Республики.

8. Сформированный механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса заключается в разработке маркетингово-ориентированной модели регулирования, интегрирующей рыночные и государственные инструменты с использованием цифровой аналитики и учетом факторов устойчивого развития, который отличается принципами адаптивности, партнерства государства и бизнеса, прозрачности распределения ресурсов и вовлечения малых форм хозяйствования в производственно-сбытовые цепочки, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны.

9. Стратегия развития агропромышленного комплекса преимущественно должна быть в будущем направлена на развитие актуальных направлений сельского хозяйства, которые будут развивать секторы аграрной политики, которые стратегически важны и жизненно

необходимы для обеспечения продовольственной безопасности населения; повышение престижности проживания и работы в сельской местности; разработки и совершенствование инвестиционной политики в деятельности агропродовольственных рынков; разработка политики импортозамещения с учетом потребностей развития агропродовольственного рынка и агропромышленного комплекса; цифровая трансформация агропромышленного комплекса.

10. Сформулированные и систематизированные проблемы в развитии СЭЗ имеют правовой, политический, экономический и международный характер, что важно учитывать при формировании стратегии развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков, которые развиваются в условиях глобализации и развития международных отношений. Новые территории ЛНР, ДНР, Херсонской и Запорожской областей Российской Федерации являются полноправными участниками международных объединений и сформированных СЭЗ, что дает им полное право осуществлять деятельность в рамках правового поля и действующих нормативно-правовых норм. Для ДНР и ЛНР и других новых территорий Российской Федерации крайне важно учитывать специфику и опыт организации СЭЗ на основе опыта таких стран, как: Республика Беларусь, Республика Казахстан и использовать его в полной мере. В период интеграционных процессов данный вопрос открыт к обсуждению и является актуальным. Более десяти предприятий аграрного сектора Луганской Народной Республики уже стали участниками свободной экономической зоны (СЭЗ).

Основные положения раздела опубликованы в научных работах [91, 92, 93, 94, 95, 96, 118, 122, 123, 127, 130].

### РАЗДЕЛ 3

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

### 3.1 Формирование маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства

Особое значение приобретает ориентация маркетинга на долгосрочную устойчивость развития агропродовольственных рынков, поскольку важно учитывать экономические результаты и социальные эффекты в виде повышения доступности качественных продуктов питания для населения, сокращения неравенства между регионами и укрепление доверия к отечественной продукции [101, С. 36-47.].

Таким образом, актуальность темы исследования определяется необходимостью переосмысления роли маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков. Научный интерес к данной проблеме связан с формированием новых теоретико-методологических основ маркетинговых стратегий, а практическая значимость обусловлена задачей повышения конкурентоспособности национального агропродовольственного сектора, его интеграции в мировые цепочки добавленной стоимости и обеспечением устойчивого развития продовольственной системы страны в целом [122, С. 123-164.].

Влияние инноваций и цифровизации на маркетинг агропродовольственных рынков рассматривается в трудах Е.М. Азарян, А.В. Манукало, Е.А. Косиновой, Л.В. Крыловой, где обосновываются возможности цифровых платформ, инновационного маркетинга, концепции «Сельское хозяйство 4.0» и Маркетинг 5.0.

Неотъемлемой частью исследований остаются вопросы

продовольственной безопасности и институциональной устойчивости. Авторы Н.С. Морозюк, Л.Г. Насибов, А.В. Агарков, В.Я. Ахметов акцентируют внимание на индикаторах продовольственной безопасности, эволюции индикативного планирования, аспектах экономической безопасности и цифровых инструментах устойчивого развития сельских территорий.

Современные исследования агропродовольственных рынков зарубежными авторами подчеркивают переход к устойчивым моделям развития, цифровизации и инновационным подходам [152, С. 7-19.].

Так, результаты работы маркетинговых агентств анализируют стратегии устойчивого развития и инвестиционные возможности в аграрном секторе, публикации о маркетинге и финансах сельского хозяйства систематизируют функции аграрного маркетинга и роль цифровых инструментов, цифровизация и платформенные решения подробно рассматриваются в контексте социальной ответственности и цепочек создания стоимости. Глобальные и региональные аспекты отражены в исследованиях Global Agricultural Policy Trends, Global Markets, Local Issues и Priority Directions of The Regional Food Complex Effectiveness Increase. Необходимо отметить, что в комплексе иностранные источники формируют комплексное понимание современных тенденций агропродовольственного маркетинга, инноваций и цифровой трансформации отрасли [306].

В период интеграционных переходных этапов и трансформации отраслей хозяйствования экономика новых территорий Российской Федерации – Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Херсонская и Запорожские области находятся на стадии становления, восстановления, развития территорий и рынка товаров и услуг, что в корне меняет классические подходы управления и создает предпосылки для внедрения новых форм и методов управления и организации маркетинговой деятельности.

Официальные статистические показатели Министерства

экономического развития ДНР и других министерств и ведомств, официальная информация статистических органов Российской Федерации формирует перечень социально-экономических показателей, которые характеризуют современное состояние экономики и развития территории, результаты развития отраслей и сфер деятельности и к таким показателям относятся: объём добывающей и перерабатывающей промышленности, объём розничного и оптового товарооборота, уровень самообеспечения продовольственной продукцией и пищевой продукцией, уровень продовольственной безопасности и другие показатели [171].

Промышленность республики в переходной интеграционный период постепенно восстанавливается, запускаются новые производства, увеличивается объём производимой продукции. В 2024 г. объём производства вырос на 26,6%, а среднемесячная заработная плата увеличилась на 38,2 %. Эта тенденция сохранилась и в 2025 г.: в первом полугодии объём производства вырос на 19,6 %, а размер среднемесячной зарплаты - на 36,1% [68].

Развитию промышленности содействует работа по привлечению инвестиций, прежде всего за счет мер господдержки по модернизации и восстановлению производств. В ДНР доступны льготные займы Фонда развития промышленности, для резидентов свободной экономической зоны - налоговые льготы и субсидии на компенсацию части затрат на новое отечественное оборудование. Инвесторы направят почти 190 млрд рублей на восстановление двух промышленных гигантов Донбасса - Мариупольского металлургического комбината им. Ильича и химического завода «Стирол револт» в Горловке [171, 172].

Экономическая модель развития Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики основаны на сырьевых ресурсах в развитии промышленности и потенциальных масштабных возможностях развития АПК и сельского хозяйства [172, 173].

Наиболее заметный рост зафиксирован в кондитерском сегменте:

производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий достигло 6,9 тыс. тонн, что на 43,6% выше уровня аналогичного периода 2024 г.

Также хороший рост показали хлебопекарное и мясное производство. Выпуск хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения составил 49,6 тыс. тонн, что на 13,7% выше уровня аналогичного периода 2024. Объем производства мясной продукции достиг 29,3 тыс. тонн.

Положительная динамика отмечена и в молочном секторе. За отчетный период произведено 20,3 тыс. тонн молочной продукции, что на 11,6% превышает показатели прошлого года. Также рост продемонстрировали отдельные категории переработки. Производство нерафинированного подсолнечного масла и его фракций составило 3,9 тыс. тонн (+13,9% к январю–ноябрю 2024 года), макаронных изделий – 1,6 тыс. тонн (+1,8%) [173].

Существующая налоговая система Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики требует определенного преобразования. Перед молодой республикой стоит сложнейшая задача: усовершенствование существующей налоговой системы, которая обеспечит общественный прогресс и в будущем улучшит финансовое положение, которое на данный момент является крайне нестабильным.

Налоги, налоговая система и налоговая политика являются частью системы экономической безопасности: как особый системный инструмент государственного воздействия на экономические и социальные процессы, происходящие в Республике; как ресурс, которым располагает Республика; как фактор взаимной связи Республики и субъектов экономики, к которым относятся регионы, муниципальные образования, физические и юридические лица, территории и т.п. [97, С. 56-58.].

На законодательном и производственном уровне повышенное внимание со стороны государства, производственного и сельскохозяйственного сектора, потребительского рынка, предпринимательских структур на уровень продовольственной безопасности и уровень обеспеченности продовольствием населения новых территорий всегда вызывает живой интерес и всегда имеет

высокую актуальность.

С целью повышения уровня продовольственной обеспеченности и безопасности населения территории ДНР разработка национальных программ и формирование государственных инициатив в политике развития сельского хозяйства на государственном уровне осуществляется с учетом курса на повышение плодородия земель и качества пашни и земельных участков по производству и выращиванию сельскохозяйственной продукции, сельхозсырья, повышение объемов производства сельскохозяйственной продукции и в производства продовольствия, развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков [187].

По данным Министерства экономического развития ДНР [171] производство продуктов питания и продовольствия обеспечивается собственными силами за счет отечественного производства, например : мука, мучные изделия – 95%; майонез, кетчуп, соусы – 90-95%; колбасы и мясопродукты – 80-85%; мясо птицы – 65%; товарное яйцо – 60%.

Действующая Концепция обеспечения продовольственной безопасности, принятая Советом глав правительств СНГ детально обосновывает порядок расчета нормативных показателей и определяет регламент по пороговым значениям уровня самообеспечения пищевой и продовольственной продукцией, что создает условия для расчета оптимального показателя продовольственной безопасности и своевременно предпринять превентивные меры по урегулированию вопросов по повышению продовольственной безопасности, что особенно важно для качества жизни населения (табл. 3.1) [141].

Оценка соответствия фактических показателей продовольственной корзины и уровня продовольственного самообеспечения ДНР с пороговыми значениями самообеспечения продовольственной и пищевой продукции Российской Федерации, согласно официальным нормативным и законодательным регламентам, указывает на значительный рост собственного производства пищевой продукции в ДНР и развитие сельского хозяйства.

Однако наблюдается разрыв с пороговыми значениями, что указывает на импортную зависимость в продовольственном секторе, что создает предпосылки для поиска научных решений и практических рекомендаций по повышению уровня продовольственной безопасности и уровня продовольственного обеспечения и развития конкурентного сельского хозяйства новых территорий [223].

Таблица 3.1 – Оценка соотношения пороговых значений регламентированных и фактического уровня самообеспечения продукцией пищевой промышленности Российской Федерации и ДНР, 2025 г.

<b>Наименование продукции</b>	<b>Уровень самообеспечения продукцией в ДНР, %</b>	<b>Пороговые значения уровня самообеспечения в Российской Федерации, не менее %</b>	<b>Абс. изменение пороговых значений в соответствии с уровнем самообеспеченности ДНР, %</b>
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	45	90	45
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	70	85	15
Рыбная продукция	34	80	46
Растительное масло	40	80	40
Сахар	37	80	43
Картофель	46	95	49
Овощи и бахчевые	32	90	58
Фрукты и ягоды	30	60	30

Оценка соотношения пороговых значений регламентированных и фактического уровня самообеспечения продукцией пищевой промышленности Российской Федерации и ДНР является существенным показателем реализации государственной политики развития территорий, сельского хозяйства и определяет векторы формирования маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского

хозяйства.

Формирование кластеров промышленности на территориях ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей является стратегической задачей руководства страны и новых территорий. Планируется в период до 2025-2026 г. создать более 10 кластеров в производственном и пищевом секторе и определенно существует ресурсный и инфраструктурный потенциал для формирования новых кластеров [138, С. 15-23.].

Кластеры пищевой промышленности должны обладать ресурсным потенциалом, богатым потенциалом в сельском хозяйстве и АПК, что обуславливается наличием сельскохозяйственных земель, сельского населения, профессиональной рабочей силы, инфраструктурного потенциала АПК ДНР, что подразумевает развитие животноводства, растениеводства, птицеводства и в целом пищевой промышленности [232].

В таблице 3.2 представлены элементы ресурсного потенциала пищевой промышленности ДНР по территориальным районам, которые имеют высокий уровень производства и высокие результаты деятельности в сельском хозяйстве и в функционировании агропродовольственного рынка: Новоазовский район; Тельмановский район; Шахтёрский район; Амвросиевский район [171].

Результаты научного исследования указывают на наличие существующих проблем и недостатков в развитии пищевой промышленности и сельского хозяйства ДНР и ЛНР, что объективно характеризует современное состояние экономики при имеющихся положительных характеристиках:

- отток трудовых ресурсов и нехватка высококвалифицированных кадров в сельском хозяйстве;
- необходимость решения социальных вопросов и экономических вопросов обеспечения жильем и земельными участками сельского населения;
- низкий уровень организации научно-исследовательских проектов по развитию сельского хозяйства;
- низкий порог внедрения инновационных разработок в развитие

пищевой промышленности и сельского хозяйства;

- отсутствие достаточной базы сырьевого потенциала и нарушенные логистические цепочки поставок сельскохозяйственного сырья;
- недостаток сырья и техники для модернизации сельскохозяйственного сектора и АПК территории ДНР и ЛНР;
- низкий уровень разработки и внедрения инноваций в сельском хозяйстве.

Таблица 3.2 – Составляющие ресурсного потенциала кластера пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, 2025 г.

Показатели	Новоазовский район	Тельмановский район	Шахтёрский район	Амвросиевский район
1. Структура земельного фонда, %				
– земли сельскохозяйственного назначения	90,8	90,2	67,7	72,8
– земли лесного фонда	3,3	4,2	10,9	8,9
2. Доля сельского населения, %	50,7	70	24,7	47,3
3. Структура агропромышленного комплекса, %				
– животноводство	24,4	10,6	57	13,2
– растениеводство	60,6	80,6	6	39,4
– пищевая промышленность	15	8,8	37	47,4
– птицеводство	16	10,1	24,3	31,2
4. Количество водных объектов	44	56	120	87
5. Среднегодовое количество осадков, мм	519	523	500	532
6. Среднегодовая температура, °С	+7,8	+8,5	+8	+8,7

Представленная на рис. 3.1 модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства иллюстрирует системную модель маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий в условиях усиливающейся глобальной конкуренции и влияния внешних факторов.

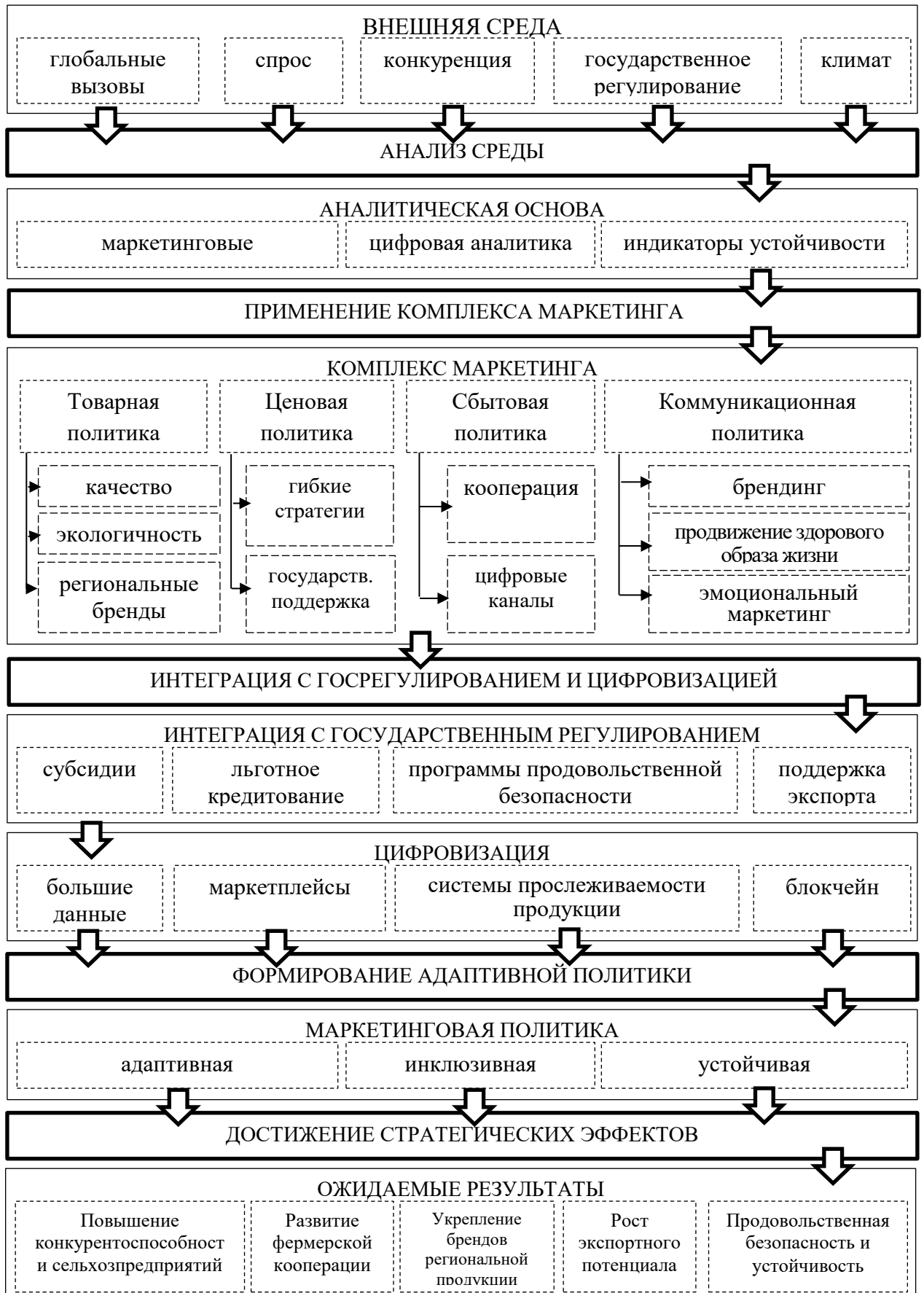


Рисунок 3.1 – Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства

Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства сформирована в результате симбиоза теоретических и научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков и учитывает все важные этапы развития отрасли и тенденции в развитии агропродовольственных рынков [2, С. 30-35].

Модель демонстрирует системный, комплексный и цифрово-ориентированный подход к выстраиванию маркетинговой политики в сельском хозяйстве, способствующий долгосрочной устойчивости и эффективности отрасли [166, С. 137-142].

Модель строится как многоуровневая структура, где каждый блок обеспечивает определенный функциональный и управленческий эффект, способствуя формированию адаптивной, инклюзивной и устойчивой маркетинговой стратегии.

Внешняя среда включает глобальные вызовы, динамику спроса, конкурентное давление, меры государственного регулирования и климатические риски. Указанные факторы задают рамки функционирования агропродовольственных предприятий и определяют стратегические приоритеты маркетинговой деятельности.

Аналитическая основа формируется на базе маркетинговых исследований, цифровой аналитики и использования индикаторов устойчивости, обеспечивая сбор и обработку данных, прогнозирование спроса, оценку ресурсов и мониторинг эффективности принятых решений.

Комплекс маркетинга представлен четырьмя ключевыми направлениями: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика.

Товарная политика фокусируется на качестве продукции, экологичности и развитии региональных брендов; ценовая – на гибкости стратегий с учетом государственной поддержки; сбытовая – на кооперации участников цепочки и цифровых каналах реализации; коммуникационная – на продвижении ценностей здорового питания и применении инструментов эмоционального маркетинга.

Субсидирование, кредиты по льготным ставкам, стимулирование, поддержка экспортной ориентации со стороны государства поддерживает коллаборацию с маркетинговой деятельностью в условиях трансформации агропродовольственных рынков, ее цифровизация, в качестве технологической платформы, обеспечивает функционирование маркетплейсов, блокчейна и систем прослеживаемости продукции, что повышает доверие со стороны участников рынка.

Маркетинговая политика формирует адаптивную, инклюзивную и устойчивую стратегию, интегрирующую деятельность всех участников цепочек процесса с опорой на использование цифровых технологий и применение государственных мер поддержки.

Результат от реализации разработанной модели проявляется в виде повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, развития фермерской кооперации, укрепления брендов региональной продукции, рост экспортного потенциала, а также обеспечения продовольственной безопасности и устойчивости агропродовольственного сектора.

Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства подтверждает системный, комплексный и цифрово-ориентированный подходы по реализации маркетинговой политики в сельском хозяйстве, способствующие долгосрочной устойчивости и эффективности отрасли.

Таким образом, разработанная модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства основана на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным рискам, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и

цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынка, что способствует повышению продовольственной безопасности страны.

Интеграция с государственным регулированием обеспечивает синхронизацию маркетинговых решений с мерами поддержки, включая субсидии, льготное кредитование, программы продовольственной безопасности и экспортную поддержку [71, С. 3367-3380.].

Цифровизация выступает как технологическая платформа, обеспечивающая применение больших данных, маркетплейсов, блокчейна и систем прослеживаемости продукции, повышая прозрачность процессов, улучшает управление и укрепляет доверие участников рынка [225, С. 98-104.].

Изучение текущих правительственных программ и инициатив ДНР в сфере пищевой промышленности выявило ключевые стратегические направления для восстановления продовольственной безопасности и стимулирования роста отрасли. Эти направления включают:

- наращивание производственных мощностей (включая запуск простаивающих и создание новых предприятий);
- обеспечение стабильного доступа населения к продуктам питания;
- разработку рыночно-ориентированной маркетинговой стратегии с акцентом на импортозамещение и экспорт;
- внедрение инноваций и диверсификацию сельскохозяйственного производства;
- освоение новых рынков (в том числе через создание торгового представительства в Российской Федерации);
- развитие инвестиционной поддержки (включая создание государственного фонда);
- модернизацию сельского хозяйства и совершенствование законодательства;

– оптимизацию таможенно-тарифной политики (например, отмена ввозных пошлин на оборудование) [188].

Агропродовольственный маркетинг в развивающихся странах обычно рассматривается с точки зрения микромаркетинга и, в относительно меньшей степени, с точки зрения макромаркетинга. Однако в агропродовольственном маркетинге существует и другая перспектива – мезомаркетинг. В связи с этим в исследовании была предпринята попытка продолжить изучение сферы агропродовольственного мезомаркетинга.

Результаты исследования показали, что агропродовольственному мезомаркетингу отводится важная роль не только в качестве связующего звена между микромаркетингом и макромаркетингом, но и (в силу его важности) как таковой. Действительно, результаты исследования показали, что важен более целостный подход к маркетингу агропродовольственных товаров, т.е. сочетание и интеграция микромаркетинга, мезомаркетинга и макромаркетинга [98, С. 19-20.].

В настоящее время малые сельскохозяйственные предприятия являются преимущественно потребителями цифровых услуг, направленных на продвижение и решение проблем, связанных с реализацией их продукции, например, с помощью специализированных маркетплейсов. Это одна из причин, по которой агропродовольственная система продолжает отставать от других секторов экономики в плане охвата цифровыми технологиями [300].

При существующем продовольственном режиме фермеры закупают сырье. Большая часть сырья производится высокоолигополистическими производителями продуктов питания и закупается у местных дистрибьюторов.

Относительно новая и быстро растущая группа поставщиков исходных данных – это поставщики данных о погоде, дистанционном зондировании, ценах и других типов данных, что является перспективным направлением в модернизации сельского хозяйства новых территорий.

### **3.2 Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков**

Сельское хозяйство, как отрасль АПК, является одним из приоритетных секторов национальной экономики. Его развитие зависит не только от поставок сырья во многие отрасли национальной экономики (например, пищевую, перерабатывающую, легкую промышленность).

Только развитие сельского хозяйства на основе внедрения высокотехнологических инноваций может служить основным залогом обеспечения продовольственной безопасности населения государства, обеспечивая его качественными продуктами питания, сельхозпродукцией и сырьем. Большой вклад в развитие научно-теоретических и прикладных основ инновационной деятельности в сельском хозяйстве сделали Д. И. Бабин, В. Г. Закшевский, К. В. Коваленко, А. В. Климов, В. Г. Ткаченко, А. В. Улезько, А. В. Шалаев, М. Н. Шевченко и др.

В последние десятилетия сочетание различных глобальных и внутренних факторов привело к прогрессивным и непредсказуемым изменениям в функционировании и структуре агропродовольственных рынков по всему миру [99, С. 169-174.].

Под типами инноваций понимаются конкретные новшества, которые относятся к определенной объединенной группе по таким характеристикам, как масштаб распространения, эффективность, степень новизны и сфера применения. На наш взгляд, целесообразно выделить тип и вид инноваций в сельском хозяйстве [206, С. 195-202.].

При этом под типом понимаются инновации, объединенные в отдельную группу по характерным признакам. Например, продуктовый тип инновации предполагает объединение инноваций в эту группу по материально-вещественному содержанию.

Согласно исследованиям, ученые экономисты в сельском хозяйстве выделяют четыре типа инноваций: организационно-управленческие;

селекционно-генетические; технико-технологические и производственные; социально-экологические, логически выстроенные правильно и имеют важное значение для успешного управления инновационной деятельностью в сельском хозяйстве [100, С. 297-306.].

С учетом требований научно-обусловленной классификации, был разработан набор признаков классификации инноваций, что позволяет, на наш взгляд, рационально организовать инновационную деятельность в сельскохозяйственных предприятиях.

Следует отметить, что разработка и внедрение технологических инноваций в сельском хозяйстве в основном связаны с новыми сортами растений, новыми породами скота, новым оборудованием и новыми ресурсосберегающими технологиями.

Классификация инноваций в деятельности агропродовольственных рынков сформирована с учетом признаков классификации, среди которых стоит выделить предмет и сферу применения инноваций, степень новизны инноваций, глубину вносимых изменений, форму реализации инноваций, направленность и период использования, происхождение, величину затрат, источники финансирования и резервы инновационной поддержки, степень риска (табл. 3.3).

Проведенные исследования проблем формирования инновационной среды в сельскохозяйственных предприятиях показали, что ключевыми из них являются следующие: в настоящее время в вопросах улучшения условий работы сельского хозяйства в целом и животноводства в частности, ставка на увеличение масштаба государственной поддержки, в том числе инфраструктуры внутреннего агропродовольственного рынка, по многим направлениям пока не оправдывается из-за недостаточного размера средств предоставляемой государственной поддержки, с одной стороны, и недостатка времени осуществления данной поддержки.

Таблица 3.3 – Классификация инноваций в деятельности агропродовольственных рынков

<b>Признак классификации</b>	<b>Вид инноваций</b>
Предмет и сфера применения инноваций	Биологические, технические, технологические, химические, экономические, социальные, маркетинговые, сельскохозяйственные
Степень новизны инноваций	Новые для предприятия, новые для отрасли, новые для региона, новые для области, новые для страны
Глубина вносимых изменений	Базовые, улучшающие, модифицированные, прикладные
По форме реализации инноваций	В форме продукта и в форме процесса
Направленность использования	Прибыльные, неприбыльные, защитные, наступательные, разрушительные
Период использования	Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
Происхождение	Внешние и внутренние
Величина затрат	Инновации, требующие крупных финансовых вложений; инновации, требующие минимальных затрат; инновации возможны без дополнительных затрат.
Источники финансирования	Собственные средства, бюджетные средства, кредитные и другие заемные средства, смешанное финансирование
Степень риска	Отсутствие неопределенности, частичная неопределенность, полная неопределенность

В направлении обеспечения продовольственной безопасности должна быть сфокусирована внешняя макросреда агропродовольственных рынков [61, С. 19-24.];

– актуальным вопросом в настоящее время является создание предпосылок для устойчивого развития сельских территорий, начиная от реализации мер по обеспечению занятости сельского населения и заканчивая сохранением и улучшением агроландшафтов. В этом направлении должна быть сфокусирована внешняя микросреда сельскохозяйственных предприятий;

– развитие современных сельскохозяйственных технологий и повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей, на основе развития эффективного оборота земель, повышения производительности труда на основе стимулирования к использованию современных инновационных технологий, повышения

продуктивности животных, развитие интенсивных технологий в растениеводстве и т.д. требует интенсификации процессов формирования инновационной среды на основе составляющей внутренней микросреды агропродовольственных рынков.

По предмету и сфере применения в сельском хозяйстве целесообразно выделять следующие типы инноваций (рис. 3.2).

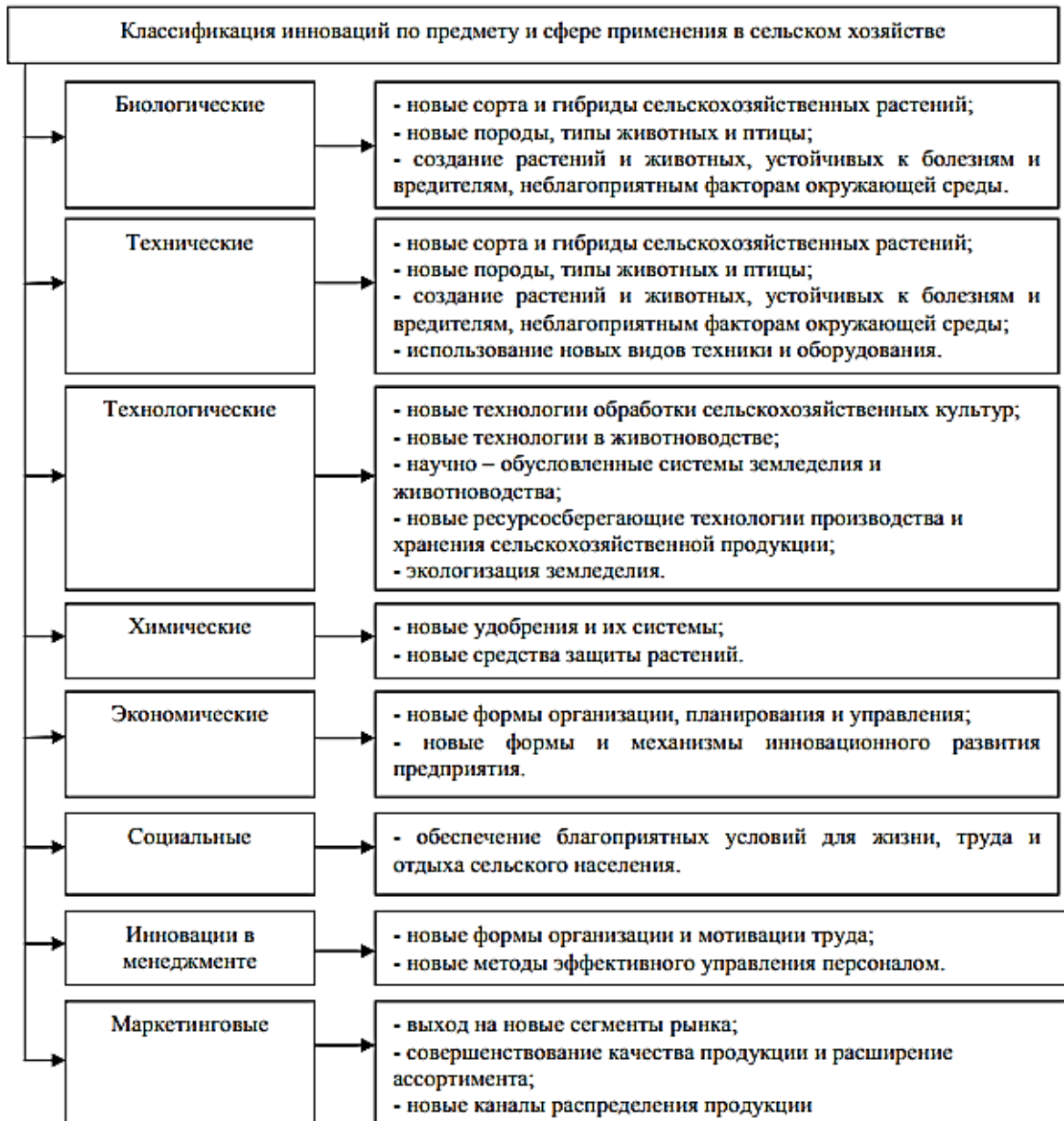


Рисунок 3.2 – Классификация инноваций по предмету и сфере применения в сельском хозяйстве

В этих условиях сельскохозяйственные предприятия с благоприятной инновационной средой, организованной на достаточном уровне, как модель для дальнейшего развития, могут рассматриваться в качестве перспективного направления развития сельского хозяйства.

Формирование инновационной среды на макро, мезо и микроуровне в сельском хозяйстве и в функционировании агропродовольственного рынка является перспективным направлением развития АПК, научно-технической модернизации сельского хозяйства, что особенно актуально в период устойчивого развития территорий и экономики, осуществления трансформационных процессов в разрезе национальных программ развития территорий.

На рис. 3.3 систематизированы основные направления инновационного развития АПК, которые активно и гибко могут адаптироваться под развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков [253, С. 132-141].

В рамках инновационных программ развития наши воплощение инновационные модели развития по Й. Шумпетеру, который заложил в основу авторской теории идею внедрения инноваций путем внедрения новых комбинаций и новых конкурентных подходов в реализации инновационной политики (продуктовые, сырьевые, технологические, организационные и рыночные инновации), присущие индустриальной экономике, которые дополнены управленческими, информационными и инновационными изменениями, что продиктовано трансформационными процессами и влияет на структурирование рынка товаров и услуг.

Как видно, в части формирования внешней макроэкономической инновационной среды агропродовольственных рынков основной вектор развития научно-технического прогресса в аграрном секторе АПК должен реализовываться с использованием модели конкурентных преимуществ. М. Портера «Diamond».

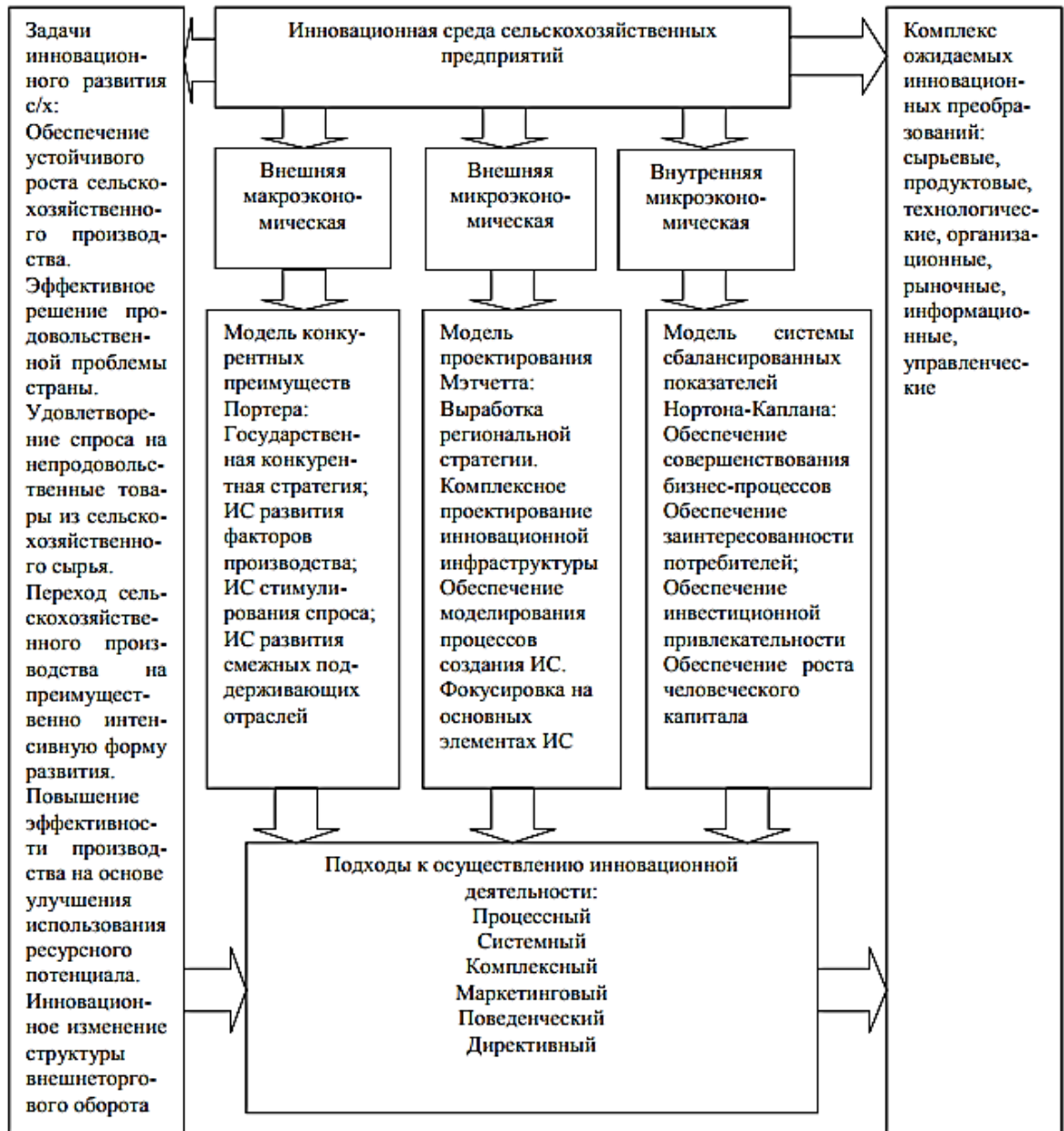


Рисунок 3.3 – Определение перспективных направлений развития научно-технического прогресса в сельском хозяйстве

При формировании внутренней микроэкономической инновационной среды агропродовольственных рынков целесообразно использовать модель системы сбалансированных показателей Д. Нортон и Р. Каплана, которая представляет собой концепцию стратегического управления, в которой абстрактные стратегические цели воплощаются в конкретные практические предложения и рекомендации, в основе которых заложены четыре взаимосвязанные проекции: финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучение и

мотивация, направленные на реализацию материальных и нематериальных факторов успеха [211].

На основе проведенного сравнительного анализа существующих методик и подходов к оценке инноваций и инновационной деятельности агропродовольственных рынков предложена методика комплексной оценки результатов инновационного развития агропродовольственных рынков с использованием системы показателей статистики инноваций и интегральных показателей инновационного развития, позволяющая определить степень эффективности функционирования отдельных элементов региональной инновационной системы.

Инновационная деятельность агропродовольственных рынков является сложным диверсифицированным процессом со многими взаимодействующими внешними и внутренними факторами, прямыми и обратными связями и т.д. Поэтому считаем, что оценка инновационного развития агропродовольственных рынков должна базироваться на выявлении последовательных взаимосвязей всех элементов инновационного процесса.

В настоящее время в литературных источниках не существует единой методики оценки эффективности инноваций применительно к специфическим условиям деятельности сельскохозяйственных предприятий. Между тем, рассмотрение международных сопоставлений и определение уровня инновационного развития российских агропродовольственных рынков на фоне мировых показателей требует использования единых сопоставимых подходов и методик, не может быть полностью реализовано из-за несоответствия отечественной статистики инноваций международным стандартам.

Считаем, что существующая статистическая отчетность не позволяет дать определенное количественное выражение инновационной деятельности агропродовольственных рынков и ее экономической эффективности.

Учитывая неустойчивость нынешних моделей производства, переработки, распределения и потребления агропродовольственных товаров и

неадекватное управление всей продовольственной системой, переход к устойчивому сельскому хозяйству и продовольственным системам приобрел решающее значение для эффективного управления глобальным агропродовольственным рынком, способным поддерживать обеспечивать всеобщий доступ к росту уровня продовольственной безопасности [294].

В условиях трансформации агропродовольственных рынков и внедрения технологий нового поколения роль активного научного поиска для принятия обоснованных и аргументированных решений по развитию маркетинга становится все более значимой [246, С. 160-186.].

Важные и значимые для развития сельского хозяйства, агропродовольственных рынков и экономики в целом хотелось бы отметить научные труды таких отечественных и зарубежных ученых, как Е.М. Азарян, В.Н. Антонова, Т.Л. Безруковой, И.В. Петенко, Л.В. Крыловой, Е.В. Ефременко, Филипа Котлера, Сетиавана Айвена, Картаджайа Хермавана, которые внесли значительный вклад в процесс развития теоретических, научных и методологических основ развития агропродовольственных рынков в условиях современных процессов интеграции, трансформации, инновационного развития.

Современная демографическая траектория означает, что к 2030 году миру потребуется полностью изменить маркетинговый подход в управлении агропродовольственными комплексами и сельским хозяйством в целом, так как климат и растущий дефицит большинства физических факторов производства колоссально будут влиять на развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков и станут триггером в развитии и совершенствовании маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Сельское хозяйство оказывает огромное влияние на важнейшие ресурсы в мире. Соответственно, фермерам придется производить, одновременно обеспечивая предоставление различных жизненно важных экосистемных услуг. Если новаторы не справятся с этой задачей, необходимые

продовольственные ресурсы будут исчерпаны, как и возможности производить достаточное количество продуктов питания.

Эти ожидания очень сложны, и общий результат будет во многом зависеть от реакции миллионов мелких и средних фермеров, которые являются основными участниками рынка агропродовольственной продукции. Современная ориентация на увеличение производства настолько устарела и не отвечает текущим потребностям, что создает свои собственные проблемы, особенно для окружающей среды и природных ресурсов [302].

Общество и население остро нуждаются в новых подходах в политике и структурах, которые реально учитывают огромное воздействие на окружающую среду и учитывают социальные последствия развивающихся агропродовольственных систем. Вместо того, чтобы просто «увеличить» производство, необходимо также рассмотреть новые научные подходы в производстве, научно-методологические основы развития маркетинга инноваций в сельском хозяйстве, научные положения трансформации маркетинга в условиях развития агропродовольственного комплекса.

В последние десятилетия результатом такого переосмысления стали радикальные и меняющие мир инновации во всех областях – от политики (социальные сети) до здравоохранения (диагностика и лекарства на основе нанотехнологий), связи (мобильная телефония), промышленности и сельского хозяйства, как основы развития общества, формирования экономики на основе экосистемного подхода, развития инноваций и цифровизации на этапе перехода полномасштабного внедрения технологий нового поколения [145, С. 22-38.].

Для достижения вышеперечисленных задач необходима реализация многоплановых мероприятий инновационного характера, обеспечивающих постоянное наращивание производства сельскохозяйственной продукции, расширение её ассортимента и повышение качества. Потребуется дальнейшая корректировка механизмов хозяйствования на основе совершенствования организации отрасли, внедрения новейших научно-технических средств и

инновационных технологий производства продукции сельского хозяйства для повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства при достаточной государственной поддержке.

Внедрение мероприятий возможно только при разработке и принятии стратегии инновационной деятельности в агропромышленном комплексе Луганской Народной Республики.

Следует отметить, что почти во всех сферах и отраслях народного хозяйства сущность инновационной деятельности не имеет особых принципиальных отличий, в то время как характер и направление инновационной деятельности в них могут значительно различаться.

Инновационная деятельность в АПК имеет свою специфику, обусловленную особенностями самого агропромышленного производства и, прежде всего, его главной составной части — сельского хозяйства. К числу специфических особенностей инновационной деятельности в сельском хозяйстве региона можно отнести:

- разнообразие научно-технических разработок, предлагаемых для использования в сельскохозяйственном производстве, различая их целевую направленность, которые определяются многообразием видов сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, существенной разницей в технологиях их производства;

- зависимость предложения сельскохозяйственной продукции, полученной от внедрения инноваций, от природно-климатических условий;

- участие в сельскохозяйственном производстве живых организмов, земельных ресурсов, которые могут также являться объектами инноваций;

- очень низкая квалификация работников сельского хозяйства в области инновационного менеджмента, маркетинга, предопределяющая дополнительные расходы на переподготовку кадров, занятых в сельском хозяйстве, и повышение их квалификации при внедрении инноваций;

- отсутствие у сельскохозяйственных товаропроизводителей спроса на инновационную продукцию в связи с тяжелым финансовым состоянием

сельскохозяйственных предприятий, недостаточностью бюджетных источников финансирования, сложностью получения льготных кредитов сельскохозяйственными товаропроизводителями;

– несовершенство инновационной политики в сфере агропромышленного производства, не способной усилить инновационную деятельность на всех стадиях – от производства инноваций до их массового внедрения среди сельскохозяйственных товаропроизводителей;

– деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей обособлено от предприятий, производящих инновационную продукцию, определяющая сложность доступа к информации о передовых научных инновационных достижениях;

– несовершенство организационно-экономического механизма передачи достижений научно-технического прогресса сельскохозяйственным предприятиям, что обуславливает большое отставание отрасли сельского хозяйства по освоению современных инноваций;

– очень низкий уровень развития инновационно-инвестиционной инфраструктуры в республиканском АПК, которая не способна в определенном количестве к освоению инновационных разработок в производстве;

– самостоятельное функционирование большей части личных подсобных хозяйств населения от инновационной деятельности в сельском хозяйстве, не смотря на производство в них значительной доли продукции, особенно в животноводстве, вследствие отсутствия финансовых ресурсов и поддержки государства на реализацию инноваций [61, С. 19–24.].

Комплексная автоматизация производственных и управленческих процессов, всеобъемлющее распространение информационных технологий является признаком современного этапа инновационного развития в агропромышленном комплексе.

Технологические изменения обуславливают принципиальные изменения и в содержании, и характере труда: уменьшение физического труда,

сокращение трудозатрат и повышение производительности труда, рост доли умственного труда и, соответственно, повышение требований к квалификации работников, повышение оплаты труда и создание комфортных условий труда (*Приложение Г Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за 2020-2024 гг., %*).

Итак, непосредственными признаками инновационного развития в сельском хозяйстве с позиции использования рабочей силы является повышение производительности труда, увеличение количества работников с высшим образованием, уровня их квалификации, повышение уровня оплаты труда [253, С. 132–141.].

Внедрение новых современных технологий должно отразиться на повышении урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных.

В мире, по данным ФАО, урожайность кукурузы повысилась на 39 %, пшеницы - на 18 %, подсолнечника - на 29 %, рапса - на 43 %. Высокая зависимость сельскохозяйственного производства от погодных условий, биологических факторов, колебания урожайности должна быть уменьшена за счет внедрения биотехнологий. Специалисты отмечают: среди наиболее востребованных в мире аграрных инноваций – адаптационные технологии, позволяющие перейти от смягчения негативных последствий климатических изменений к максимальному приспособлению к ним.

Прежде всего, это новации в сфере аграрной биотехнологии, позволяющие получить сорта сельскохозяйственных культур, устойчивые к последствиям изменения климата, и тем самым создать предпосылки для стабильного роста растениеводческой продукции [245].

Поэтому повышение эффективности использования земель, увеличение отдачи от животных, обеспечение высокой урожайности и производительности агропромышленного комплекса находятся на одном уровне с другими признаками инновационного развития.

Одновременно растет спрос на органическую продукцию и ее производство. Органическое производство с каждым годом приобретает все большее распространение. В настоящее время в мире органическими культурами занято около 37,2 млн га, что составляет 0,9 % сельскохозяйственных земель. Ежегодный рост площадей под такими культурами составляет больше 6 %.

Признаком современного инновационного развития сельского хозяйства является такая организация производственных процессов, которая способствует восстановлению эколого-экономического потенциала аграрного производства, уменьшению его негативного воздействия на окружающую среду, повышению плодородия почв и их качества, уменьшению загрязняющих выбросов в атмосферу и водные ресурсы, внедрению технологий переработки отходов и безотходных технологий.

Стратегия на конкретном историческом этапе развития заключается в оптимальном распределении капитала и ресурсов предприятий сельского хозяйства между четырьмя сферами возможных изменений: производство, технология, продукт, маркетинг.

Стратегия инновационного развития предприятий в сельском хозяйстве представляет собой ряд последовательных мероприятий (рис. 3.4) с обратными связями, которые позволяют вести корректировку целей, задач, а также формировать результирующие показатели экономического состояния сельского хозяйства.

Привлечение инноваций в сельское хозяйство предусматривает осуществление расходов предприятиями комплекса на приобретение новых видов техники, новых сортов и гибридов растений, высокопродуктивных пород животных. Таким образом, для инновационного развития отечественных сельскохозяйственных предприятий необходима разработка и реализация стратегии инновационного развития.



Рисунок 3.4 – Формирование стратегии инновационного развития сельскохозяйственных предприятий

Стратегия инновационного развития любого сельскохозяйственного предприятия – это стратегия, в которой сначала происходит финансирование в НИОКР как в неосязаемые активы. Разработка таких стратегий эффективна только в том случае, если они предусматривают разработку инновационного цикла, когда продукт или технология будут представлены в форме экспериментального образца, апробированы в экспериментальных условиях и, как результат, оформлены права на интеллектуальную собственность.

Отличительной особенностью данной схемы от известных поэтапных схем является обязательный учет инновационных идей и оценка потенциала

конкурентоспособности решений, ожидаемых при выполнении стратегии на уровне профильного органа исполнительной власти – Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики [168].

Исходным шагом после анализа проблемных ситуаций в технологиях сельскохозяйственного производства для обоснования инновационных предложений служит формирование и оценка потенциала инновационных идей, отражающие потенциальный рост масштабов технологий сельскохозяйственного производства.

Разработка стратегии инновационного развития предприятий в агропромышленном комплексе в обобщенном виде состоит из следующих этапов:

- моделирование ситуации (выявление проблемы);
- выявление необходимых изменений (формулировка цели стратегии инновационного развития);
- использование различных способов воздействия (внедрение и реализация стратегии инновационного развития сельскохозяйственных предприятий);
- внесение корректив в стратегию инновационного развития сельскохозяйственных предприятий (управление изменениями).

Для оценки индекса новизны инновационных идей используется следующая конструкция: отношение ожидаемого увеличения масштабов потребления (снижение потерь) перспективных продуктов в стоимость их реализации. Далее осуществляется поиск инновационных решений по созданию технологий сельскохозяйственного производства и переработки продукции, ориентированных на выпуск продукции, используемых в установленных ранее технологиях потребления. Для связанной пары «инновационная идея — инновационное решение» определяется индикатор новизны.

Чтобы завоевать и затем удержать намеченную инновационную идею в масштабах потребления, используется следующая конструкция. Индекс

потенциала конкурентоспособности инновационного решения по созданию (модернизации) технологии сельскохозяйственного производства определяется отношением произведения индексов качества потребительских свойств производимого с помощью создаваемой технологии сельскохозяйственного производства продукции к суммарным затратам на создание технологии и затратам на ее текущее обслуживание и дальнейшую модернизацию в рамках жизненного цикла технологии. Полученные оценки индекса новизны являются основой для продолжения или отказа от подготовки инновационного проекта в рамках стратегии инновационного развития сельскохозяйственных предприятий.

Следующий важный этап формирования стратегии инновационного развития агропродовольственных рынков заключается в анализе и оценке потенциала конкурентоспособности инновационных решений.

В данном случае оценивается конкурентоспособность новой создаваемой технологии переработки, производства, характеристики которой определяются при прогнозировании.

Таким образом, стратегия инновационного развития сельскохозяйственных предприятий будет характеризоваться определенным набором работ из вышеприведенного списка и особенностями их исполнения. Стратегия инновационного развития агропродовольственных рынков направлена на создание конкурентоспособной продукции, соответствующей европейским стандартам качества и обеспечения развития предприятий агропромышленного производства в целом.

Выбор конкретной стратегии инновационных преобразований определяется влиянием совокупности факторов внешней и внутренней среды, приоритетными направлениями государственной политики экономического роста, фактическим состоянием развития научно-технического и кадрового потенциала в экономике страны.

Наряду с этим, стратегии, направленные на решение социально-экономических вопросов на основе использования современных достижений

науки и техники, имеют сходные черты, которые определяются набором и структурой функциональных элементов стратегий. Научные исследования теоретических и методических аспектов стратегий инновационного развития позволили выделить главные составляющие стратегии инновационного развития сельскохозяйственного производства [101, С. 36-47.]:

- 1) цели и основные задачи системы инновационных преобразований;
- 2) инновационная политика развития сельскохозяйственного производства;
- 3) приоритетные направления обеспечения реализации инновационной политики;
- 4) структурные изменения в сфере институционального управления;
- 5) имеющийся ресурсный и производственный потенциал сельскохозяйственного производства;
- 6) реализация инновационного потенциала.

Продолжая анализ прогнозов для Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики на 2026 год, стоит отметить следующие аспекты, вытекающие из официальной информации.

Помимо перехода образовательной системы на очный формат, ожидается усиление мер по поддержке населения. Это может включать программы по трудоустройству, реабилитации и психологической помощи тем, кто пострадал от конфликта. Особое внимание, вероятно, будет уделено семьям с детьми и пожилым людям, как наиболее уязвимым категориям.

Хотя восстановление инфраструктуры Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики является приоритетом, его реальные темпы будут зависеть от множества факторов, включая объемы финансирования, доступность строительных материалов и квалифицированных кадров. Ожидается, что первоочередное внимание будет уделено критически важным объектам: жилью, объектам жизнеобеспечения (водоснабжение, электроснабжение, теплоснабжение) и транспортным артериям, обеспечивающим логистику и перемещение населения.

Для устойчивого экономического роста недостаточно только восстановления существующих промышленных предприятий. Это может привести к пересмотру существующих форматов переговоров и появлению новых инициатив, направленных на урегулирование конфликта и восстановление региона.

Интеграция ДНР в состав России является комплексным процессом, затрагивающим не только экономику и правовую систему, но и культурную, социальную и гуманитарную сферы. Ожидается, что будут предприняты шаги по унификации законодательства, стандартов и норм, а также по развитию культурных и образовательных связей.

Однозначно в заключении отметим, что при вхождении в российское правовое поле субъекты хозяйствования в секторе сельского хозяйства и агропродовольственных рынков получили положительные результаты интеграции и имеют ряд приоритетных направлений развития: инновационная модернизация сельского хозяйства, финансовая поддержка, правовое обеспечения механизма обоснования собственности на земельный фонд новых территорий и земельных участков фермерских объединений, внедрение технологических сервисов развития АПК, разработка и организация функционирования демонстрационных площадок для сельскохозяйственных культур и угодий, расширение возможностей государственной поддержки, расширение финансовой и социальной инфраструктуры.

Все же, несмотря на позитивные прогнозы, сохраняются и значительные вызовы, которые стоят перед руководством страны, новых территорий и перед сельским хозяйством, как важным сектором хозяйствования. К структурным вызовам относятся: необходимость преодоления последствий многолетнего конфликта, обеспечение безопасности и стабильности, привлечение квалифицированных кадров, а также адаптация к новым экономическим и социальным реалиям. Успех интеграции будет во многом зависеть от эффективности управления, прозрачности процессов и активного участия местного населения.

### **3.3 Интеграция фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки для обеспечения продовольственной безопасности**

Интеграция фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве представляет собой сложный процесс взаимодействия огромного количества заинтересованных лиц и очень важно на этапе модернизации сельского хозяйства определить направления трансформационных процессов [102, С. 380-384.].

Основными вызовами для рынка сельского хозяйства являются большая доля фальсификата на рынке (98%), наличие недобросовестных сертифицированных, низкий уровень информированности об органическом сельском хозяйстве, невысокая рентабельность товаропроизводителей, устаревшие методы производства, дефицит квалифицированных кадров и методики обучения, низкий уровень доходов [220].

Опыт передовых сельскохозяйственных стран свидетельствует, что отлаженная работа системы сельскохозяйственной кооперации может обеспечить положительный эффект многим заинтересованным сторонам всей цепочки поставок органических продуктов питания: и потребителям, и переработчикам, и торговым сетям, и агрохолдингам, и органическим фермерам, и их семьям. Государственный и некоммерческий сектор также смогут оптимизировать свои вложения посредством делегирования ряда функций развития и поддержки на кооперативные структуры.

Производственно-сбытовые цепочки (ПСЦ) в сельском хозяйстве – это последовательность процессов и действий, связанных с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции от начального этапа до конечного потребителя. Такие цепочки могут включать в себя различные звенья, например, производителей, поставщиков, переработчиков, дистрибьюторов и т.д.

Производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве имеют свои особенности и требуют внимания ко многим факторам, включая качество и

безопасность продукции, управление производством, логистику и многое другое. В общем, эффективная производственно-сбытовая цепочка – это ключ к улучшению качества продукции, увеличению прибыли и удовлетворению требований потребителей.

Глобальные производственно-сбытовые цепочки (ГПСЦ) стали важным элементом торговли продовольствием и сельскохозяйственной продукцией. Для повышения эффективности производственный процесс в ГПСЦ делится на этапы, которые осуществляются в разных странах. Это позволяет фермерам и фирмам развивающихся странах преодолевать ограничения, связанные с отсутствием в этих странах развитых и ориентированных на экспорт продовольственных секторов. У них появляется больше возможностей для выхода на глобальные рынки и более эффективного использования своих сравнительных преимуществ на любом выбранном ими этапе производственно-сбытовой цепочки [212].

Парадигма производственно-сбытовых цепочек исходит из того, что дефицит продовольственной безопасности выступает индикатором бедности, поскольку в ситуации, когда сельскохозяйственное предприятие на постоянной основе располагает финансовыми ресурсами, достаточными для удовлетворения собственных потребностей за счет дохода, накопленного богатства и внешней поддержки, именно эти ресурсы формируют платежеспособный спрос, который, усиливая рыночные стимулы, побуждает расширение предложения продовольствия.

При этом со стороны предложения предполагается, что модернизация продовольственной системы, разворачивающаяся под воздействием конкурентных механизмов, способна одновременно снижать издержки и стоимость продовольственных товаров и повышать их нутриентную плотность для потребителей таким образом, чтобы улучшение качества не сопровождалось ростом цен (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Концептуальная модель интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве

Разработка и развитие ПСЦ на каждом этапе устойчивого развития агропродовольственных рынков играет важную роль в формировании устойчивых позиций представителей данного сегмента, что возможно при широком применении инновационного технологий, цифровых инструментов, инновационного инструментария маркетинга [58, С. 45-51.].

Важным аспектом формирования производственно-сбытовых цепочек (ПСЦ) является то, что длина цепи поставок, а также формирование длинных

или коротких цепей зависит от количества физических или юридических лиц и посредников, участвующих в цепи поставок, что приводит к экологическим, социальным и экономическим последствиям, которые необходимо систематически мониторить и постоянно делать оценку результатам реализации ПСЦ и анализировать факторы, которые оказали влияние на изменение цепочек поставок.

Примером производственно-сбытовой цепочки является процесс создания и продажи молочных продуктов. Сначала фермеры должны вырастить корм для своих коров, затем произвести молоко, отвезти его на переработку и получить готовые продукты (сыр, йогурт и т.д.). Затем эти продукты должны быть доставлены к розничным продавцам (магазины, супермаркеты), где они будут приобретены конечными потребителями.

Действительно, переизбыток заинтересованных сторон в цепочке поставок привел к фазе усиления воздействия на окружающую среду из-за ряда факторов, включая внедрение интенсивных методов ведения сельского хозяйства, что оказывает давление на окружающую среду, на устойчивость процесса сельскохозяйственного промышленного производства и увеличивает расстояние, которое необходимо преодолеть для распределения товаров. Кроме того, расширение ПСЦ привело к снижению доли добавленной стоимости продукции в интересах фермеров и, как следствие, исключило многих мелких производителей из рынка и оказало негативное воздействие на сельские районы.

В рамках интеграционных процессов устойчивые производственно-сбытовые цепочки занимают системообразующее положение, однако их результативность оказывается более высокой тогда, когда их развитие сопряжено с укреплением непродовольственных цепочек и реализацией мер, направленных на формирование благоприятной институциональной среды, расширение возможностей самозанятости и усиление механизмов социальной защиты в сельском хозяйстве. Поскольку для значительной части населения мира, особенно в большинстве развивающихся стран, расходы на

продовольствие составляют доминирующую статью бюджетов домохозяйств, снижение стоимости его производства в логике данной концепции рассматривается как фактор, прямо способствующий уменьшению масштабов бедности.

Вместе с тем, устойчивое и ориентированное на длительную перспективу преодоление голода предполагает не краткосрочное наращивание выпуска, а повышение недостаточно высокой эффективности экономической и продовольственной систем, вследствие чего формирование производственно-сбытовых цепочек, обеспечивающих устойчивые позиции агропродовольственных рынков, приобретает ключевое значение и может быть реализовано при опоре на расширенный инструментарий маркетинга.

Существенным методологическим аспектом такого формирования является то, что протяженность цепи поставок и, соответственно, конфигурация «длинных» либо «коротких» цепей детерминируются числом вовлеченных физических и юридических лиц, а также посреднических звеньев, вследствие чего возникают экологические, социальные и экономические эффекты, требующие непрерывного мониторинга, регулярной оценки результатов функционирования цепочек и аналитического выявления факторов, обусловивших их трансформацию.

Экономическая и продовольственная безопасность являются драйверами в развитии экономики и территорий, связаны между собой и другими отраслями хозяйствования различными связями бизнесвзаимодействия, являются качественными показателями развития экономической системы, что позволяет делать выводы о жизнедеятельности населения, уровне развития отраслей хозяйствования и сфер деятельности, степени обеспеченности ресурсами народного хозяйства, необходимых для решения национальных и государственных политических и экономических задач.

Структурная схема интеграционного механизма функционирования агропродовольственных цепочек (рис. 3.6) представляет собой комплексную

систему, направленную на синхронизацию действий всех участников производственно-сбытового процесса с учетом внешних и внутренних факторов.

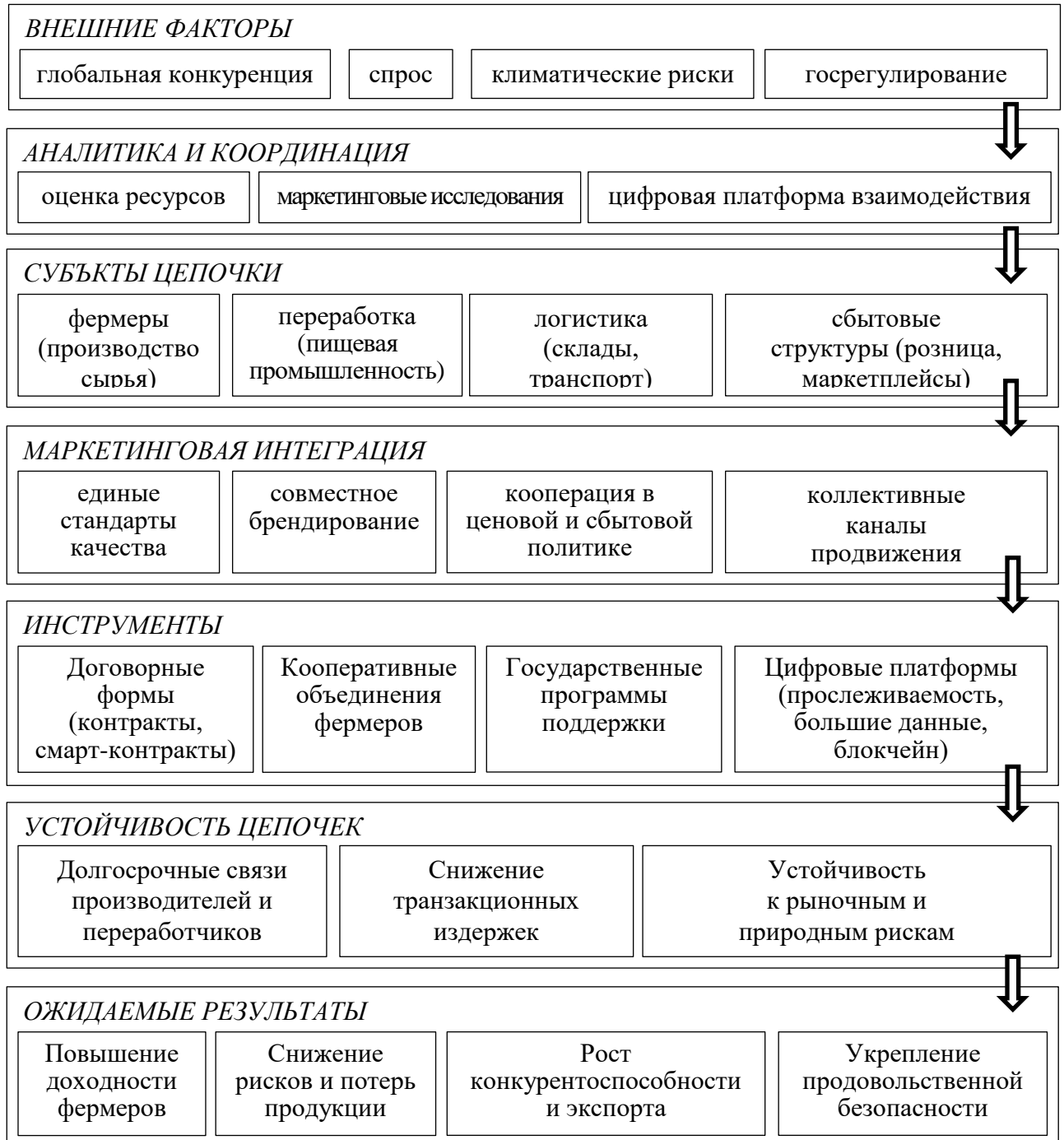


Рисунок 3.6 – Интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек

Внешние факторы, включающие глобальную конкуренцию, динамику спроса, климатические риски и меры государственного регулирования,

формируют исходные условия функционирования цепочек. Их воздействие задает рамки для аналитической и координационной деятельности, которая осуществляется через оценку ресурсов, маркетинговые исследования и использование цифровых платформ взаимодействия.

На этом этапе обеспечивается сбор, обработка и систематизация данных, необходимых для стратегического принятия решений.

Участники цепочки включают фермерские хозяйства, перерабатывающие предприятия, логистические структуры и сбытовые каналы розницы и маркетплейсов. Каждый из компонентов производственно-коммерческого контура выполняет функционально незаменимую роль в воспроизводстве агропродовольственной продукции, поскольку именно сельскохозяйственные производители формируют сырьевую базу, на основе которой переработка, преобразуя исходное сырье в продукты с более высокой потребительской ценностью, обеспечивает прирост добавленной стоимости, тогда как логистическая подсистема, оптимизируя режимы транспортировки и хранения, снижает потери и повышает предсказуемость поставок, а сбытовые структуры, организуя доведение товара до рынка, обеспечивают его реализацию конечным потребителям и закрепление рыночного результата.

Маркетинговая интеграция, рассматриваемая как системообразующий механизм координации взаимодействий внутри цепочки, проявляется в том, что согласование единых требований к качеству, осуществление совместного брендинга и выстраивание кооперативных подходов к ценовым решениям и сбытовой политике дополняются формированием коллективных каналов продвижения, вследствие чего возрастает согласованность управленческих действий, уменьшаются информационные разрывы между участниками и возникают условия, при которых синергетический эффект становится не случайным следствием конъюнктуры, а результатом целенаправленного объединения ресурсов и компетенций.

Инструментальный комплекс интеграционного механизма функционирования агропродовольственных цепочек, поскольку базируется на

цифровизации договорных формах регулирования, кооперативных моделях объединений фермеров и государственных мерах поддержки, усовершенствованными цифровыми платформами, создавая институциональные и технологические предпосылки управления цепочками с повышением прозрачности всех процессов, а также снижением транзакционных издержек через стандартизацию процедур, автоматизацию контроля и сокращение затрат на согласование и мониторинг обязательств. Устойчивые цепочки, в свою очередь, имеют долгосрочные связи между производителями и перерабатывающими предприятиями, минимизируют транзакционные и логистические издержки, и повышенную устойчивость по отношению к рыночным и природным рискам.

Результат реализации интеграционного механизма выражается в повышении доходности фермерских хозяйств, снижении рисков и потерь продукции, росте конкурентоспособности и экспортного потенциала, укреплении продовольственной безопасности. Таким образом, предложенный механизм обеспечивает системное, сбалансированное и цифровоориентированное управление агропродовольственными цепочками, способствуя их устойчивому развитию в условиях современного рынка.

С целью успешной и эффективной реализации стратегических задач в развитии территорий необходимо сформировать оптимальный механизм финансово-экономического развития и устойчивого развития, в связи с этим, выбранная тема исследования является достаточно актуальной [103, С. 206-210.].

Устойчивое развитие агропродовольственных рынков и развитие маркетинга агропродовольственных рынков является стратегически важным направлением научного исследования, так как направлены на решение жизненно важных вопросов развития территорий и повышения качества жизни населения, повышения социального и экономического результата развития аграрного сектора экономики и развития агромаркетинга в целом,

обеспечения продовольственной и экологической безопасности агропродовольственных рынков [210, С. 2353-2366.].

В период изменяющихся рыночных условий проблемы в развитии агропродовольственных рынков вызывают интерес ученых и экономистов и требуют быстрого реагирования и адаптации существующих инструментов и технологий маркетингового развития с целью формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственного рынка на этапе трансформации аграрного сектора экономики [119, С. 189-195.].

Современные технологии маркетинга и инновации в маркетинге создают основу для переосмысления классических подходов в организации маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков и решения социально-экономических проблем развития аграрного сектора экономики.

Теоретические и практические аспекты устойчивого развития были отражены в работах российских экономистов: В. Ф. Беседина, В. И. Богачева, В. Н. Гончарова, А. П. Гречаной, М. И. Малика, А. С. Музиченко, Э. Н. Рахлина, В. Г. Ткаченко, Л. И. Федулова, Е. В. Хлобистова, А. В. Чуписа и многих других.

Основой научного исследования стали труды и результаты научных исследований таких ученых, как: Е.М. Азарян, Г.Л. Багиев, Д.Э. Возиянов, Н.Н. Давидчук, Г.Б. Клейнер, В.В. Кузнецов, Л.В. Крылова, О.В. Мелентьева, В.А. Орлова, С.Н. Полбицын, Д.Ю. Самыгин, А.Г. Семкин, С.А. Туменова, М.А. Холодова, В.И. Черенков и другие, которые детально изучали актуальные для экономики и агропромышленного комплекса темы: стратегическое планирование развития аграрного сектора, маркетинг устойчивого развития, продвижение агропродовольственных предприятий в цифровом пространстве, современное состояние и перспективные направления технической модернизации аграрного сектора, механизмы региональной агропромышленной интеграции в системе обеспечения продовольственной безопасности страны, инновационные маркетинговые

технологии в развитии зеленой экономики как основа устойчивого развития страны, стратегию развития рынка продовольствия.

При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов и характеризуются видами, содержанием и влиянием на производственный и торгово-технологический и инвестиционно-строительный процессы. Например: интернет-реклама, вирусный маркетинг, интернет-торговля, инвестиционные интернет-площадки, BIM-технологии проектирования и др. [65, С. 108-113.].

Основные направления устойчивого развития имеют свои факторы и особенности, которые связаны между собой: устойчивое развитие экономики мира; устойчивое развитие экономики стран и интеграционных группировок; устойчивое развитие отраслей экономики страны и регионов; устойчивое развитие предприятий [128, С. 217–225.].

Основной целью предприятия в среднесрочной перспективе является получение прибыли, а в долгосрочной - максимизация своей рыночной стоимости. Одним из инструментов их достижения является формирование механизма устойчивого развития аграрных предприятий. Сущность устойчивого развития аграрного предприятия вытекает из общего определения устойчивого развития [129, С. 206-210.].

На наш взгляд, «устойчивое развитие» - процесс сбалансированного развития экономики планеты, страны, региона или предприятия, при котором осуществляется учет основных экологических критериев воспроизводства и интересов как современного, так и будущих поколений. Устойчивое развитие – это модель желаемого развития общества, имеющая такие измерители: экономический, социальный, экологический, информационный.

Экономический измеритель предусматривает необходимость различать понятия экономического роста и экономического развития [278, С. 66-71.].

Экономический рост – это долгосрочная макроэкономическая динамика, или потенциальный объем: реального выпуска ВВП на душу населения;

реального дохода на одного занятого, что отражает уровень экономической активности населения.

К информационному обеспечению финансово– экономического механизма устойчивого развития предприятия относятся внутренняя и внешняя информация. Внешняя информация – это данные, которые собраны предприятием или другими организациями относительно конъюнктуры рынка, преимуществ конкурентов и т.д., а внутренняя – данные относительно собственного потенциала аграрных предприятий.

Методы финансово-экономического обеспечения финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий следующие: планирование; прогнозирование; страхование; инвестирование; кредитование; обеспеченность ресурсами; самофинансирование; система налогообложения; взаимоотношения с органами государственного управления и другие (рис. 3.7) [66].



Рисунок 3.7 – Структура финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий

Активное использование всех указанных элементов механизма в оптимальной последовательности, постоянная их корректировка в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды, обоснованная и своевременная реализация финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий будут способствовать ускорению их экономического развития, повлияют на их конкурентоспособность и повышение эффективности деятельности.

На наш взгляд, формирование финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий должно осуществляться поэтапно и предусматривать определенную последовательность действий:

1 этап - мониторинг и диагностика функционирования финансово-экономического состояния устойчивого развития аграрных предприятий;

2 этап – субъективная и объективная оценка потенциальных и реальных возможностей совершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий;

3 этап - поиск оптимальных возможностей совершенствовать маркетинговую деятельность аграрных предприятий и оценка выявленных возможностей, формирование дорожной карты внедрения механизма и его реализации;

4 этап - разработка и реализация финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий, оценка результатов реализации механизма с целью эффективной реализации программы усовершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий.

Предложенная методика формирования разработки программы усовершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий должна способствовать повышению эффективности деятельности обозначенных предприятий.

Как форма устойчивого развития сельского хозяйства, направление развития интеграции в агропромышленном комплексе можно представить следующим образом:

- строительство сельхозтоваропроизводителями собственных перерабатывающих предприятий на кооперативных началах;
- организацию прямых устойчивых связей между предприятиями сельского хозяйства и переработчиками в целях совместной переработки и реализации сельскохозяйственной продукции;
- образование наиболее конкурентоспособных объединений регионального уровня;
- создание различных агропромышленных формирований (предприятий, объединений, комбинатов) предприятиями смежных отраслей (по заготовке, хранению, переработке и реализации продукции, а также по обслуживанию сельского хозяйства) [271, С. 374-388.].

Экономическая безопасность делится на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя составляющая представляет собой спонтанные и преднамеренные угрозы, источником которых служат действия или намерения иностранных государств, экономических или политических субъектов.

Внутренняя составляющая означает стабильность экономики, общества и государственных институтов к стихийным и преднамеренным угрозам вследствие экономических и других процессов, происходящих внутри страны. Одной из составляющих внутренней экономической безопасности является продовольственная безопасность [228]. В экономической литературе продовольственная безопасность – это относительно новая экономическая категория [178].

Под продовольственной безопасностью понимается такое состояние экономики, при котором гарантируется обеспечение доступности продовольствия для всех жителей в любое время в количестве, необходимом для активного здорового образа жизни. Физическая доступность к еде не

означает фактической доступности [230]. Право на питание должно согласовываться с правом на ресурсы, обеспечивающие его получения.

Продовольственная безопасность состоит из следующих составляющих:

- наличие продовольствия (продовольствие должно быть доступно для местного потребления, запасаться или импортироваться);

- адекватность (общий объем поставок должен потенциально покрывать общий объем потребления в количественном (энергонасыщенность) и качественном (наличие всех существенных потребительских веществ) измерении. Продукты питания должны быть безопасными для здоровья (свободными от токсических факторов и загрязнений), иметь соответствующую пищевую качество и способствовать максимальной качества жизни);

- доступность (продукты питания должны быть доступны как в с точки зрения их физического наличия, так и с точки зрения покупательной способности);

- эффективность использования (продукты питания должны соответствующим образом перерабатываться, храниться, потребляться, утилизироваться);

- стабильность продовольственного снабжения и доступности продовольствия предполагает справедливое распределение доходов, государственное регулирование, стабильность окружающей среды.

Категория качества и безопасности пищевых продуктов является одной из центральных проблем формирования продовольственной безопасности любого государства [122, С. 123-164.].

Сформированные предложения и рекомендации по устранению или нивелированию сложившихся проблем могут стать основой для формирования долгосрочных целевых программ развития территорий [272, С. 57.].

При формировании векторов устойчивого развития агропродовольственных рынков важно обратить внимание на особенности структурной трансформации национальной экономики.

Известные ученые В.В. Кузнецов, О.А. Холодов, Д.Ю. Самыгин, М.А. Холодова акцентируют внимание на том, что стратегический вектор развития агропродовольственных рынков заключается в технико-технологической модернизации сельского хозяйства экономики, что будет способствовать повышению уровня конкурентного потенциала градообразующего сектора экономики, что особенно важно в условиях трансформации аграрного сектора [156, С. 11-18.].

Трансформация агропродовольственных рынков осуществляется в условиях структурной трансформации национальной экономики, которая осуществляется с целью научного, технологического, социального, экономического и экологического развития приоритетных отраслей хозяйствования, обеспечивающих продовольственную безопасность страны и качество жизни населения [165, С. 352-368.].

Симбиоз системного, целостного и комплексного подходов в реализации трансформационных процессов развития агропродовольственных рынков создает положительные предпосылки для реализации принципов классического и цифрового маркетинга, что придает общей парадигме развития агропродовольственных рынков характер системного и сбалансированного развития на фоне устойчивого развития экономики в целом, комбинирующий в себе глобальные целевые установки и внутренние рыночные закономерности [137, С. 111–122.].

Стоит обратить внимание исследователей и ученых на тот факт, что целесообразность и логика внедрения и использования инструментов и технологий классического маркетинга и цифрового маркетинга в развитии агропродовольственных рынков должна соответствовать политике устойчивого развития территорий и должна быть увязана с механизмом адаптации к изменяющимся рыночным условиям, который в на этапе

кризисных явлений играет важную роль в стабилизации турбулентной экономики, что позволит своевременно реагировать на внешние и внутренние вызовы и обеспечить качественный уровень продовольственной безопасности и устойчивые позиции экономики в целом [250, С. 49-68.].

Для качественного выполнения поставленных задач специалистам необходимо разрабатывать маркетинговую политику на основе инновационных маркетинговых технологий, которые активно могут и должны использоваться в развитии зеленой экономики для реализации мероприятий по устойчивому развитию страны.

Согласимся с мнением автора Л.В. Крыловой, которая утверждает, что устойчивое развитие экономики представляет собой рациональное и эффективное воздействие на реализацию экономических, социальных и экологических компонентов [150, С. 196-202.].

Ключевым драйвером устойчивого развития агропродовольственных рынков, движимым маркетингом, становится формирование и оперативное управление специализированными высокотехнологичными сельскохозяйственными производственными зонами. Это позволит рынкам совершить прорывную трансформацию [233, С. 64-73.].

Цифровая экономика Российской Федерации находится на этапе стратегического развития, вызывая активные трансформационные процессы во всех отраслях хозяйствования и рынках товаров и услуг [199, С. 599-602.].

Цифровой маркетинг активно развивается в цифровой экономике и масштабно внедряется в функционирование агропродовольственных рынков. Объективная сущность цифрового маркетинга в современных условиях заключается в применении и эффективном использовании цифровых площадок и каналов продвижения продукции, товаров и услуг с целью формирования цепочки продвижения и успешной реализации продукции, товаров и услуг конечному потребителю, а также для формирования цифрового следа объектов продвижения и контроля качества продвижения для

формирования и дальнейшей корректировки стратегии развития агропродовольственных рынков [3, С. 28-36.].

Внедрение цифровых технологий является стратегическим вектором в развитии агропродовольственных рынков и цифровизация бизнес-процессов развития рынков сельской продукции, рынков сельхозсырья и рынков продовольствия на основе маркетинга выступит триггером в трансформации агропромышленного комплекса и аграрного сектора экономики [285, С. 294-300.] (*Приложение Б Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации за период 2020-2024 гг., в процентах от общего числа обследованных организаций, Приложение Д Сведения о применении робототехники по кругу обследованных организаций по субъектам Российской Федерации в 2023 году*).

Целесообразно обозначить мнение автора М.А. Холодовой, которая в своих научных публикациях активно исследует теоретические и научно-методологические особенности стратегического планирования развития аграрного сектора.

В научных исследованиях позиционируются основные параметры эффективности функционирования интегрированных аграрных формирований, для определения которых предложен алгоритм оценки, который включает стратегическую оценку роли крупных аграрных структур в аграрном секторе экономики и оценку эффективности деятельности крупных аграрных формирований с использованием метода группировок [273, С. 202–218.].

Представим авторское видение структурной основы устойчивого развития агропродовольственных рынков, которая включает векторы устойчивого развития, научно-методологическую основу, маркетинговую основу, практическую основу (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Структурная основа устойчивого развития агропродовольственных рынков

Агропродовольственные рынки	Векторы устойчивого развития	Научно-методологическая основа	Маркетинговая основа	Практическая основа
	Технологический вектор	Оценка внутренних и внешних угроз (среды), стратегическое планирование и прогнозирование, экспертная оценка.	ESG-трансформация, концепция ответственного отношения к будущему, концепция бережливого производства.	Формирование стратегии устойчивого развития агропродовольственных рынков в условиях технологических трансформаций, направленной на повышение уровня модернизации и технологического оснащения технологического парка аграрного сектора экономики.
	Инновационный вектор	Моделирование, синтез, декомпозиция, SWOT, PEST - анализ.	Маркетинг инноваций, дополненная реальность и искусственный интеллект, технологии смешанной реальности.	Формирование стратегии инновационного развития агропродовольственных рынков с высоким уровнем конкурентной среды и конкурентного потенциала.
	Организационный вектор	PLAR, матричный метод, метод диагностики.	Управляемый данными маркетинг, предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг.	Формирование стратегии развития агропродовольственных рынков и их организационной структуры и бизнес-процессов, направленных на повышение инвестиционной привлекательности агропродовольственных рынков.
	Маркетинговый вектор	Сбалансированная система показателей (BSC), KPI – анализ ключевых показателей производительности и эффективности.	ESG-трансформация, концепция Маркетинг 5.0, технологии следующего поколения, цифровой маркетинг, бренд-маркетинг, agile-маркетинг.	Формирование стратегии развития агропродовольственных рынков, направленной на формирование бренда, клиентоориентированность на целевую аудиторию, социальную и экономическую эффективность, обеспечение продовольственной безопасности и защита окружающей среды.

Научная ценность и практическая ценность данной разработки заключается в том, что она представляет собой симбиоз науки и практики и ее применение в маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков будет способствовать развитию рынков, трансформации их деятельности, расширению границ влияния и взаимодействия, повышению уровня их конкурентоспособности.

Устойчивое развитие агропродовольственных рынков характеризуется активным внедрением технологий энергопотребления, использованием возобновляемых источников энергии, реализацией инновационных, цифровых и автоматизированных программ развития, применением агробιοтехнологий, использованием информационных технологий и устойчивых технологий.

Целесообразно и стратегически актуально мнение ученых Г.Л. Багиева, В.И. Черенкова, которые сформировали свое авторское мнение и обозначили, что сущность современного маркетинга лучше всего отражает термин маркетинг устойчивости, который служит гибким механизмом распространения концепции устойчивого развития на всех уровнях маркетинговой среды от наноуровня (установление менталитета устойчивости у менеджеров) до макроуровня (политика устойчивого развития, реализуемая через деятельность государственных и общественных институтов), что крайне важно на этапе формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков [17, С. 42-148.].

В современных условиях агропродовольственные рынки должны активно использовать цифровые инструменты маркетинга, такие как интернет-реклама, социальные сети, поисковая оптимизация и другие инструменты онлайн-продвижения, чтобы достичь максимального охвата целевой аудитории [49, С. 428-449.].

При формировании стратегии развития агропродовольственных рынков, направленной на формирование бренда, клиентоориентированность на целевую аудиторию, социальную и экономическую эффективность, обеспечение продовольственной безопасности и защита окружающей среды

важно учитывать основные направления политики устойчивого развития страны, которые формируют парадигму маркетинга устойчивости.

### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3**

1. Разработанная модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства основана на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным рискам, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынка, что способствует повышению продовольственной безопасности страны.

2. Исследование выявило важность агропродовольственного мезомаркетинга с точки зрения, например, дальнейшего развития региональных и/или провинциальных систем агропродовольственного маркетинга внутри страны; развитие систем агропродовольственного маркетинга в городах, поселках и деревнях; развитие сетей местных вертикальных, горизонтальных и облегчающих маркетинговых систем; развитие рынков как в сельских, так и в городских районах; содействие и совершенствование систем агропродовольственного маркетинга на уровне общин, практики маркетинга предприятий на уровне общин и практики коллективного маркетинга в группах; содействие созданию полюсов роста и экономических коридоров, а также политике регионального и сельского развития внутри страны.

3. Согласно исследованиям, ученые экономисты в сельском хозяйстве выделяют четыре типа инноваций: организационно-управленческие; селекционно-генетические; технико-технологические и производственные; социально-экологические, логически выстроенные правильно и имеют важное значение для успешного управления инновационной деятельностью в сельском хозяйстве. С учетом требований научно-обусловленной классификации, был разработан набор признаков классификации инноваций, что позволяет, на наш взгляд, рационально организовать инновационную деятельность в сельскохозяйственных предприятиях.

4. На основе проведенного сравнительного анализа существующих методик и подходов к оценке инноваций и инновационной деятельности агропродовольственных рынков предложена методика комплексной оценки результатов инновационного развития агропродовольственных рынков с использованием системы показателей статистики инноваций и интегральных показателей инновационного развития, позволяющая определить степень эффективности функционирования отдельных элементов региональной инновационной системы. Инновационная деятельность агропродовольственных рынков является сложным диверсифицированным процессом со многими взаимодействующими внешними и внутренними факторами, прямыми и обратными связями и т.д.

5. Важным этапом создания таких региональных агропродовольственных рынков и стимулирования производителей является ценовая политика. Система ценообразования на этапе переработки сельхозпродукции должна носить, в основном, региональный характер. Ценовые отношения должны строиться на сочетании свободного ценообразования и государственного регулирования цен и формировании их под влиянием спроса и предложения. Необходимым также является применение нормативных методов при расчете цен предложения, что должно гарантировать доходность сельскохозяйственным товаропроизводителям. При

этом конечная цена также должна учитывать резерв для стимулирования научно-технического прогресса.

6. Парадигма производственно-сбытовых цепочек исходит из того, что дефицит продовольственной безопасности выступает индикатором бедности, поскольку в ситуации, когда сельскохозяйственное предприятие на постоянной основе располагает финансовыми ресурсами, достаточными для удовлетворения собственных потребностей за счет дохода, накопленного богатства и внешней поддержки, именно эти ресурсы формируют платежеспособный спрос, который, усиливая рыночные стимулы, побуждает расширение предложения продовольствия. При этом со стороны предложения предполагается, что модернизация продовольственной системы, разворачивающаяся под воздействием конкурентных механизмов, способна одновременно снижать издержки и стоимость продовольственных товаров и повышать их нутриентную плотность для потребителей таким образом, чтобы улучшение качества не сопровождалось ростом цен. В рамках интеграционных процессов устойчивые производственно-сбытовые цепочки занимают системообразующее положение, однако их результативность оказывается более высокой тогда, когда их развитие сопряжено с укреплением непродовольственных цепочек и реализацией мер, направленных на формирование благоприятной институциональной среды, расширение возможностей самозанятости и усиление механизмов социальной защиты в сельском хозяйстве. Поскольку для значительной части населения мира, особенно в большинстве развивающихся стран, расходы на продовольствие составляют доминирующую статью бюджетов домохозяйств, снижение стоимости его производства в логике данной концепции рассматривается как фактор, прямо способствующий уменьшению масштабов бедности.

7. Составленный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек как система организационно-экономических и маркетинговых инструментов, обеспечивающих объединение сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий,

логистических структур и сбытовых организаций в устойчивые производственно-сбытовые цепочки, отличается внедрением малых фермерских хозяйств в цепочки с крупными агрохолдингами, и как следствие противостоянием рыночным и природным рискам посредством их распределения между участниками, а также ориентацией на государственные программы стимулирования интегрированными с рыночными механизмами, что позволит снизить социальную и экономическую дифференциацию в сельской местности, согласовать интересов участников, минимизировать транзакционные издержки и сформировать единое пространство создания добавленной стоимости.

8. Формирование финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий должно осуществляться поэтапно и предусматривать определенную последовательность действий: 1 этап - мониторинг и диагностика функционирования финансово-экономического состояния устойчивого развития аграрных предприятий; 2 этап – субъективная и объективная оценка потенциальных и реальных возможностей совершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий; 3 этап - поиск оптимальных возможностей совершенствовать маркетинговую деятельность аграрных предприятий и оценка выявленных возможностей, формирование дорожной карты внедрения механизма и его реализации; 4 этап - разработка и реализация финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий, оценка результатов реализации механизма с целью эффективной реализации программы усовершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий. Предложенная методика формирования разработки программы усовершенствования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий должна способствовать повышению эффективности деятельности обозначенных предприятий.

9. Представлено авторское видение структурной основы устойчивого развития агропродовольственных рынков, которая включает векторы устойчивого развития, научно-методологическую основу, маркетинговую основу, практическую основу. Научная ценность и практическая ценность данной разработки заключается в том, что она представляет собой симбиоз науки и практики и ее применение в маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков будет способствовать развитию рынков, трансформации их деятельности, расширению границ влияния и взаимодействия, повышению уровня их конкурентоспособности

Основные положения раздела опубликованы в научных работах [97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 119, 122, 128, 129].

## РАЗДЕЛ 4

### ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ

#### **4.1 Цифровой разрыв и цифровизация трансформации агропродовольственных рынков**

Изучение деятельности аграрных предприятий свидетельствуют о стратегической ориентации сельских предприятий. Государственная поддержка прилагает большие усилия для стимулирования дифференциации и нишевой специализации сельскохозяйственных производителей, о чем свидетельствует постоянная динамика сельскохозяйственного производства. Инвестирование в физические активы является наиболее эффективным инструментом поддержки сельскохозяйственного сектора.

Кооперация и взаимодействие между предприятиями не получили широкого распространения, и фермерство с одним владельцем является наиболее распространенной организационной формой в сельскохозяйственном секторе [104, С. 66-70].

Сельское хозяйство – это не только отрасль, где работники социально ценятся как главная сила, поддерживающая и пропагандирующая определенные моральные и духовные ценности и осуществляют реализацию функций персонала в сфере сельского хозяйства.

Успешное развитие сельского хозяйства осуществляется на основе внедрения маркетинговых технологий, маркетинговых инноваций в сельскохозяйственную деятельность, активного продвижения инноваций в маркетинговой деятельности, что обусловлено современными вызовами, которые формируются в условиях устойчивого развития экономики и сбалансированного развития социально-экономического состояния территорий [134, С. 397-401.].

Для созданий эффективных условий для стабильного развития агропродовольственных рынков в современных условиях хозяйствования непосредственно стратегическое планирование играет важную роль и обеспечивает реализацию основных целей агропродовольственных рынков с учетом специфики организации маркетинговой деятельности [47, С. 153-157.].

Маркетинговая деятельность нацелена на достижение стратегических результатов деятельности агропродовольственных рынков, при этом важно учитывать особенности развития данного вида деятельности, которая должна учитывать специфику сельскохозяйственного производства сельской продукции, сельхозсырья, продовольствия и специфику организации процесса трансформации агропродовольственных рынков [71, С. 3367-3380.].

Мировой сельскохозяйственный опыт показывает, например, что домохозяйства заинтересованы в производственных инновациях, повышении стоимости земли и имущества, улучшении отношения членов семьи друг к другу, сохранении нравственных традиций и передаче их из поколения в поколение [126, С. 282-286.].

Поэтому домохозяйства, занимающиеся сельским хозяйством во всем мире, характеризуются и высоко ценятся за свою экономическую стабильность и устойчивость.

Для эффективного инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств целесообразно формирование комплексной системы мероприятий по обеспечению безопасности информационной инфраструктуры, включая её целостность, доступность и стабильное функционирование с использованием российских информационных технологий с целью повышения уровня защищённости пользователей системы от внешнего негативного воздействия на объекты информационной инфраструктуры [51, С. 165-179.].

Важно на данном этапе научного исследования изучить основные изменения в подходах мирового сообщества к формированию сельскохозяйственной политики в ответ на цифровизацию.

На этапе цифровизации экономики в условиях возрастающей роли маркетинговых и цифровых инноваций предприятия, организации и учреждения агропродовольственных рынков уверенно держат вектор на устойчивое развитие и повышение конкурентоспособности с целью стабильного роста всех экономических показателей деятельности [119, С. 189-195.].

В последнее десятилетие акцент на создании равных условий для доступа экономических операторов к сельскохозяйственному рынку в контексте растущего цифрового разрыва является одним из направлений, соответствующих общей трансформации сельскохозяйственной политики.

Несмотря на выросшие показатели использования интернета во всех группах, и появлению общих характеристик для всех стран, цифровой разрыв остается стабильным [248, С. 456-463.]. Цифровой разрыв в сельскохозяйственном секторе дополняется и усиливается так называемым «тройным разрывом».

Отрасль сталкивается с различными условиями доступа компаний и частных лиц к производственным ресурсам и рыночным возможностям по гендерным, социальным и образовательным признакам. Такая ситуация усугубляет рыночные противоречия и социальные проблемы [105, С. 12-17.].

Тенденции сельскохозяйственной политики в контексте инновационного развития отражают усилия мирового сообщества по преодолению цифрового разрыва в целях повышения степени устойчивости сельскохозяйственного сектора на этапе трансформации агропродовольственных рынков [303].

Цифровизация стремительно входит в современную жизнь и коренным образом трансформирует подходы к решению стратегических задач развития и функционирования агропродовольственных рынков [286, С. 240-250.].

Перед агропромышленным сектором России стоит значительная задача к 2030 году - увеличить производство на 25% и экспорт продукции на 1,5 раза от уровня 2021 года. Такую цель выдвинул Президент Российской Федерации

Владимир Владимирович Путин в указе о национальных целях развития России [275].

Российские власти будут способствовать развитию агропромышленного комплекса для укрепления его конкурентоспособности и стимулирования научных разработок. Об этом заявил президент России Владимир Владимирович Путин и указал на необходимость внедрять новейшие цифровые технологии, искусственный интеллект и достижения робототехники для повышения эффективности агропромышленной области [217].

По мнению ученых, внедрение цифровых платформ кардинальным образом меняет способы организации бизнеса и управление экономическими процессами [280, С. 121-132.].

В период цифровой эпохи воздействие на конкурентоспособность инновационного сельскохозяйственного предприятия происходит на пяти основных уровнях:

- первый – в основе которого лежит государство;
- второй – современная личность, включающая в себя как работников сельскохозяйственной организации, так и потребителей продукции;
- третий уровень – сама сельскохозяйственная организация с установленным уровнем специализации;
- четвертый уровень – это экологическая обстановка и уровень почвенно-климатической зоны, что крайне важно для реализации программы развития сельского хозяйства;
- пятый – специфика биологического состояния и особенности развития живых организмов (растения, животные, птица) [159, С. 2329-2340.].

Важно отметить, что на этапе цифровизации экономики возникает цифровое неравенство в различных продовольственных системах, которое обусловлено скоростью процессов цифровизации в отдельных странах и среди групп хозяйствующих субъектов, что создает новые условия конкуренции и,

соответственно, новое соотношение рыночных преимуществ и рисков [219, С. 372-384.]

Вопросы оптимизации цифрового разрыва и цифровизации трансформации агропродовольственных рынков активно обсуждаются министрами правительства, представителями гражданского общества и частного сектора, неправительственных организаций и другими заинтересованными лицами [209, С. 1403-1414.].

Лидеры отрасли в области цифровых технологий, устойчивого развития и сельскохозяйственных инноваций объединились, чтобы обменяться опытом и наметить путь к ответственной цифровой трансформации сельского хозяйства.

Активное применение цифровых технологий выступает драйвером устойчивого развития не только предприятия, но и региона в целом. [14, С. 2297-2316.].

Важное место в обсуждении на высоком уровне занимают вопросы повышения жизнестойкости и укрепления мелких фермеров в сельской местности путем преодоления тройного разрыва (цифрового, сельского и гендерного), в частности, в развивающихся странах с низким уровнем дохода. Важно в данном контексте рассмотреть проблемы защиты данных, владения ими и этичного использования при внедрении и применении цифровых технологий для развития сельских районов во все более взаимосвязанном мире [182].

Требуют обсуждения ограничения и возможности частных операторов в цифровом сельском хозяйстве, а также государственная политика, которая необходима для обеспечения соблюдения требований справедливости и охраны окружающей среды и обеспечения доступности этих решений для мелких фермеров на подходящих условиях.

Большой популярностью пользуются цифровые приложения в организации деятельности агропродовольственных рынков, повышающих способность адаптироваться к изменению климата и смягчать его последствия.

Для дальнейшего развития агропродовольственных рынков необходимо включать инвестирование в механизмы повышения национального и местного потенциала с помощью инновационных механизмов, направленных на стимулирование сельскохозяйственного предпринимательства и более широкое вовлечение молодежи в сельское хозяйство [298].

Влияние цифровизации на сельское хозяйство можно наблюдать на трех уровнях: микро-, мезо-и макроуровне.

На микроуровне произошли изменения, вплоть до отдельных машин. Будь то дроны, тракторы, доильные аппараты, упаковочные машины на предприятиях пищевой промышленности, корова с имплантированным чипом или автономное транспортное средство — все они генерируют данные, которые можно проанализировать для оптимизации производительности.

На мезоуровне данные, производимые этими машинами, могут быть интегрированы в комплексы машин и людей на ферме, на заводе и во всей организации. Данные могут быть интегрированы в межорганизационные системы, такие как цепочки поставок между несколькими фирмами и за их пределами. Наконец, на макроуровне многие возникают вопросы, и среди них один из самых важных заключается в том, как будут организованы все эти данные, кто будет ими владеть и, в частности, будут ли созданы цифровые платформы и кто воспользуется их преимуществами.

На каждом уровне существуют вопросы относительно того, кому принадлежат данные и каким образом доступ и возможность анализа данных преобразуют соотношение сил, требования к навыкам рабочих и фермеров и другие вопросы.

Сельское хозяйство — это квинтэссенция сельскохозяйственной отрасли, подверженной капризам природы. Особенно когда это происходит на открытом воздухе, сельское хозяйство сталкивается с уникальными видами неопределенности, вызванными природными явлениями, такими как экстремальные погодные условия и вредители, а также болезни растений и насекомые, которые могут проникнуть на поле. Более того, эта

неопределенность связана с тем фактом, что все месторождения и все части месторождения уникальны и могут испытывать проблемы, связанные с конкретным местоположением.

Рыночные кризисы также являются эндемичными, потому что хорошие урожаи – то есть отличная эффективность преобразования затрат в выпускаемую продукцию – может привести к снижению доходов, если другим фермерам повезет так же.

Более того, растениеводы вкладывают средства в течение всего вегетационного периода, предшествующего сбору урожая. Эти неопределенности означают, что производственные функции фермерских хозяйств отличаются от функций большинства фирм, и они часто не склонны к риску и неохотно внедряют непроверенные технологии.

Агропродовольственная цепочка создания стоимости проста и в то же время довольно сложна, с различными рыночными условиями на каждом узле цепочки. Агропродовольственные системы состоят из большого разнообразия продуктов, каждый из которых имеет свою собственную цепочку создания стоимости.

При этом цепочка, которая простирается от поставщиков сырья до конечных потребителей и предполагает, что все участники имеют цифровую связь. Каждый узел может иметь несколько программных систем, которые не взаимодействуют между собой, несмотря на разработку международных стандартов интерфейса для соединения сельскохозяйственных орудий [300].

Внедрение инновационных решений в развитие агропродовольственных рынков в Российской Федерации характеризуется тем, что данный сегмент развивают крупные вертикально-интегрированные агрохолдинги («Русагро», «Эконива», «Мираторг», «Черкизово»), тогда как средние и малые хозяйства пока медленно внедряют решения в силу их финансового положения и отсутствия необходимых кадров [15].

Приведем примеры новых бизнес-моделей, используемых в сельском хозяйстве и на агропродовольственных рынках:

1. Точное земледелие – на основе современных инновационных цифровых технологий точное земледелие широко и масштабно используется в деятельности агропродовольственных рынков.

2. Farming-as-a-Service (FaaS) – инновационные государственные и коммерческие сервисы, функционирование которых направлено на управление фермой, внедрение инструментов для сбора и анализа информации, развития точного земледелия, а также используются специализированные финансовые, страховые, логистические услуги.

3. Шеринг сельхозтехники, или «Uber тракторов и комбайнов» – современные сервисы, которые помогают в поиске и дальнейшем использовании сельскохозяйственной техники и оборудования на базе цифровых платформ.

4. Urban Farming – технологии городского сельского хозяйства и автоматизированных вертикальных ферм. В стране постепенно формируется осмысленный запрос со стороны потенциальных потребителей продукции городского фермерства [28, С. 163-176.].

Российская статистика говорит о том, что 56 % граждан изъявляют готовность к повышенной цене в ходе оплаты свежих, незамороженных, необработанных продуктов (51 %) и продуктов с отсутствием генномодифицированных включений (46 %) [170].

Несмотря на равный доступ к инфраструктуре, темп внедрения отличается в разных индустриях. Многие факторы влияют на готовность внедрять цифровизацию [246, С. 75-84.].

Устоявшиеся лидеры рынка часто нерешительны в замене физических активов цифровыми. И все же определяющий драйвер в цифровизации – это потребности потенциальных потребителей и давление с их стороны, желание использовать новые цифровые сервисы, приложения, технологии, обеспечение.

Практикующим специалистам требуются методы, отражающие сложность искусственного интеллекта и структурирующие ее таким образом, чтобы участники могли быстро использовать подробную информацию.

Net-Map – это метод картирования сети общественного влияния, основанный на анализе социальных сетей и картировании власти.

Этот метод с помощью ручки и бумаги помогает участникам сельскохозяйственных инноваций и тем, кто наблюдает за ними, определить и обсудить, кто является действующими лицами, как они связаны между собой, какое влияние они имеют, каковы их цели и наиболее важные узкие места и возможности.

Сетевая карта полезна для понимания сложных, динамичных ситуаций, в которых множество действующих лиц влияют друг на друга и на результат. Он может быть использован для первоначальной оценки инновационной системы, а также поможет отслеживать развитие инновационной системы с течением времени.

Подход АИС, вместо того чтобы фокусироваться на конкретных субъектах, учитывает, что инновация вовлекает множество партнеров, имеющих формальные и неформальные связи, преследуют разные цели и используют свое влияние различными способами для продвижения или блокирования инноваций [154, С. 34].

Предлагаем авторскую разработку системы АИС в обработке информации о маркетинге инноваций в сельском хозяйстве, использование которой позволит усовершенствовать процесс обработки информации с учетом уже имеющихся и новых инноваций, которые используются в маркетинге, что будет повышать уровень и вероятность скорейшего развития сельского хозяйства, что особенно актуально в период развития Луганской Народной Республики (рис. 4.1).

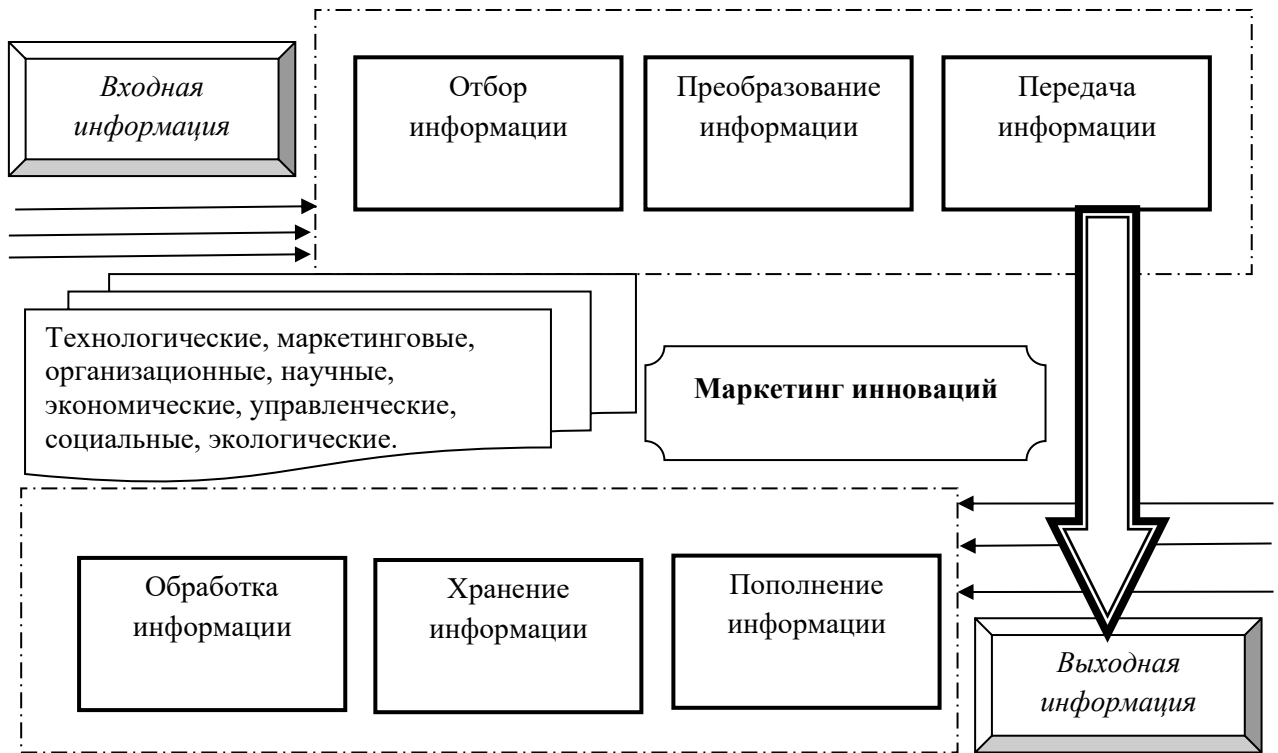


Рисунок 4.1 – Система АИС в обработке информации о маркетинге инноваций в сельском хозяйстве

Инструменты оценки АИС в идеале должны охватывать определенный диапазон сложных данных и делать это в конкретных логистических условиях.

Разработка сетевых карт для организации инновационной деятельности на этапе трансформации сельского хозяйства способствует оптимизации и структурированию всех потоков информации, входящей и выходящей, что обеспечивает возможность своевременного принятия эффективных управленческих решений относительно внедрения различных инноваций [20].

Представим авторскую разработку схемы метода картирования в сельском хозяйстве как инновационный ориентир маркетинга, применение которого позволит реализовать все трансформационные процессы в развитии сельского хозяйства и внедрять инновации постепенно, соизмеряя потенциал, систему знаний, возможности, ресурсы, инновации, комплекс маркетинга при формировании программ развития сельского хозяйства (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Схема метода картирования в сельском хозяйстве как инновационный ориентир маркетинга

Сетевая карта может использоваться при планировании, внедрении, мониторинге и оценке вмешательств в процесс внедрения маркетинга инноваций в деятельность агропродовольственных рынков и организаций [135, С. 297-299.].

Сетевая карта – полезный инструмент для понимания сложных, динамичных ситуаций, в которых различные участники влияют друг на друга и на результат. Его можно применить для начальной оценки инновационной системы в стране или отрасли, а также для отслеживания развития инновационной системы в течение времени.

Фасилитатор по сетевой карте должен хорошо уметь работать с группами и отдельными людьми, предоставляя им возможность самовыражаться, а также направляя их, когда обсуждение отклоняется от темы. Помогает, если фасилитатор способен мыслить структурно и находить закономерности в сложных картах [295].

Инновационная составляющая выступает той основой, которая является объективно необходимой и важной для устойчивого развития любого сельскохозяйственного предприятия и отрасли в целом [245, С. 96-103.].

Среди первоочередных задач по модернизации сельского хозяйства необходимо выделить следующие:

- повышение инвестиционной привлекательности отрасли для частных инвесторов, в том числе для зарубежных;
- повышение темпов роста технического переоснащения сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- развитие социальной инфраструктуры в сельской местности, способствующей притоку квалифицированных кадров;
- освоение новых технологических процессов на инновационной основе [70, С. 36-59.].

Для успешного развития инновационных процессов в сельском хозяйстве необходимо выполнение ряда условий, позволяющих повысить инвестиционную привлекательность отрасли, посредством увеличения темпов роста технического обновления, ускорения оборачиваемости капитала, развития соответствующей социальной инфраструктуры в сельском хозяйстве, своевременной и адресной поддержки со стороны властных структур и другие, что послужит основой для дальнейших научных исследований.

Мировой сельскохозяйственный опыт показывает, например, что домохозяйства заинтересованы в производственных инновациях, повышении стоимости земли и имущества, улучшении отношения членов семьи друг к другу, сохранении нравственных традиций и передаче их из поколения в поколение.

Поэтому домохозяйства, занимающиеся сельским хозяйством во всем мире, характеризуются и высоко ценятся за свою экономическую стабильность и устойчивость [272, С. 103-105.].

Важно отметить, что развитие картирование и составление сетевых карт для развития сельского хозяйства основано на развитии и внедрении цифровых инноваций и программного обеспечения для инновационного развития агропродовольственных рынков [147, С. 155-166].

Разработка и реализация сетевых карт в сельском хозяйстве в функционировании агропродовольственных рынков играет важную роль на этапе трансформации и инновационного развития предприятий сельского хозяйства.

По данным государственной регистрации, количество субъектов хозяйственной деятельности, занятых в пищевой промышленности Донецкой Народной Республики составило 251 ед. в 2022 г. и 263 ед. в 2025 г.

К крупнейшим отечественным производителям, обеспечивающим 57,9% общего объёма производства пищевой отрасли, относятся ООО «Торговый дом «Горняк», ДП «ДонКо», ООО «Славолия групп», ООО «Твой производитель», ООО Фирма «Колбико», ООО «Холдинг Донбассхлеб», ООО «Востокморепродукт», Корпорация «ПО «Донойл», Государственное предприятие «Шахтерская птицефабрика», Кондитерская компания «Лаконд» [57, 142, 171, 192, 193, 194, 195, 196, 197].

Развитие сельского хозяйства и агропродовольственного рынка в Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике должно быть направлено на повышение уровня продовольственной безопасности. На национальном уровне субъектами продовольственной безопасности являются: правительство, законодательные и исполнительные органы власти, которые выполняют функцию поддержания стабильности национального экономического развития [252].

Обеспечение населения страны безопасной, качественной и доступной сельскохозяйственной продукцией является одной из стратегических целей Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации [230, С. 11-24.]

На местном уровне субъектами продовольственной безопасности являются территориальные субъекты, которые выполняют функции: формирование необходимого резерва продовольственного сырья, продовольственных товаров и запасов питания; проведение систематического мониторинга и контроля за продуктами питания и сельскохозяйственной продукцией, которая является основой жизнеобеспечивающих товаров и продукции; проведение комплекса мероприятий по контролю и мониторингу качества продуктов питания и сельскохозяйственной продукции.

Аграрная политика государства, нацеленная на рост конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции и ее производителей оказывает влияние на следующие показатели развития АПК:

- на обеспечение достойного качества российских продовольственных товаров;
- на поддержание устойчивого развития сельских территорий;
- на обеспечение занятости сельского населения, повышение уровня его жизни;
- на рациональное использование, сохранение и воспроизводство природных ресурсов, используемых для нужд сельского хозяйства;
- на создание благоприятного инвестиционного климата и увеличение объемов инвестиций в сельское хозяйство;
- на решение проблем импортозамещения сельскохозяйственной продукции на агропродовольственном рынке страны должна опираться на гибкую систему предоставления мер государственной поддержки и механизмов их доведения до сельхозпроизводителей [221, С. 157-180.].

Факторы, влияющие на рентабельность отраслей, большей частью универсальны, однако для сельского хозяйства всегда используются специфические приемы и методы повышения продовольственной безопасности [53, С. 229-248.].

Основными группами мероприятий, осуществляемых руководством предприятия в процессе управления экономической безопасностью, являются [299]:

а) кадровые – система мер по устранению рисков в связи с владением определенной частью персонала информацией, которая может расцениваться как коммерческая тайна, недостаточным квалификационно-образовательным уровнем работников, ошибками и злоупотреблениями (управление кадровыми рисками, совершенствование кадровых технологий);

б) информационно-аналитические – система мероприятий, проводимых с целью принятия эффективных и действенных управленческих решений, касающихся стратегии и тактики развития предприятия, принятия превентивных мер и предупреждения реальных и возможных угроз экономической безопасности;

в) финансово-экономические – система мероприятий, к которым относятся: обеспечение экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятия; обеспечение финансовой стабильности и финансовой независимости; обеспечение высокой конкурентоспособности товаров и услуг на основе эффективного менеджмента том маркетинга фирмы и тому подобное;

г) правовые – действия, направленные на отслеживание новых законодательных актов, принимаемых в сфере экономической безопасности, и активное применение всех законов и подзаконных актов государства в борьбе за интересы конкретного субъекта хозяйствования;

д) технико-технологические – мероприятия, направленные на достижение соответствующего уровня освоения производственной мощности, инновационную политику предприятия, своевременное обновление основных производственных фондов и т.д.;

е) ресурсные – система мероприятий, проводимых с целью обеспечения производства основными ресурсами: финансовыми, материальными, трудовыми и др. [106, С. 39-43.].

Использование метода картирования в сельском хозяйстве на основе разработки и внедрения сетевых карт дает возможность эффективно осуществлять такие процессы, как: планирование и прогнозирование, мониторинг и оценка, маркетинговая деятельность и маркетинговая политика [29].

Выявленные в ходе научного исследования тенденции развития современного маркетинга позволят в будущем, при формировании стратегии развития маркетинга учитывать все факторы и специфические особенности рынка товаров и услуг, изменение маркетингового инструментария и подходов под влиянием изменяющихся рыночных условий [207, С. 114-118.].

Внедрение сетевых карт дает возможность оптимизировать деятельность агропродовольственных рынков путем структурирования всех потоков информации, при этом входящая и выходящая информация оптимально и эффективно структурируется и обрабатывается. Результаты данной обработки дают возможность своевременно принимать эффективные управленческие решения по разработке и внедрению инноваций в деятельность и функционирование агропродовольственных рынков.

#### **4.2 Технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде**

Теоретические исследования и фундаментальный научный поиск позволяет четко утверждать, что эффективный маркетинг обеспечивает использование действенного инструментария организации реализации товарно-сбытовой функции развития сельского хозяйства, АПК и агропродовольственных рынков в условиях всевозрастающей конкуренции и развития конкурентной экономики, открытости рынков товаров и услуг и глобализации экономики [85, С. 222-224.].

В связи с этим, целью исследования является оценка составляющих системы маркетинга в деятельности агропродовольственных рынков, поиск путей выхода предприятий аграрного сектора из кризиса, достижение рыночной цели их функционирования.

В условиях перехода к рыночным отношениям в агропромышленном комплексе остро возникла проблема поиска новых форм привлечения к производству и реализации продукции. Она может быть решена с помощью создания сельскохозяйственных сбытовых обслуживающих кооперативов [246].

Под системным подходом в маркетинговой деятельности следует понимать направление методологии научного познания на основе изучения объектов как систем исследования их целостности и выявление связей, соединение их в единую систему. Все элементы системы и все действия в ней рассматриваются как единое целое в совокупности и взаимосвязи. Система маркетинга – это целостное образование, которое состоит из взаимосвязанных структурных элементов и имеет новые качественные характеристики.

Обострение проблемы реализации сельскохозяйственной продукции и агропромышленных товаров сделало актуальным внедрение и использование концептуальных основ маркетинга.

Сфера аграрного производства очень поверхностно охвачена маркетинговой деятельностью, и фактически на предприятиях в этой работе отсутствует комплексный подход, не имеет чётко экономически обоснованной системы маркетинга. На наш взгляд, коммерческие каналы сбыта сельскохозяйственной продукции являются основными и одновременно наименее организованными, упорядоченными и прозрачными. В условиях кризиса маркетинговая стратегия сельскохозяйственных предприятий должна подвергаться некоторым корректировкам.

Внедрение взаимосвязанного комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций должно обеспечить комплекс действий по донесению своим потребителям целевых информационных сообщений, донесению

позиционирования сельскохозяйственных предприятий или бренда, его эмоциональных и рациональных преимуществ, ориентированных на конечного потребителя.

Отдельные вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности, характеристики основных видов маркетинга, проблемы развития маркетинга в отраслях и сферах деятельности изучали такие ученые и экономисты, как Азарян Е.М., Антонов В.Н., Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Глебова И.З., Горшенева О.В., Гукасова А.В., Давидчук Н.Н., Кабаненко М.Н., Незамова О.А., Петенко И.В., Рушицкая О.А. и многими другими [10, С. 10-14.].

В современных условиях хозяйствования одним из важнейших направлений повышения эффективности предприятия является успешный выбор коммуникационной стратегии в системе сбыта. Однако при решении такого вопроса большинство товаропроизводителей ориентируется на традиционные подходы, основанные на учете изменений конъюнктуры рынка.

Финансовые результаты сбытовой политики предприятия напрямую зависят от оптимизации его ассортимента. Эффективное управление ассортиментной политикой предполагает систематический мониторинг и ротацию товарного набора. Особое значение имеет разработка системы критериев изъятия или включения товаров в производственно-сбытовые программы, среди которых количественные показатели, характеризующие экономическую эффективность продукта, качественные характеристики, социальная значимость, уровень конкуренции на региональном рынке.

Коммуникационная стратегия является важным элементом комплекса маркетинга и в функционировании агропродовольственных рынков занимает важное стратегическое место. Коммуникационная стратегия в целом представляет собой синтез коммуникации и маркетинговых стратегий, которые являются проекцией потребительского поведения и коммуникативного взаимодействия. В схемах коммуникационного поведения могут в настоящее время использоваться вербальные и невербальные средства для достижения ключевых целей и решения важных маркетинговых задач.

Основная задача реализации коммуникационной стратегии в деятельности агропродовольственных рынков заключается в обеспечении информационной поддержки развития агропромышленного комплекса. Современная коммуникационная стратегия основывается на позиционировании, креативной и медийной стратегии и представляет собой комплекс эффективных технологий и инструментов воздействия на потенциальные группы клиентов и индивидуальную дорожную карту использования современных технологий и инструментов [23].

Реализация коммуникационной стратегии осуществляется в планируемые периоды или в период актуализации стратегически важных задач коммуникационной стратегии, когда учитываются потребности агропромышленного комплекса и агропродовольственных рынков, предпочтения целевой аудитории, возможности реализации агропродовольственной политики и другие.

Основная цель реализации коммуникационной стратегии состоит в создании условий для управления агробизнесом, в регулировании деятельности агропродовольственных рынков, в формировании политики взаимодействия потребителя и торговой марки или бренда, формирование и развитие общения потребителя и производителя и решения других важных для агропродовольственных рынков и потребителей [123, С. 98–103].

Следует отметить, что процесс разработки коммуникационной стратегии должен учитывать все факторы, которые оказывают влияние на функционирование агропродовольственных рынков, а также этапы процесса формирования коммуникативных сообщений и их передачи представителям потенциальных целевых аудиторий [86, С. 179-181].

При реализации коммуникационной стратегии и ее функциональная значимость доказывают, что использование и реализация в агропромышленном комплексе маркетинговой функции усиливает роль маркетинга и становится базисом для решения стратегически важных для

аграриев задач, что оптимизирует стратегию развития агропродовольственных рынков и ее реализацию на высоком производственном уровне [87, С.33-36.].

Функциональная структура агропродовольственного рынка в условиях кризисных трансформаций значительно преобразовалась в результате эволюционных изменений, которые продиктованы структурными вызовами, формирующиеся в сельском хозяйстве и агропромышленном комплексе территории [117, С. 192-196.].

Научная проработанность вопросов реализации стратегических документов развития сельского хозяйства позволяет утверждать, что государственные программы развития сельского хозяйства на федеральном и региональном уровнях недостаточно взаимосвязаны, что негативно сказывается на достижении их целевых индикаторов [146, С. 57-61.].

На данном этапе научного исследования с целью дальнейшего развития агропродовольственных рынков важно рассмотреть сущность и перспективы организации трансформационных процессов в развитии агропродовольственных рынков.

В процессе описания результатов научного исследования основой для их получения стали заключения научных публикаций ученых и ведущих практиков сферы сельского хозяйства, которые более детально остановились на таких вопросах, как планирование участия региона в программах развития сельского хозяйства, тренды развития агропродовольственных рынков, модели сценарного прогнозирования развития сельского хозяйства региона. Это такие ученые, как: Е. Г. Агаларова, Н. Г. Барышников, А. Ф. Корнеев, А. А. Капитонов, Л. А. Мизюркина, Е. А. Косинова, Ю. В. Рыбасова, Д. Ю. Самыгин.

Изучение теоретических и научно-методологических аспектов развития агропродовольственных рынков указывают на наличие проблемных вопросов, которые требуют решения и практических предложений по их устранению.

Система структурных вызовов имеет свою классификацию, формируется по воздействию глобальных преобразований. В свою очередь

система структурных вызовов формирует новый формат развития сельского хозяйства, его будущего на основе форсайт-практик, которые позволяют прогнозировать развитие агропродовольственных рынков как синергии науки, образования и практики, основанных на интеграции современных знаний и достижений в сфере высоких технологий с рыночным опытом аграрного производства [143, С. 144-151.].

Например, научный поиск оптимальных решений позволил выявить направление, которое систематически трансформируется под влиянием кризисных и структурных вызовов и именно его изучение, проработка могут указать на стратегически важные направления развития агропродовольственных рынков.

В условиях структурных вызовов в развитии агропродовольственных рынков в целом будут осуществляться на данном этапе трансформации и интеграции сельского хозяйства более рациональное использование аграрного потенциала, оптимизация размещения отраслей сельхозпроизводства, повышение уровня и эффективности господдержки товаропроизводителей с целью формирования стабильной продовольственной безопасности территорий и повышения качества жизни населения.

Такой вывод подтверждает необходимость давно назревших изменений и форматирования агропродовольственной политики, которое в определенной степени было проведено за счет нестандартной ситуации от введенных санкций и ответных мер и изменением на этой основе конъюнктуры продовольственного рынка [226, С. 865-879.].

Результаты показывают, что по мере развития аграрных систем продукты питания становятся более однородными и стандартизированными, чтобы удовлетворять потребности городского населения, что крайне важно учитывать при формировании стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков [304].

На всех этапах развития сельского хозяйства важно обратить внимание на основные технологии, которые активно развиваются в цифровой экономике

и системе образования, что указывает на современный уровень подготовки специалистов для АПК и сельского хозяйства.

Технологии виртуального мира приобретают все большую популярность в различных сферах жизни, например, в сетевой экономике. Эксперты IT-технологий в данной области по всему миру уверены, что передовые технологии виртуальности в скором времени смогут изменить будущее, и изменения уже затронули многие сферы деятельности, например, банковскую, финансовую, инвестиционную, торговую и другие отрасли [107, С. 881-87].

В ходе научного исследования были изучены работы в области интернет-маркетинга и цифровой экономики следующих ученых: Баранова А.М., Богомолова А.С., Грехова А.Е., Хрущелева К.А, Сердюка В.А., Уорнера М., Ханса А., Вютриха А., Андреаса Ф. и других.

Для развития сельского хозяйства цифровая экономика формирует новые условия трансформации путем вовлечения в интернет-среду с учетом разработки и внедрения маркетингового инструментария производства и продвижения продукции, товаров и услуг АПК сельскохозяйственного назначения с целью формирования и реализации собственной программы развития АПК и стратегии развития маркетинга [19, С. 5-12.]

В деятельности предприятий, организаций и учреждений АПК цифровая экономика синхронизирует цифровые технологии и цифровые инновации, что оказывает содержательное влияние на результирующие показатели деятельности сфер АПК в целом путем внедрения технологий виртуальной среды, электронной коммерции, интернет-банкинга, дистанционного образования и других маркетинговых инноваций [24, С. 51-55.].

Новые технологии, включая искусственный интеллект, позволят модернизировать материально-техническую базу агропромышленного комплекса, что приведет к повышению производительности труда, качества продукции и минимизации зависимости от импорта оборудования [163, С. 25-38.].

С целью повышения привлекательности аграрного образования расширяется спектр программ подготовки, отвечающих современным вызовам в области биотехнологии, молекулярной генетики, продуктов питания из растительного сырья и животного происхождения, агрохимии и агропочвоведения, агрономии, зоотехнии, ветеринарной медицины, прикладной биоинформатики, робототехники [31].

Приобретают принципиальную важность и значимость интеграция образования, науки и производства, подготовка специалистов высокой квалификации [234, С. 83-86.].

Цифровая экономика формируется в условиях развития «живой» экономики и «умных» технологий, цифровых трансформаций и инновационного структурирования рынка товаров и услуг, масштабного внедрения технологий следующего поколения, согласно концепции Маркетинг 5.0.

Симбиоз все перечисленных важных направлений развития экономики создает стратегически верные предпосылки для эффективного развития цифровой экономики, что позволяет развивать личные отношения и бизнесвзаимодействие, строить бизнес-планы и реализовывать бизнес-проекты, принимать и воплощать бизнес-решения на основе цифровых технологий [19, С. 5-12.]

В сельском хозяйстве активно используются цифровые технологии для развития деятельности агропродовольственных рынков и использование инновационных информационных технологий выводит агропромышленный комплекс на новый уровень развития, потому что использование электронной коммерции, интернет-банкинга, дистанционных технологий управления, виртуальных предприятий позволяет открывать новые горизонты для сотрудничества и расширения границ взаимодействия [24, С. 51-55.].

Чтобы оставаться актуальными, поставщики и потребители должны пересмотреть маркетинговые подходы и внедрять агропродовольственные

рынки в свою деятельность инновационные маркетинговые подходы (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Инновационные маркетинговые подходы в организации цифровизации агропродовольственных рынков

Инновационные подходы	Практическая ценность
Развитие электронной коммерции	Активное внедрение инноваций по работе с клиентами и формированию потребительского поведения, управлению потребительским поведением на основе мобильных приложений, социальных сетей и цифровых площадок.
Экологический подход	Новатика и инновационный подход в маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков требуют большое внимание к экологичности, экономичности, прозрачности и оптимизации всех процессов развития специфических рынков.
Маркетинг влияния	Рекламные кампании с участием влиятельных людей играют важную роль в развитии агропродовольственных рынков, что позволяет повысить узнаваемость бренда и усилить имидж агрохолдингов и концернов.
Поисковая оптимизация (SEO)	Оптимизируя содержание, структуру и технические аспекты веб-сайта, поставщики могут повысить рейтинг своего веб-сайта в поисковых системах, таких как Google, привлекая органический трафик и потенциальных клиентов.
Реклама с оплатой за клик (PPC)	Эффективная стратегия цифрового маркетинга, которая позволяет поставщикам размещать целевую рекламу на страницах результатов поиска и других онлайн-платформах. С помощью PPC поставщики платят только тогда, когда пользователи нажимают на их объявления, что делает его экономически эффективным способом привлечения трафика на веб-сайт и привлечения потенциальных клиентов.
Маркетинг в социальных сетях	Маркетинг в социальных сетях – это мощная стратегия, которая позволяет поставщикам устанавливать контакты со своей целевой аудиторией, повышать узнаваемость бренда и стимулировать взаимодействие. С помощью правильных платформ для социальных сетей и контент-стратегии поставщики могут эффективно охватывать потенциальных клиентов и оказывать на них влияние.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг и интеллектуальное лидерство являются мощными стратегиями для повышения квалификации поставщика, укрепления авторитета бренда и повышения лояльности клиентов. Создавая ценный и информативный контент, поставщики могут позиционировать себя как лидеров отрасли, которым доверяют.

Реализация бизнес-проектов в сельском хозяйстве на основе разработки и внедрения инновационных цифровых технологий осуществляется в рамках

государственных и национальных программ развития и за счет инвестиционных вложений согласно государственным программам развития экономики и сельского хозяйства [290, С. 77-85.].

Агропродовольственный сектор претерпел значительные изменения в связи с изменением предпочтений потребителей и технологическими инновациями [286, С. 240-250.].

Цифровой маркетинг – это мощный инструмент для поставщиков агропродовольственных товаров, позволяющий ускорить рост, охватить более широкую аудиторию и увеличить доходы.

Применение технологий цифровой трансформации, использование маркетинговой политики цифрового маркетинга в развитии сельского хозяйства и других отраслей и сфер деятельности, внедрение приоритетных направлений бизнесвзаимодействия с партнерами и стейкхолдерами позволит создать успешную и эффективную устойчивую стратегию цифрового маркетинга в агропродовольственной отрасли [301].

Современным и актуальным драйвером роста «умного» сельского хозяйства является внедрение в производство и развитие агропродовольственных рынков технологий следующего поколения и искусственного интеллекта [200, С. 553-568.].

Внедрение искусственного интеллекта позволит всем участникам агропродовольственных рынков своевременно осуществлять сбор и обработку больших баз данных, генерировать управление бизнес-процессами в деятельности агропродовольственных рынков, фокусироваться на оптимизации всех этапов продвижения продукции и товаров на рынках различного уровня и в сети Интернет.

Представим в ходе научного исследования систематизированный перечень инновационных и цифровых технологий, которые нашли свое применение и будут в дальнейшем использоваться в развитии агропродовольственных рынков [274]:

– искусственный интеллект в сельском хозяйстве находит свое применение и точно используется при разработке и реализации программного обеспечения для управления маркетинговой деятельностью агропродовольственных рынков;

– виртуальная реальность с поддержкой AR / VR широко используется в рекламных целях для впечатляющей визуализации сельскохозяйственных товаров и продукции, например 3D визуализация (рекламные кампании, продовольственные ярмарки, форумы рекламы, экспо-выставки, виртуальные презентации и научно-исследовательские проекты в сельском хозяйстве);

– социальные сети и интернет-платформы создают персонализированные площадки для объединения заинтересованных лиц и партнеров с целью дальнейшего взаимодействия и участия в развитии сельского хозяйства;

– SnapandShop - программный продукт, который создан для визуализации и демонстрации изображения продукции и товаров и затем для удобного его поиска в сети Интернет;

– чат-боты в качестве персональных помощников для повышения качества обработки информационных потоков потребителей и покупателей, партнеров и контрагентов, на интернет-платформах в том числе.

Роботизация сельского хозяйства и агропродовольственных рынков позволит значительно повысить производительность труда и качество готовой продукции. Сотрудники предприятий могут выполнять контролирующие функции, что обеспечит еще более высокий уровень качества и минимизирует физический труд работников. Роботизация также позволит ускорить процесс производства и увеличить объемы выпускаемой продукции [177].

Электронная коммерция демонстрирует неуклонный рост и постоянное улучшение, где передовые технологии выступают катализатором прогресса. Цифровая экономика открывает широкие горизонты для развития маркетинга, особенно в сфере виртуальных рынков, однако такое развитие напрямую зависит от роста потребностей пользователей в виртуальном пространстве.

Практическая ценность широкого спектра технологий маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде подтверждается активным использованием цифрового маркетинга и внедрением данных технологий в деятельность агропродовольственных рынков:

- активное использование платформ социальных медиа для распространения маркетинговой информации;
- применение видеосервисов с целью формирования имиджа и продвижения брендов;
- разработка веб-сайтов (доткомов), предоставляющих достоверные сведения о компаниях и их ассортименте, с интеграцией передовых цифровых маркетинговых технологий;
- перевод существующих корпоративных веб-ресурсов в формат, оптимизированный для мобильных устройств;
- интеграция интерактивных функций, таких как чат-боты, голосовое управление и визуальное представление товаров, на корпоративные интернет-порталы.

Цифровой маркетинг масштабно проникает во всех процессы организации деятельности агропродовольственных рынков, интегрируется с технологическими инновациями и формирует новые возможности для дальнейшего роста и создает потенциал для развития сельского хозяйства в целом.

Формирование и развитие прорывных стратегий, в основе которых заложены прорывные технологии концепции Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0 уже создает новый формат технологий маркетинга, которые используются в интернет-среде: интернет вещей для сбора данных; искусственный интеллект для сбора и обработки данных; пространственные вычисления для моделирования опыта; дополненная и виртуальная реальность для взаимодействия; технологии блокчейн для инфраструктуры; интерактивная электронная коммерция; применение иммерсивных портативных устройств.

Перспективы роста теоретической значимости и практической ценности цифрового маркетинга для развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков заключаются в дальнейшем расширении возможностей виртуального рынка, электронной коммерции, изменения клиентского опыта и потребительского поведения под влиянием цифровых инноваций и перехода из физического мира в виртуальный, что является основой развития маркетинга пространственного развития, мультисенсорного маркетинга, маркетинга в метавселенной.

Фундаментальные исследования и результаты научного поиска решений в развитии цифрового маркетинга указывают на тот факт, что бурный рост цифровых технологий и передовых технологических платформ, трансформация маркетинга и маркетинговой деятельности глубоко отражается на развитии экономики и отраслей хозяйствования и создает оптимально гибкие условия для эволюционирования цифрового маркетинга, при этом свидетелями и активными пользователями результатов исторического эволюционного преобразования являются представители различных поколений потребителей и, в частности, поколение Z и Альфа.

Цифровая экономика – это интернет-среда, в которой любое предприятие или интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью интернет-технологий контактировать друг с другом с минимальными затратами с любой компанией или индивидом для делового общения, для торговли, обмена идеями, ноу-хау и т.д. [19, С. 5-12.]

При формировании маркетинговой стратегии развития агропродовольственных рынков важно учитывать современные векторы развития цифрового маркетинга [120, С. 118-121.].

В 2022 г. правительство Российской Федерации обновило стратегию цифровой трансформации агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов на период до 2030 года [237]. Также был разработан и утвержден

закон о создании информационной системы цифровых сервисов агропромышленного комплекса.

Данная система предполагала формирование эффективного инструмента поддержки агропромышленных компаний, который заключался как в получении информации о действующих мерах через единую электронную базу, так и в возможности оформления определенного вида государственной поддержки с использованием электронных сервисов [164, С. 765-778.].

Цифровой маркетинг незаменим для поставщиков, стремящихся расширить свой бизнес. По мере развития технологий и привычек потребителей использование онлайн-каналов становится ключевым фактором для охвата более широкой аудитории и оптимизации доходов.

В развитии агропродовольственных рынков цифровой маркетинг предполагает использование онлайн-платформ и технологий для рекламы и продажи продуктов. Он включает стратегии, направленные на повышение узнаваемости бренда, привлечение веб-трафика, привлечение потенциальных клиентов и, в конечном счете, увеличение доходов. Используя цифровой маркетинг, поставщики могут установить контакт с желаемой аудиторией, способствуя устойчивому росту бизнеса [151, С. 29-31.].

Например, такие цифровые платформы в Российской Федерации, как «Свое родное», «Электронный фермер», SMART SEEDS, позволяют покупателям и продавцам общаться друг с другом, добавляя верификацию для обеспечения безопасной торговли на агропродовольственных рынках. Размещая продукцию, товары на новых онлайн-площадках и цифровых платформах, поставщики могут охватить неиспользованный круг покупателей по стране и в рамках территориальных рынков.

Применение цифровых технологий в маркетинге сельских территорий открывает новые возможности для улучшения их экономической привлекательности, расширения рынков сбыта продукции, а также привлечения инвестиций [222].

Внедрение цифрового маркетинга в маркетинговую стратегию развития агропродовольственных рынков дает поставщикам агропродовольственных товаров ряд преимуществ [210, С. 2353-2366.].

Развитие цифрового маркетинга на территории Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики осуществляется активно и внедрение инноваций в деятельность предприятий и организаций агропродовольственных рынков выступит катализатором цифровой трансформации и послужит драйвером развития маркетинга в целом.

Ключевыми векторами развития цифрового маркетинга на территории Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики выступают:

- интеграционные процессы в маркетинговых коммуникационных стратегиях, которые основаны на эффективном использовании базовых преимуществ социальных сетей в функционировании отраслей хозяйствования и сфер деятельности;
- активное использование цифровых платформенных решений и применение видеоплатформ в рекламных кампаниях с целью формирования благоприятного имиджа предприятий, учреждений и организаций новых территорий, продвижения продукции, товаров и услуг;
- формирование стратегии развития контент-маркетинга с целью разработки веб ресурсов и контентов нового формата, которые будут содержать достоверную информацию, насыщены содержательными, полезными и интересными материалами и будут привлекать внимание потребителей под влиянием передовых инструментов цифрового маркетинга;
- разработка мобильных приложений для поиска и покупки в сфере электронной коммерции продукции, товаров и услуг брендов и целевых производителей, что позволит удовлетворить потребности целевой аудитории на основе индивидуального подхода и персонализированных настроек;
- разработка и интеграция программного обеспечения для развития корпоративных порталов популярных производителей и брендов путем

внедрения технологий голосовых помощников, чат-ботов, голосового управления, иммерсивных технологий для виртуализации продукции и товаров.

Перспективы цифрового маркетинга в контексте трансформации рынка агропродовольствия в интернет-пространстве, весьма значительны. Однако их полная реализация возможна лишь при условии удовлетворения разрастающихся виртуальных потребностей аудитории. В результате сформированы направления трансформации агропродовольственных рынков на фоне структурных вызовов. Отдельные направления важно более детально рассмотреть на этапе научного поиска концептуальных основ развития агропродовольственных рынков.

#### **4.3 Инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства на контрактной основе**

На этапе рассмотрения специфики функционирования сельского хозяйства в процессе поиска новых научных решений, направленных в период структурных трансформаций на опыт использования инноваций в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства, изучение теоретических основ и практического опыта развития инклюзивных моделей ведения сельского хозяйства имеет важное значение, особенно в условиях повышения уровня экономической безопасности [108, С. 326-330.].

Уровень экономической безопасности является одним из показателей, который характеризует общий уровень качества жизни общества в государстве [214].

В условиях современной экономики возрастает роль и значение экономической безопасности предприятия. Предпринимательская деятельность связана с непредсказуемыми финансовыми рисками, которая требует разработки эффективной политики управления предприятием,

направленной на повышение уровня экономической безопасности [109, С. 275-283.].

Теоретические основы экономической безопасности предприятий исследуются в мировой и отечественной научной литературе. В течение последних лет существенный вклад в исследование данной тематики внесли ученые, как: Богачев В. И., Городецкий А. Е., Коваленко Е. В., Кузнецова Е. И., Кузина М. Н., Караваева И. В., Лев М. Ю., Мантусов В. Б., Шлыков В. В., Ткаченко В. Г., Шевченко М. Н., Эриашвили Н. Д. и др. [291].

В общей форме мероприятия по нейтрализации опасностей, которые возможно приведут к потере предприятием полноценной защищенности, можно представить в следующем виде (рис. 4.3).

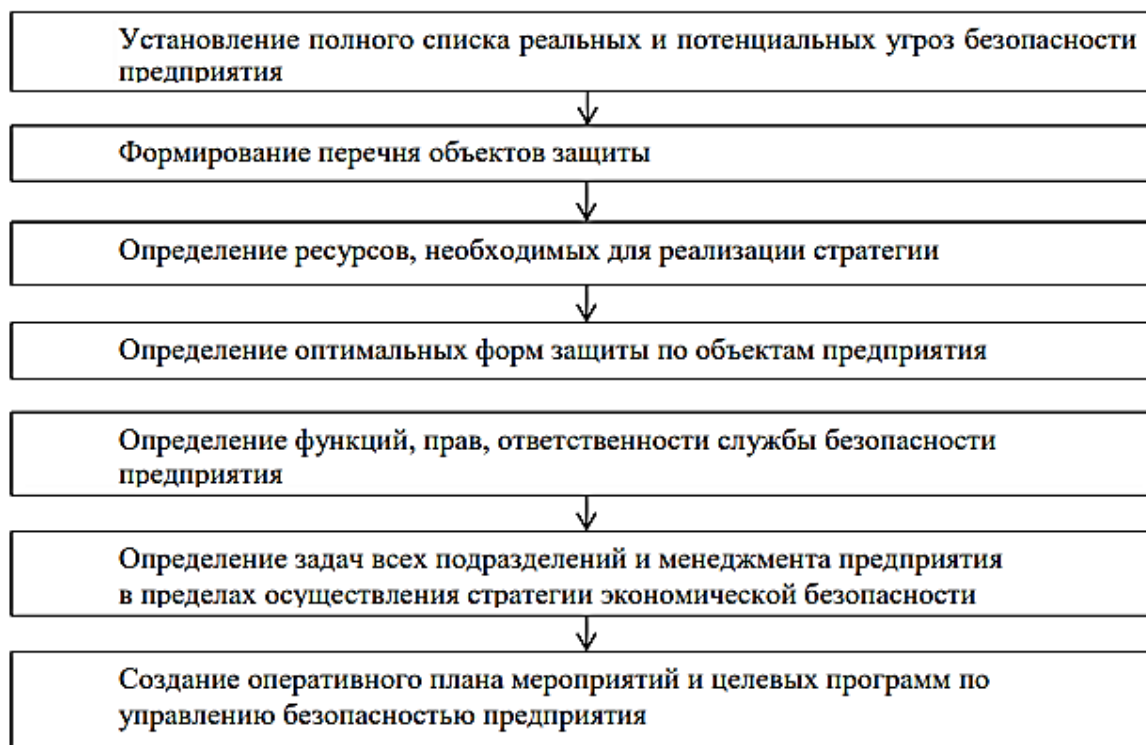


Рисунок 4.3 – Основные направления обеспечения защищенности и предотвращения угроз экономической безопасности предприятия

Процесс укрепления экономической безопасности предприятия является достаточно сложным, учитывая значительное количество разнообразных угроз внешнего и внутреннего происхождения, препятствующих обеспечению его устойчивости, стабильности и эффективному развитию.

Механизм создания экономической безопасности должен базироваться на внутрисистемных характеристиках предприятия, то есть сама социально-экономическая система должна включать «встроенные» механизмы предотвращения внешних и внутренних угроз [289].

Формирование и функционирование системы экономической безопасности предприятия является основным условием его надежного и непрерывного функционирования на принципах постоянства и экономического роста. Как свидетельствует отечественный и зарубежный опыт, ситуационные мероприятия и действия, которые являются реакциями на угрозы, возникающие во время обычной деятельности предприятий, не могут в полном объеме обеспечить экономическую безопасность предприятия и часто являются неэффективными. В результате проведенных исследований представлены основные направления обеспечения защищенности и предотвращения угроз экономической безопасности предприятия.

В стратегии экономической безопасности предприятия выделены несколько направлений: финансовое, информационное и кадровое, что в комплексном применении обеспечит эффективное функционирование предприятия. Теоретический базис управления в системе экономической безопасности предприятия должно расширить горизонты безопасности, углубить его методологические основы и стать научно-практической основой управления экономической безопасностью отечественных предприятий.

Следует отметить, что применение инклюзии в качестве механизма при создании эффективной системы экономической безопасности является перспективным и актуальным направлением экономического развития государства.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что проблематика, которая касается экономической безопасности государства актуальна и является объектом исследований многих отечественных ученых : А. В. Агаркова, А. В. Дадалко, К. А. Протасова, Л. К. Самойловой, И. В. Сафоник, В. В. Чекмарёва.

Однако исследований по применению инклюзивности в создании эффективной системы экономической безопасности проводится небольшое количество.

Изучение теоретических основ инклюзии и ее специфики, как экономической категории, позволяет четко определить ее возможности для формирования и реализации человеческого потенциала с учетом особенностей физиологического состояния организма и включения людей с ограниченными возможностями жизни в общественную жизнь, независимо от социального статуса и экономических условий жизни, этнических корней и места жительства [1, С. 4-13].

Инклюзия и инклюзивная политика, по своей экономической природе, формируют процесс вовлечения и включения людей с ограниченными возможностями жизни и инвалидов в активную рабочую среду и общественную жизнь, что позволяет им чувствовать себя активными, полезными, социально-значимыми и в одинаковой степени важными для всех членов общества.

Социальные концепции развития инклюзии сформированы с современными акцентами и с учетом трансформационных условий развития экономики и социальной сферы, что создает серьезные предпосылки для развития инклюзивной политики во всех сферах деятельности и отраслях хозяйствования [217].

Следовательно, привлечение к социально-экономической самореализации индивидуумов с ограниченными возможностями здоровья позволит повысить уровень качества жизни в обществе и экономические показатели развития государства – это и послужит главной предпосылкой к созданию эффективной системы обеспечения экономической безопасности страны на основе инклюзии.

Также сформулируем идею о том, что социальные концепции, сформированные для людей с инвалидностью и людей с ограниченными возможностями здоровья, являются основой для построения общества,

которое быстро адаптируется к акцентам инклюзии и готово помогать людям, которые ведут специфический образ жизни и готовы прилагать усилия и учиться, чтобы полностью быть на равных с людьми различных профессий.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [259], по состоянию на 1 января 2023 г. в России насчитывается около 11 млн людей с инвалидностью, 722 тыс. из которых – дети. Государственная и социальная политика государства, полностью основываясь на принципах равноправия и этичности, направлена на формирование законного места в обществе людей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья и каждый год данный факт находит отражение в законах и нормативно-правовых актах Российской Федерации [67].

Для формирования развитого общества и создания эффективной системы обеспечения экономической безопасности важно сформировать и определить механизм привлечения к социально-экономической самореализации индивидуумов с ограниченными возможностями здоровья.

Реализация данной задачи очень важна для людей с ограниченными возможностями здоровья, они сами очень заинтересованы в этом и это даст возможность улучшить качество жизни, комфортные условия для работы в обществе, что однозначно будет основой для повышения официальных показателей эффективности экономических показателей развития государства.

Главной целью инклюзии является распространение и применение гуманистической идеи. Она интегрирует коммуникабельность и толерантность разным социологическим группам населения с неизбежным повышением самосознания и необходимости обществу.

В сельском хозяйстве, учитывая его специфику от направлений деятельности до условий автоматизации, существует большое количество оснований для расширения возможностей для реализации инклюзивной

политики и внедрение инноваций позволит только расширить возможности для группы людей с ограниченными возможностями здоровья [167].

Согласно принятой Государственной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» цифровизация сельского хозяйства и сельских территорий является ключевым элементом современного развития [276]. Информационные технологии находят отражение при решении вопросов развития программ инклюзивности и влияют на решение проблем, связанных с образованием сельского населения, переквалификацией и повышением квалификации, несельскохозяйственной занятостью, способствует решению вопросов развития современного взаимодействия с государством.

В решении информационных, технологических и технических вопросов развития сельского хозяйства большую роль играют цифровые технологии и разработка и внедрении инноваций в цифровизации сельского хозяйства – это актуальная и жизнеобеспечивающая тема для научного исследования.

Популярные технологии в цифровой среде, такие как: интернет вещей, ГИС (геоинформационные системы, которые помогают решать ряд важных задач — от определения оптимального маршрута и до анализа проблем экологии и перенаселения, географических маршрутов в сельском хозяйстве), имитационное моделирование и дистанционное зондирование и многие другие, которые используются в сельском хозяйстве находят свое применение и систематически обновляются и совершенствуются [38].

Использование цифровых технологий решают ряд стратегически важных для развития сельского хозяйства задач и позволяют на основе, например, технологий блокчейн стало возможным отслеживать цепочки взаимосвязанных действий или транзакций или управлять данными о потребителях, что является важной информацией для фермеров и агробизнеса в целом [143, С. 144-145.].

Государственные программы должны быть направлены на развитие их компетенций не только на уровне сельскохозяйственного производства, но и в

контексте выполнения высокотехнологичных операций в агропродовольственных производственно-сбытовых цепочках в целом.

К этому следует добавить финансовую и политическую поддержку, а также исследования, разработки и техническую помощь, которые обеспечат целостный подход к преобразованию агропродовольственных систем. Жизненно важную роль в обеспечении плавного перехода к автоматизации и равноправного доступа к новым возможностям трудоустройства может сыграть система государственного образования.

Это позволяет предположить также, что помимо финансируемых государством служб распространения знаний важную роль в улучшении доступа фермеров к поддержке на местах призваны сыграть государственно-частные партнерства.

С помощью цифровых инструментов можно оказывать консультационные услуги по вопросам сельского хозяйства, предоставляемые в рамках ведения сельского хозяйства на контрактной основе или договоров на поставку.

Взаимное усиление инновационного и инклюзивного подходов предполагает, что социальная вовлеченность усиливает диффузию инноваций, а сами инновации повышают социальную справедливость. Отличается тем, что инновации выступают механизмом интеграции и демократизации доступа к ресурсам, создавая синергию экономического и социального эффекта.

Интеграция социальных, экономических и технологических элементов позволяет создавать устойчивую, инклюзивную и стратегически ориентированную модель инновационного развития сельского хозяйства [128, С. 217–225.].

Представленный в табл. 4.2 механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства акцентирован на функциональных компонентах, особенностях и ожидаемых эффектах каждого элемента.

Таблица 4.2 – Механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства

Элемент механизма	Сущность	Особенность	Результаты
Социально-ориентированная парадигма	Инновации рассматриваются как инструмент экономического развития и социальной интеграции сельских сообществ	Акцент на равный доступ к технологическим новациям для всех категорий производителей, включая малые и средние хозяйства	Снижение социально-экономического дисбаланса, повышение вовлеченности малых производителей
Многоуровневая система доступа	Кооперация, кластеризация и распределение инновационных ресурсов между крупными и малыми производителями	Институциональное многоуровневое взаимодействие между государственными органами, агрохолдингами, кооперативами и местными сообществами	Расширение участия малых и средних хозяйств в инновационной деятельности, формирование устойчивых сетевых связей
Синтез экономических, институциональных и технологических инструментов	Интеграция субсидий, льготного финансирования, контрактных схем, цифровых платформ и технологических решений	Комплексный подход к внедрению инноваций, включающий стратегическое планирование и управление ресурсами	Эффективная реализация инноваций, устойчивое и сбалансированное развитие сельских территорий
Взаимное усиление инновационного и инклюзивного подходов	Социальная вовлеченность усиливает диффузию инноваций, а инновации повышают социальную справедливость	Инновации становятся механизмом интеграции и демократизации доступа к ресурсам, создавая синергию между экономическим и социальным эффектом	Рост конкурентоспособности сельского хозяйства, расширение экспортного потенциала, долгосрочная устойчивость отрасли

Социально-ориентированная парадигма трактует инновации не только как экономический ресурс, но и как инструмент социальной интеграции сельских сообществ, и отличается обеспечением равного доступа к процессам технологического прогресса для всех уровней производителей, в результате чего происходит социально-экономический дисбаланс снижается, а вовлеченность малых производств в инновационный процесс повышается.

Многоуровневая система доступа осуществляется посредством кооперации, кластеризации и распределения инновационных ресурсов между крупными и малыми хозяйствами, что позволяет реализовать институциональное многоуровневое взаимодействие между государственными органами, агрохолдингами, кооперативами и местными сообществами, и масштабировать участие малых и средних хозяйств в инновационную деятельность.

Инструментальная система экономического, институционального и технологического направлений синергирует субсидии, льготное финансирование, контрактные схемы, цифровые платформы и технологические решения, что на основе комплексного подхода к внедрению инноваций с включением стратегического планирования и управления ресурсами, обеспечивает эффективную реализацию инноваций и устойчивое, сбалансированное развитие сельских территорий.

Стоит отметить, что взаимное усиление инновационного и инклюзивного подходов стимулирует социальную вовлеченность и активизирует внедрение инноваций, которые, в свою очередь, повышают социальную справедливость, что и является механизмом интеграции и демократизации доступа к ресурсам, который обеспечивает рост конкурентоспособности сельского хозяйства, расширяет экспортный потенциал и создает долгосрочную устойчивость отрасли. Интеграция социальных, экономических и технологических элементов позволяет создавать устойчивую, инклюзивную и стратегически ориентированную модель инновационного развития сельского хозяйства.

Отличительной чертой является комплексный подход к внедрению инноваций с включением стратегического планирования и управления ресурсами. Данный элемент обеспечивает эффективную реализацию инноваций и устойчивое, сбалансированное развитие сельских территорий.

Стоит отметить, например, сквозная цифровизация процессов используется только в крупных агрохолдингах южных регионов России,

благодаря финансовым возможностям предприятий и наличию квалифицированных кадров [157, С. 5739-5748].

Таким образом, разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

Инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства создают все условия для масштабирования цифровых технологий, что позволит в будущем сформировать мероприятия по созданию служб распространения знаний нового поколения, которые помогут также реализовать индивидуальные решения в области автоматизации всех технологических и производственных процессов в сельском хозяйстве.

Применение системного подхода предполагает рассмотрение сельского хозяйства и агропродовольственной системы как совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. Переход к инклюзивной модели развития сельского хозяйства требует исследования согласованности взаимодействия, государственного сектора, гражданского общества в рамках общественного договора [136, С. 47].

Использование в практической деятельности агропродовольственных рынков алгоритма реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства позволит оптимизировать деятельность предприятий,

повысить их эффективность и будет играть роль в повышении рентабельности предприятий (рис. 4.4).

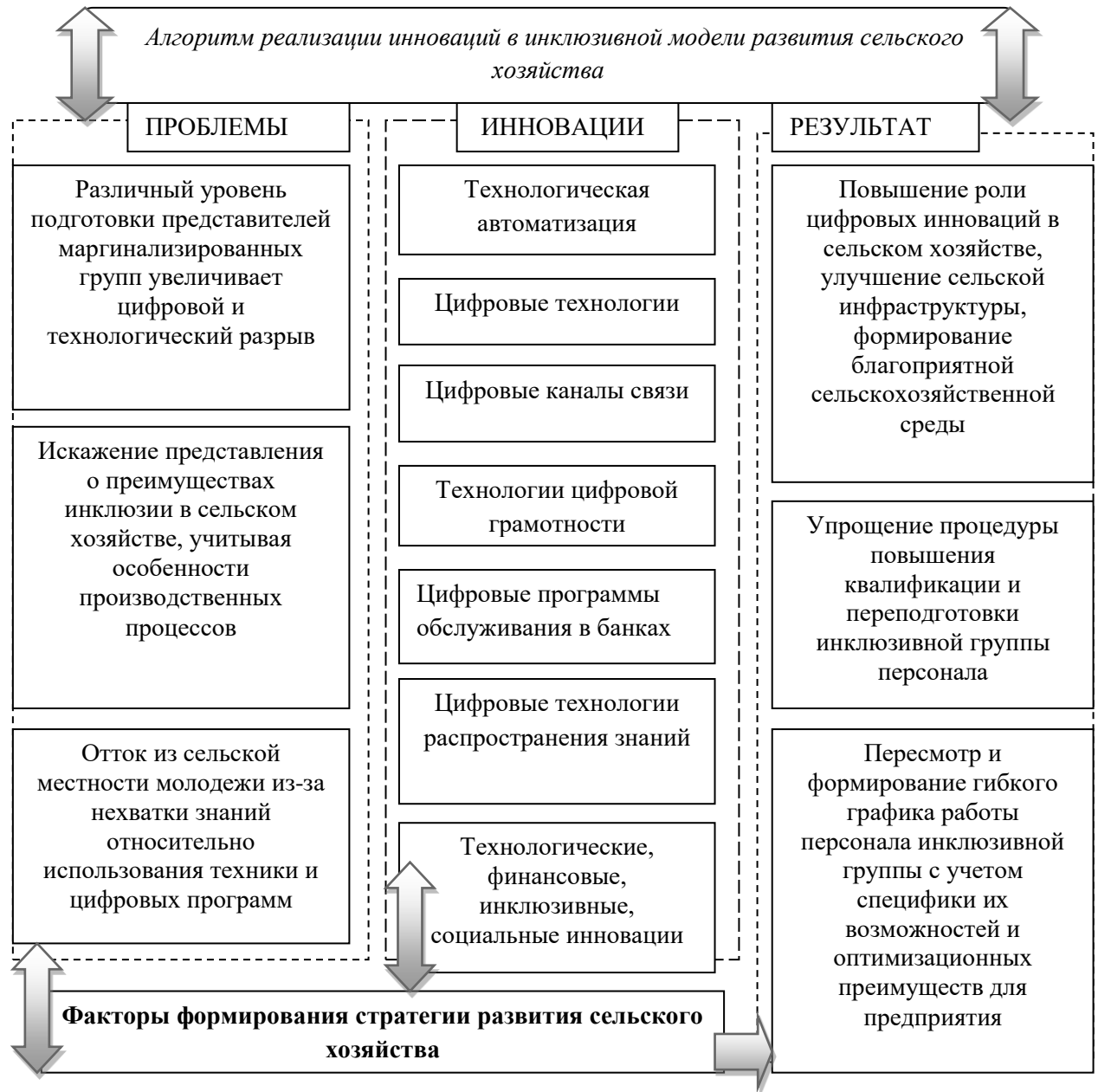


Рисунок 4.4 – Алгоритм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства

Разработанный в результате научного исследования механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования

максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

Если в целом рассматривать важность развития инклюзивной политики с целью повышения эффективности экономики, то важно отметить, что страна идет путем активного развития инклюзивной политики и решения стратегически важных и целевых задач.

В частности, можно отметить Указ Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21.07.2020 г. В связи с тем, что национальные цели развития в рамках данного документа не ограничены какой-либо определенной сферой и затрагивают много разных направлений жизни общества (сохранение населения, здоровье и благополучие людей; возможности для самореализации и развития талантов; комфортная и безопасная среда для жизни; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация), выделение и работу над достижением поставленных целей можно рассматривать как движение в сторону инклюзивности [59, С. 21-48.].

На современном этапе развития общества насущной проблемой является переосмысление концепции социальной защиты населения и роли государства в этом процессе. В связи с этим возникает необходимость анализа финансовых возможностей населения самостоятельно строить свое благосостояние.

Проводимая в последнее время социально-экономическая политика в какой-то мере направлена на усиление социальной защищенности граждан и семей, оказавшихся по объективным причинам в трудной жизненной ситуации.

Стратификация населения позволяет оценить социально-экономическое положение домохозяйств, а также выделить соответственно факторы и на основании этого разработать целенаправленно систему мероприятий по совершенствованию социальной политики государства, которая будет способствовать росту качества и уровню жизни различных групп населения с учетом их потребностей (рис. 4.5).

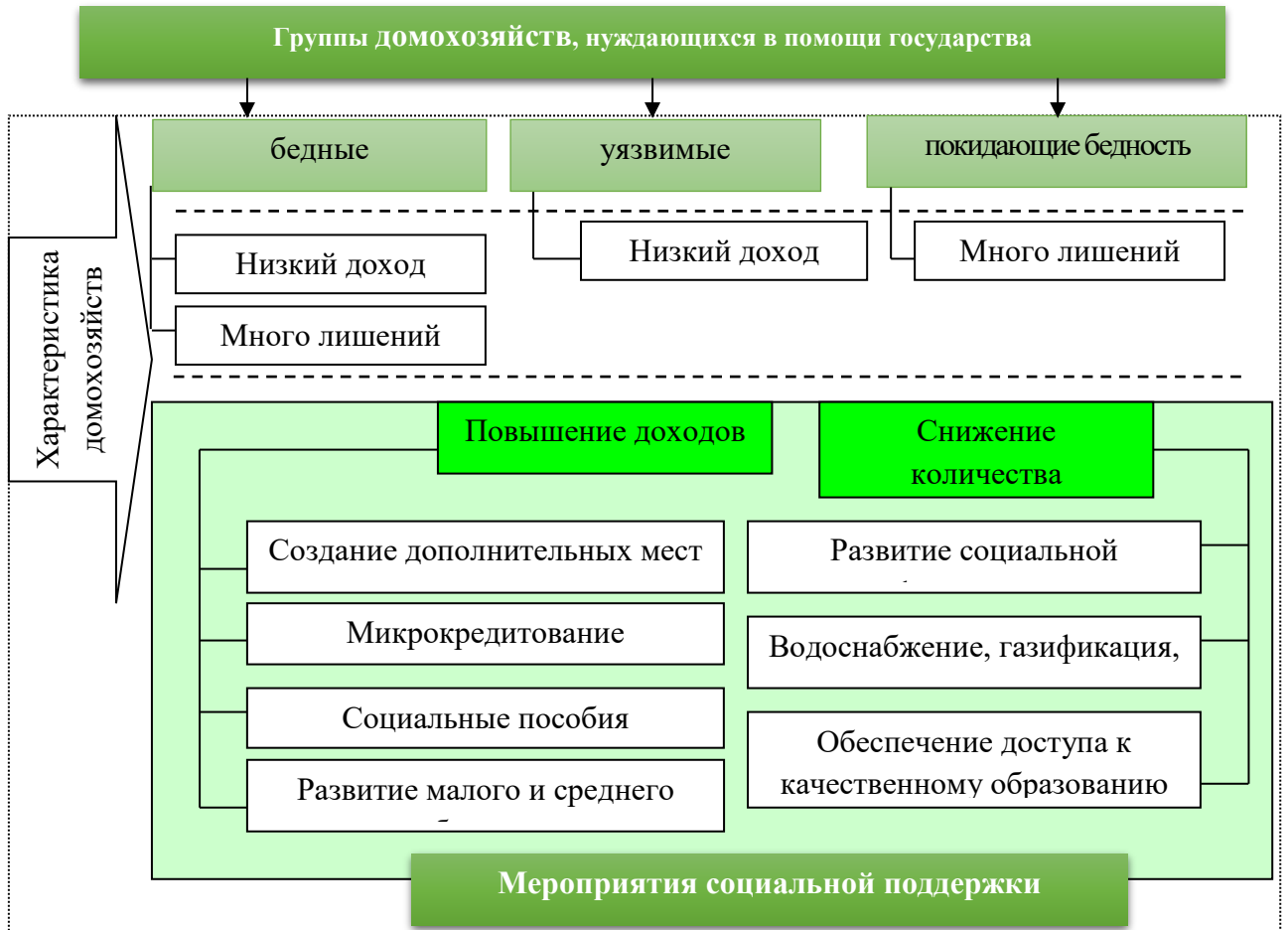


Рисунок 4.5 – Мероприятия по совершенствованию социальной политики

На фоне кризисных явлений в экономике первостепенным является решение задач повышения эффективности использования выделяемых бюджетных средств на предоставление социальной помощи, а также привлечения на эти цели финансовых средств из внебюджетных источников.

В этой связи особую значимость приобретают усилия государства, предпринимаемые для социальной защиты населения, эффективность которых напрямую зависит от степени научной обоснованности принимаемых решений в этой сфере. Для поддержки групп населения, которые нуждаются в поддержке и реализации социальной политики, следует проводить следующие мероприятия: по развитию сельскохозяйственных территорий; по развитию социальной инфраструктуры, направленной на обеспечение здорового образа и высокого качества жизни, безопасность жизнедеятельности, что будет способствовать снижению деприваций [122, С. 167-205.].

Проведение государством социальной политики, направленной на обеспечение достойных условий жизни каждого гражданина, развития и реализации его интеллектуального и профессионального потенциала, представляет собой важнейшую составляющую в функциональной деятельности современного государства.

#### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4**

1. Представлена авторская разработка системы АИС в обработке информации о маркетинге инноваций в сельском хозяйстве, использование которой позволит усовершенствовать процесс обработки информации с учетом уже имеющихся и новых инноваций, которые используются в маркетинге, что будет повышать уровень и вероятность скорейшего развития сельского хозяйства, что особенно актуально в период развития Луганской Народной Республики.

2. Представлена авторская разработка схемы метода картирования в сельском хозяйстве как инновационный ориентир маркетинга, применение которого позволит реализовать все трансформационные процессы в развитии сельского хозяйства и внедрять инновации постепенно, соизмеряя потенциал,

систему знаний, возможности, ресурсы, инновации, комплекс маркетинга при формировании программ развития сельского хозяйства.

3. Важно отметить, что развитие картирование и составление сетевых карт для развития сельского хозяйства основано на развитии и внедрении цифровых инноваций и программного обеспечения для инновационного развития агропродовольственных рынков. Разработка и реализация сетевых карт в сельском хозяйстве в функционировании агропродовольственных рынков играет важную роль на этапе трансформации и инновационного развития предприятий сельского хозяйства. Внедрение сетевых карт дает возможность оптимизировать деятельность агропродовольственных рынков путем структурирования всех потоков информации, при этом входящая и выходящая информация оптимально и эффективно структурируется и обрабатывается. Результаты данной обработки дают возможность своевременно принимать эффективные управленческие решения по разработке и внедрению инноваций в деятельность и функционирование агропродовольственных рынков.

4. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора (от крупных агрохолдингов до малых фермерских хозяйств и сельских сообществ), который отличается социальной направленностью, демократизацией доступа, институциональным многоуровневым взаимодействием, долгосрочной устойчивостью, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал.

5. Использование в практической деятельности агропродовольственных рынков алгоритма реализации инноваций в

инклюзивной модели развития сельского хозяйства позволит оптимизировать деятельность предприятий, повысить их эффективность и будет играть роль в повышении рентабельности предприятий. Инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства создают все условия для масштабирования цифровых технологий, что позволит в будущем сформировать мероприятия по созданию служб распространения знаний нового поколения, которые помогут также реализовать индивидуальные решения в области автоматизации всех технологических и производственных процессов в сельском хозяйстве.

б. Для успешного развития инновационных процессов в сельском хозяйстве необходимо выполнение ряда условий, позволяющих повысить инвестиционную привлекательность отрасли, посредством увеличения темпов роста технического обновления, ускорения оборачиваемости капитала, развития соответствующей социальной инфраструктуры в сельском хозяйстве, своевременной и адресной поддержки со стороны властных структур и другие, что послужит основой для дальнейших научных исследований.

Основные положения раздела опубликованы в научных работах [104, 105, 106, 107, 108, 109, 117, 122, 126, 128, 134, 135].

## РАЗДЕЛ 5

### МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ

#### **5.1      Инновационные      бизнес-модели      в      развитии агропродовольственного рынка**

Обеспечить устойчивость развития отечественного аграрного сектора экономики возможно только при ускоренном переходе к инновационному пути его развития [235, С. 90-97.].

Активное и динамичное развитие инновационной деятельности и повышение инновационной активности в условиях трансформации и устойчивого развития экономики формирует перспективные предпосылки для интенсивного развития экономики и отраслей хозяйствования.

Инновационная стратегия развития Луганской Народной Республики, сформированная руководством новой территории, местными органами власти и профильными министерствами и ведомствами обеспечивает гибкий переход экономики на основе интеграционных преобразований в экономическое пространство Российской Федерации, что придает экономическим импульсам развития сельского хозяйства реальные перспективы развития, активизации инновационной и инвестиционной деятельности на основе развития инновационных проектов и исследовательских грантов, изготовления инновационной и конкурентоспособной продукции, продвижения маркетинговых стратегий развития территорий.

Большой вклад в развитие теории и практики инновационной деятельности в аграрном секторе внесли А.П. Агарков, Р.Г. Ахметов, В.Н. Гончаров, Е.В. Коваленко, А.В. Стрельников, М.Н. Шевченко, В.В. Филатов и другие.

В исследовании использованы следующие общенаучные и специальные методы: систематизации данных, сравнения, системный подход, аналогии, математический анализ и логико-аналитическая оценка параметров. Совокупность используемых методов позволило в конечном итоге обеспечить достоверность и обоснованность выводов и практических решений.

Ускорение темпов развития агропромышленного комплекса Луганской Народной Республики в современных условиях хозяйствования во многом зависит от эффективного использования всех факторов производства, укрепления материально-технической базы предприятий, внедрения достижений научно-технического прогресса, инновационной и инвестиционной деятельности [110, С. 210-212.].

Все решения в конечном итоге должны быть направлены на удовлетворение потребностей общества, каждого его конкретного представителя. Главной проблемой, связанной с выходом из кризиса и укрепление продовольственной независимости республики, является повышение эффективности производства предприятий АПК.

Происходящие в агропромышленном комплексе организационные изменения характеризуются богатством видов и разнонаправленностью влияния на эффективность хозяйственной деятельности отдельных субъектов. Тем не менее, все эти изменения должны быть нацелены на выполнение основной экономической задачи АПК - обеспечения населения республики качественными продуктами питания и другими видами агропромышленной продукции. В настоящее время рациональная организация производства предприятий АПК имеет огромное значение. Усугубляющийся кризис приводит к сокращению производства, и важным условием становится поиск тех ресурсов, которые способны восстановить темп и уровень развития производства.

В связи с этим особое значение приобретает оптимизация отраслевой структуры предприятия. Она позволяет из наличия имеющихся ресурсов найти такое сочетание отраслей, которое обеспечило бы получение

максимальной суммы чистого дохода при условии соблюдения всех зооветеринарных и агротехнических требований, гарантированного обеспечения кормами отраслей животноводства и выполнения договорных обязательств по реализации продукции.

Развитию агропромышленного сектора экономики республики будут способствовать меры государственной поддержки, развитие экспорта сельскохозяйственной продукции отечественного производства, в том числе экспорта отечественной продукции с высокой добавленной стоимостью, стимулирование инвестиционной деятельности, техническая и технологическая модернизация объектов АПК. В современных условиях перед предприятиями агропромышленного комплекса остро стоят проблемы повышения эффективности функционирования в целом, решение которых невозможно без разработок новых концептуальных положений, методических подходов, инструментария оценки и анализа [243, С. 168-177]. В основе системы управления эффективностью деятельности предприятия лежит управление конкретными процессами. Все операции каждого отдельного бизнес - процесса взаимосвязаны и выполняются четкой последовательности.

Блок бизнес - процессов ориентирован на формирование ключевых факторов успеха, связанных с рациональностью применения инновационной технологии, документооборота и информационных каналов, эффективностью коммуникационных процессов и взаимодействия различных подразделений, уровнем квалификации работников, использования рабочего времени, системы мотивации и стимулирования труда и т.п.

С внедрением инновационных технологий бизнес-процессы на предприятии постоянно пересматриваются, для чего необходимы: накопление и корректировка информации о потребностях клиентов (потребителей); измерение параметров (показателей) процессов; оценка эффективности процессов для внесения необходимых корректив; совершенствование процессов в целях повышения конкурентоспособности предприятия; интеграция бизнес-процессов, связанных с инновациями и т.д. [208, С. 9-15].

Современные темпы осуществления инновационной деятельности в экономике Луганской Народной Республики в целом и в аграрном секторе находятся на этапе становления. Наряду с государственной поддержкой как важнейшей составляющей финансового обеспечения инновационного развития аграрных предприятий выступают инвестиции [111, С. 194-202.].

Функционирование системы инвестирования инноваций на аграрном предприятии, по нашему мнению, должна предусматривать последовательно этапы, представленные в виде схемы на рисунке 5.1.

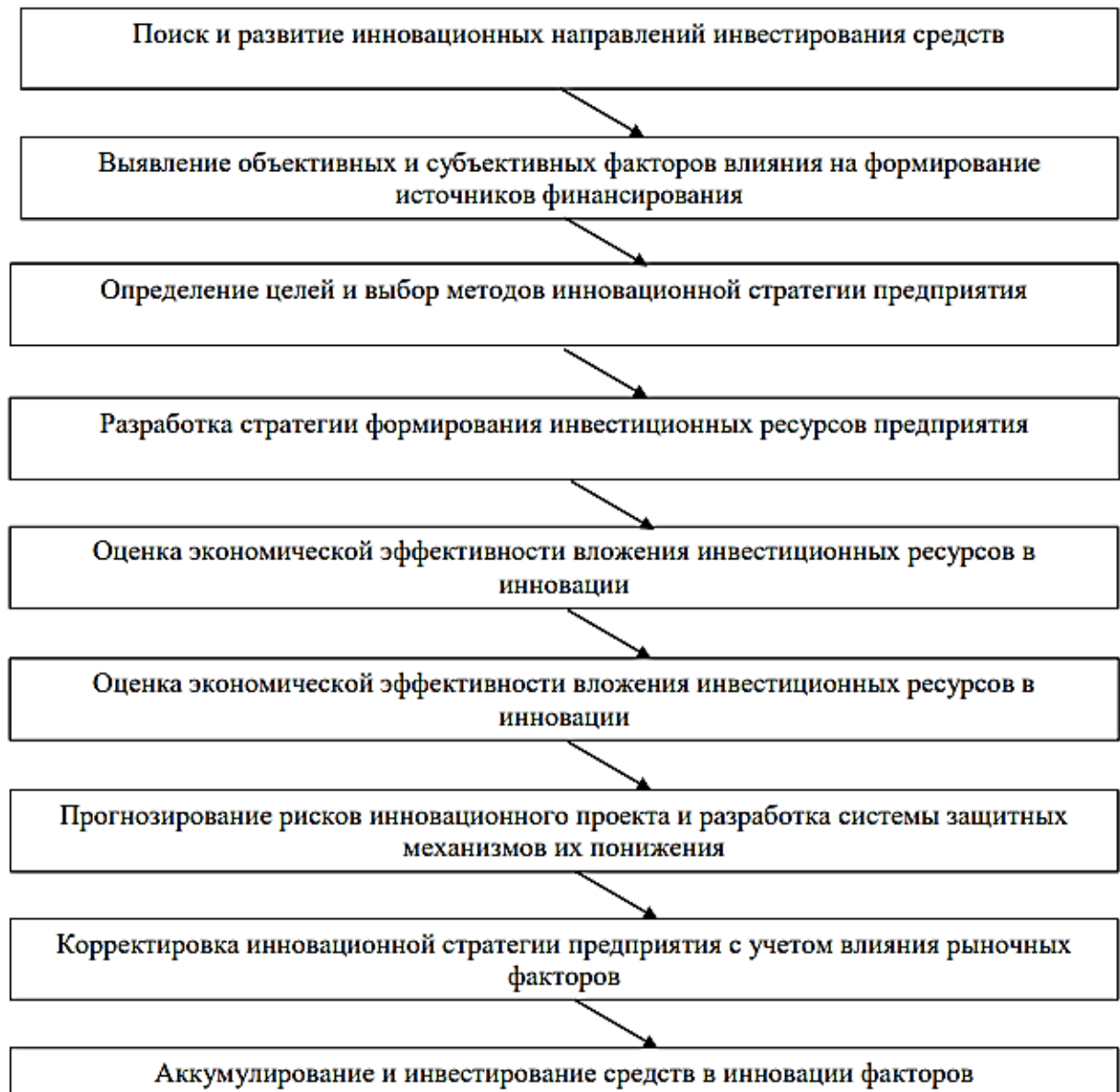


Рисунок 5.1 – Этапы системы инвестирования инноваций на аграрном предприятии

В современных условиях хозяйствования общая задача совершенствования финансового обеспечения инновационного развития аграрных предприятий требует совершенствования системы их инвестирования.

Современные условия предъявляют повышенные требования к конкурентоспособности аграрного предприятия и его продукции на рынке. Здесь особое значение приобретает организация научного и информационно консультационного обеспечения предприятий. В Луганской Народной Республике в этом смысле для аграрных предприятий возрастают роль и значение консультационных служб, связей с научно-исследовательскими учреждениями, вузами, в частности, аграрного направления. Также в решении указанной задачи одной из ведущих звеньев выступают системы менеджмента и маркетинга аграрного предприятия, которые должны отвечать современным требованиям рынка: оптимальная структура; максимальная эффективность отдачи вложенных средств; инновационные приоритеты деятельности.

Как видно из схемы, представленной на рисунке 5.1, возможности привлечения инвестиций в аграрное производство существенно влияет ряд субъективных и объективных факторов.

К субъективным факторам влияния на формирование источников инвестиций можно отнести:

- 1) степень психологической готовности предприятия и его подразделений к внедрению инноваций;
- 2) позицию руководящего звена о возможности нововведений на предприятии;
- 3) характер взаимоотношений между руководством предприятия и коллективом работников;
- 4) мотивацию инвестирования;
- 5) самостоятельность аграрного предприятия как хозяйствующего субъекта, в выборе направлений инвестирования.

С объективных факторов влияния на формирование источников инвестирования можно выделить:

- 1) производственно-организационный потенциал предприятия;
- 2) финансовые возможности потенциальных инвесторов;
- 3) текущую рыночную конъюнктуру на рынке инвестиций;
- 4) законодательное регулирование процесса инвестирования: налоговое регулирование; финансово-кредитное регулирование; регулирования процессов мобилизации и привлечения инвестиционных ресурсов; регулирования системы защитных механизмов возврата инвестиционных средств [16, С. 74].

Считаем, что при решении такой сложной и неоднозначной методической проблемы, как оптимизация структуры инвестиционных ресурсов аграрных предприятий, следует учитывать состояние экономики Луганской Народной Республики в целом, а также специфику предприятий аграрного сектора.

По нашему мнению, во-первых, основная проблема хозяйственной деятельности предприятия – формирование прибыли. Для аграрных предприятий – это одна из наиболее острых проблем, в решение которой, собственно, и упирается вопросы инвестиционного обеспечения инновационного развития аграрной сферы. Во-вторых, в условиях острого дефицита собственных средств на формирование инвестиционных ресурсов актуальной становится задача повышения инвестиционной привлекательности аграрных предприятий [21, С. 11-18.].

Опираясь на методику оценки инвестиционной привлекательности аграрных предприятий, разработанную А. П. Агарковым и предложенные им параметры определения интегральной оценки инвестиционной привлекательности аграрного предприятия суммируем, что в качестве критериев для оптимизации структуры инвестиционных ресурсов аграрного предприятия следует использовать:

- максимизацию прибыли предприятия;

- максимизацию финансовой устойчивости предприятия;
- максимизацию эффективности использования ресурса земли [7, С. 71].

В своих выводах относительно оптимизационных критериев мы исходим из весомости показателей. Важнейшими являются такие показатели: прибыльность; финансовая устойчивость; состояние и эффективность использования земли в рыночных условиях. Решение задачи максимизации прибыли аграрного предприятия представляет собой решение задачи по определению оптимального ассортимента продукции, который максимизирует прибыль.

В условиях рыночной экономики аграрное предприятие, прежде всего, как и любой производитель, должно исходить из требований рынка, то есть спроса, который предъявляется на рынке до продукции, с одной стороны. С другой стороны, экономически обоснованная производственная программа аграрного предприятия должна быть сформирована с учетом ограничений имеющегося производственного потенциала (имеющихся запасов и ресурсов, в том числе инвестиционных).

Применяя методы линейного программирования, в общем виде задачу максимизации прибыли можно сформулировать как определение максимального значения целевой функции. Показатель маржинального дохода рассчитывается как разница между выручкой от реализации продукции и переменными затратами и соответственно показывает размер окупаемости переменных затрат.

Исходя из того, что пороговое значение безубыточного производства того или иного вида продукции наблюдается при равенстве доходов от его реализации постоянным затратам на производство, значение именно этого показателя в рамках оперативного управления хозяйственной деятельностью аграрного предприятия в течение краткосрочного периода позволит судить об эффективности производства определенного вида продукции (в случае положительного значения показателя маржинального дохода) или об

абсолютной неэффективности производства данного вида продукции (в случае отрицательного значения показателя маржинального дохода).

Таким образом, анализ значений данного показателя для различных видов продукции играет решающую роль в оперативном управлении производством в краткосрочном периоде, дает основания для принятия решений по оптимизации ассортимента продукции.

Современные экономические процессы происходят в условиях постоянных инфляционных нагрузок. Поэтому при решении задачи максимизации прибыли с целью учета влияния инфляционных процессов на формирование инвестиционных ресурсов следует использовать прием введения ограничений с неявных издержек. Кроме того, таким образом можно учесть влияние фактора альтернативности использования ресурсов.

Так как возможности альтернативного использования одних ресурсов достаточно высоки, а других - минимальные, что определяется степенью их ликвидности, то думаем, что в разрезе этих двух групп и следует определять неявные затраты, используя для расчетов минимальную процентную ставку по депозитным вкладам (в случае низколиквидных ресурсов) и максимальную процентную ставку по депозитным вкладам (в случае высоколиквидных ресурсов).

При расчетах можно использовать подход выделения и классификации затрат по признаку их изменчивости в зависимости от объемов производства. По данным подходом выделяют расходы постоянные и переменные. Тогда в качестве низколиквидных расходов можно принимать постоянные затраты, а в качестве высоколиквидных - переменные затраты.

Таким образом, введение в модель рыночных ограничений, разделение продукции на постоянные и переменные, использование в расчетах показателя маржинального дохода на единицу продукции позволяют оптимизировать ассортимент продукции и определить такие его объемы, которые максимизируют прибыль и финансовую устойчивость аграрного предприятия.

Новый этап в развитии рыночной экономики требует совершенствования управления инновационной деятельностью предприятий [11, С. 7-14.]. В современной системе экономических инструментов ее управления одним из важнейших бизнес-планирование инвестиционных вложений в инновационные проекты. В инвестиционной практике сравнивают будущую и текущую стоимости вложенных средств, для чего используют формулу сложных процентов. Непосредственно оценивая эффективность вложения инвестиционных средств в инновационные проекты, чаще рассчитывают показатели: чистую текущую стоимость проекта и внутреннюю норму рентабельности.

Как отмечает Стрельников А.В., прогнозирования факторов риска в инвестиционной деятельности является наиболее ответственной и сложной проблемой в принятии хозяйственных решений. Поэтому вложения инвестиционного капитала на длительный срок всегда обосновывается оценочным расчетам всевозможных рисков и обязательно страхуется и перестраховывается [240, С. 262-267.].

Лимитирование риска предполагает использование нормативных методов профилактики риска, то есть соблюдение норм в: наличии минимального уровня высоколиквидных активов (не менее 20% от размера краткосрочных задолженностей); соблюдении предельного уровня заемных средств (не более 70%); размещении максимального размера средств на депозитном счете в одном банке [112, С. 15-52.].

Комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков (рис. 5.2) представляет собой метасистему взаимосвязанных бизнес-моделей, обеспечивающих устойчивость и адаптивность различных звеньев агропродовольственной цепочки, формирующая интегрированный подход к развитию отрасли, где каждый тип модели выполняет специфические функции, способствуя социально-экономической, экологической и технологической сбалансированности.

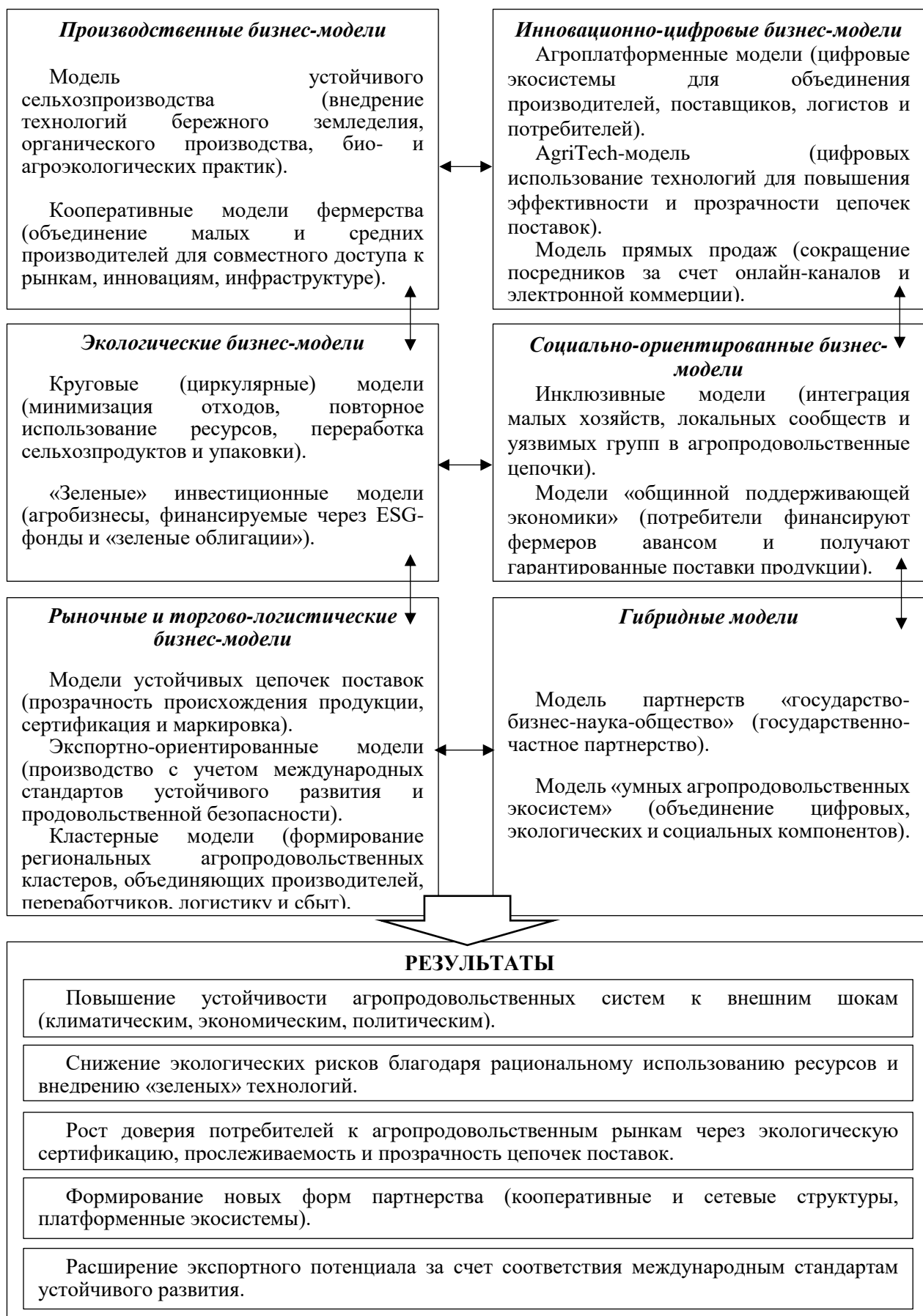


Рисунок 5.2 – Комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков

Производственные бизнес-модели в аграрной сфере ориентируются на повышение операционной эффективности и экологической устойчивости сельскохозяйственного производства, вследствие чего концепция устойчивого агропроизводства, развивая данную установку, фокусируется на внедрении технологий бережного земледелия, органического производства и био-агроэкологических практик, которые, будучи встроенными в технологические и управленческие контуры хозяйств, обеспечивают снижение ресурсной интенсивности и повышение долгосрочной продуктивности.

При этом кооперативные модели фермерства, консолидируя малых и средних производителей в устойчивые формы взаимодействия, расширяют их доступ к рынкам, инновациям и инфраструктурным возможностям, благодаря чему формируется синергетический эффект, проявляющийся в росте переговорной силы, снижении издержек координации и повышении адаптивности участников цепочек создания стоимости.

Инновационно-цифровая трансформация агропродовольственного сектора реализуется через бизнес-модели, в которых агроплатформенные решения, AgriTech-подходы и форматы прямых продаж связываются в единую логику цифрового посредничества и данных, поскольку цифровые экосистемы, интегрируя производителей, поставщиков ресурсов, логистических операторов и конечных потребителей, создают условия для повышения прозрачности, эффективности и предсказуемости цепочек поставок за счет сокращения информационной асимметрии и ускорения управленческих циклов.

Использование интернета вещей, технологий больших данных, инструментов искусственного интеллекта и блокчейна, будучи направленным на непрерывный мониторинг параметров производства и движения продукции, обеспечивает аналитическую поддержку принятия решений и оптимизацию процессов, тогда как модель D2C, уменьшая число посреднических звеньев, переводит взаимодействие производителя и потребителя в режим прямой коммуникации через электронную коммерцию,

что одновременно усиливает обратную связь о спросе и повышает управляемость ценностного предложения.

Экологически ориентированные бизнес-модели конструируются таким образом, чтобы экологическая устойчивость выступала не внешним ограничением, а внутренним принципом экономической деятельности, поэтому круговые (циркулярные) решения, минимизирующие отходы и расширяющие повторное использование ресурсов, дополняются «зелеными» инвестиционными механизмами, которые, опираясь на ESG-фонды и инструменты «зеленых облигаций», обеспечивают приток капитала в проекты с измеримым экологическим эффектом и создают стимулы к технологическому обновлению в направлении ресурсосбережения.

Социально-ориентированные бизнес-модели, исходя из задачи укрепления инклюзивности и устойчивости локальных сообществ, предполагают такие форматы участия, при которых малые хозяйства и уязвимые группы получают институционально закрепленные возможности включения в агропродовольственные цепочки, а сельское хозяйство, поддерживаемое сообществом, формирует прямую связку «производитель-потребитель» в режиме предварительного финансирования, когда потребители авансируют выпуск продукции и, распределяя с фермером часть производственных рисков, получают гарантированные поставки, что стабилизирует доходы и повышает предсказуемость воспроизводственного процесса.

Рыночные и торгово-логистические бизнес-модели нацелены на формирование устойчивых цепочек поставок и укрепление экспортного потенциала, вследствие чего модели устойчивых цепочек выстраиваются вокруг механизмов прослеживаемости, сертификации и маркировки, позволяющих обеспечить прозрачность происхождения продукции и доверие к ее качественным характеристикам, тогда как экспортно-ориентированные конфигурации, учитывая международные стандарты устойчивого развития и продовольственной безопасности, адаптируют производственные и

логистические процессы к требованиям внешних рынков. В этой же логике кластерные модели, объединяя региональные производства, переработку, логистику и сбыт, формируют координированные агропродовольственные кластеры, в которых совместное планирование и специализация снижают издержки и повышают конкурентоспособность территории.

Гибридизация управленческих решений проявляется в том, что несколько направлений интегрируются через партнерства и цифровые инструменты, поэтому государственно-частное партнерство, консолидируя государственные органы, бизнес, научное сообщество и институты гражданского общества, задает рамку для совместной разработки и реализации проектов, требующих распределения рисков и долгосрочного финансирования. На этом фоне модель «умных агропродовольственных экосистем», соединяя цифровые, экологические и социальные компоненты в единой архитектуре, формирует комплексное решение, ориентированное на устойчивое развитие, где технологическая связанность дополняется экологическими ограничениями и социальными целями.

В итоге комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков может быть интерпретирована как метасистема, в пределах которой различные бизнес-модели не конкурируют, а функционально взаимодополняют друг друга, обеспечивая одновременно устойчивость, экономическую эффективность и социальную инклюзивность за счет согласования технологических, институциональных и рыночных контуров управления. Она формирует интегрированный подход к развитию агропродовольственного сектора, способствуя одновременному достижению экономических, экологических и социальных целей.

Таким образом, систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в

долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

Трансформация агропродовольственных рынков на фоне структурных вызовов, на наш взгляд, наиболее эффективно будет осуществляться по следующим направлениям:

1. Разработка функциональных мероприятий согласно концепции технологической модели «Сельское хозяйство 4.0» и осуществление комплекса мероприятий согласно интеграционным программам развития новых территорий с учетом внедрения технологий цифровизации и роботизации процессов, развития умного хозяйства и комплексных сельскохозяйственных технологических решений.

2. Повышение спроса на умные технологии и технологии урбанизированного сельского хозяйства, при этом в разработке программ развития важно уровень интенсификационных усилий людей.

3. Трансформационные процессы предусматривают не только совершенствование развития сельского хозяйства с учетом структурных вызовов, но и вносит коррективы в структуру занятости персонала и сотрудников, что предъявляет высокие требования к ключевым компетенциям специалистов АПК.

4. Масштабная цифровизация, разработка и внедрение технологий умного хозяйства, активное применение коммерческих агросерверов для электронного взаимодействия со стейкхолдерами, что позволит максимально использовать потенциал аграрных предприятий и агропродовольственных

рынков (генетика и селекция, IT-сектор, промышленный дизайн и инжиниринг), что позволит эффективно использовать инновации сельского хозяйства.

5. Формирование и активное использование инновационных проектов и программ государственной поддержки АПК и формирование необходимого правового поля для внедрения новых технологий (центры разработки и внедрения агротехнологий, углеродные кредиты, компенсации, гранты, стартапы) [20, С. 181-187.].

В результате сформированы направления трансформации агропродовольственных рынков на фоне структурных вызовов. Отдельные направления важно более детально рассмотреть на этапе научного поиска концептуальных основ развития агропродовольственных рынков.

Таким образом, систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

## **5.2 Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков**

Переход экономики страны к рыночным отношениям предусматривает наиболее полное и активное использование маркетинга [113, С. 381-387.].

Повышение конкурентоспособности продукции обуславливает необходимость создания в предпринимательских структурах службы маркетинга. Основным заданием которой является управление производственной и сбытовой деятельностью предприятия, что обеспечит выявление потребностей потребителей, производство продукции, которая соответствует этим потребностям и предоставление услуг, продвижение товаров к потребителю и получение на этой основе максимальной прибыли.

Основа маркетинга – это комплексные исследования, которые включают, как оценку деятельности предприятия, так и изучение конъюнктуры рынка и уровня конкуренции предприятий, организаций и учреждений.

Основная функция маркетинга – маркетинговые исследования от поиска идеи нового товара до его использования конечным потребителем. Исследуется все виды деятельности на сферы маркетинга: товар, рынок, ассортимент, каналы сбыта и распределения, методы реализации, реклама, стимулирование сбыта. Предусматривается сбор, обработка, учет и анализ информации, необходимо для принятия управленческих решений, планирование хозяйственной деятельности предприятия, которую формулируют в соответствии с потребностями предприятия и учитывают при разработке планов производственной, сбытовой и торговой деятельности [246].

Система определения показателей хозяйственной деятельности дает возможность получить информацию, которая необходима при определении уровня конкурентоспособности продукции. Данная информация не только обеспечит определение правильного курса действий, но и дает возможность

предусмотреть возможные действия конкурентов в соответствии с ситуацией на рынке. Обеспечивают маркетинговые исследования служба маркетинга предприятия.

Маркетинговая служба — это структурированная форма управления маркетинговой деятельностью, важное функциональное направление в управлении предприятием, которая вместе с другими службами и подразделениями (производственными, технологическими, техническими, финансовыми) обеспечивает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и достижение на этой основе главной цели предприятия.

Приоритетность маркетинговой службы обеспечивает ее координацию и направляющую роль на основе разработанного предприятием Положения о службе маркетинга. Организация маркетинговой службы в соответствии с функциями предусматривает формирование отделов (групп), которые занимаются исследованием рынка, планированием ассортимента, производства, распределения и сбыта продукции, рекламой.

Основными заданиями маркетинговых исследований являются: изучение рынка производителей и потребителей продукции данного вида, проведение сравнительной оценки уровня конкурентоспособности продукции; построение прогнозов требований рынка и разработка на этой основе маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности продукции; обновление производства или модернизация продукции и действенная реклама. Проанализированные факторы маркетингового исследования дают возможность осуществить планирование. Обоснованное предвидение развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мероприятий маркетингового влияния на рынок с целью обеспечения конкурентоспособности продукции.

Маркетинговые исследования службы предприятия должны проводиться для изучения рынков сбыта продукции и производственной деятельности предприятия. Исследование рынков сбыта дают возможность

определить существующие и перспективные требования потребителей. При этом для производителя запросы к его продукции со стороны покупателей являются требованием ее конкурентоспособности. В практике маркетинга исследования спроса состоит из: сегментация рынка, изучение мотивов спроса покупателей, установление причин недовольства потребителей.

Сегментация рынка является основным методом, с помощью которого предприятие разделяет своих будущих покупателей на сегменты рынка. Если предприятие определило стойкий сегмент рынка, обеспечивает поставки своей продукции с ориентацией на потребности этого сегмента, тем самым обеспечивает повышение конкурентоспособности своей продукции. Сегментация рынка продукции должна предусмотреть выбор критериев, важнейшую роль среди которых имеют производственно – экономические факторы, к которым относятся: отраслевая принадлежность, состояние технологических процессов производства, регион и место его расположения.

Считаем, что важным при изучении мотивов спроса является исследование поведения потребителей относительно конкретного вида продукции, установление его качества и цены на него. Поэтому, при исследовании проблемы повышения конкурентоспособности продукции особое внимание необходимо уделять вопросам ее качества и цены на нее.

Важным фактором, который влияет на выбор потребителя, является наличие у него капитала, который используется при окончательном потребительском выборе. Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности продукции на рынке возможно лишь при эффективном использовании предприятием маркетинга. На наш взгляд, обобщение основных составляющих маркетинговых исследований дают возможность выделить основные из них и, в частности общие тенденции изменений данного рынка:

- монополизация, степень конкуренции, привлекательность отрасли, перспективы ее развития, границы рынка, равномерность спроса на рынке;
- емкость рынка или отдельных сегментов;

- возможная часть рынка, которое предприятие может занять при благоприятном и неблагоприятном стечении обстоятельств;
- возможный объем продаж, величина прибыли;
- исследование потребителей - проведение сегментации рынка;
- анализ требований потенциальных потребителей;
- предварительная реакция на введение новой продукции;
- мотивы спроса;
- анализ основных конкурентов - текущая стратегия, поточная деятельность, включающая анализ части рынка;
- сильные и слабые их стороны;
- прогнозирование будущих действий, эффективность информационно-рекламной и сбытовой деятельности;
- тенденции развития макросреды, неподконтрольной предприятия.

Полученная в результате таких исследований информация об объемах производства, соотношений спроса и предложения, уровень и динамика цен; процентных ставок прибыли; темпы инфляции; уровень занятости; товарные запасы; прогноз развития рынка и другие показатели дают возможность оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации и использование способов повышения конкурентоспособности продукции.

Маркетинг обеспечивает влияние на объективные и субъективные факторы повышения конкурентоспособности посредством оперативного преобразования производства продукции, ее сбыта и обслуживания в соответствии с требованиями потребителей, а также созданием товаропроизводителю и его продукции рекламы и доброй репутации на рынке.

Предприниматель с целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции должен учитывать все группы факторов одновременно, поскольку все они непосредственно влияют на формирование конкурентоспособности продукции на конкретном рынке.

Маркетинговые исследования службы предприятия должны проводиться в направлении изучения рынков сбыта продукции и производственной деятельности предприятия. Исследование рынков сбыта дают возможность изучить существующие и перспективные требования потребителей к предложенному им выбору. При этом для производителя требования к его продукции со стороны покупателей выступают как условия его конкурентоспособности. Именно поэтому при маркетинговых исследованиях особое внимание следует уделять изучению уровня конкурентоспособности продукции и ее соответствия характеру запросов конкретного рынка.

При проведении маркетинговых исследований можно использовать разные источники информации — законодательные акты, постановления правительства, данные органов государственной, министерств и ведомств, периодические издания.

Формирование маркетинговой политики развития сельского хозяйства имеет важное значение в период интеграционных процессов в стране [296].

Маркетинг в сельском хозяйстве - одна из многочисленных проблем, которая имеет прямое отношение к процветанию земледельца [115, С. 29-32].

В маркетинговой деятельности важно обратить внимание на процесс разработки и формирования маркетинговой политики, что играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны. В маркетинговой политике формирование современной системы управления, эффективная организация производственного процесса, формирование каналов продажи и обеспечение бесперебойного процесса продажи качественной сельскохозяйственной продукции обусловлены, прежде всего, переходом агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики к новым условиям организации рыночных и экономических отношений на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Интеграционные процессы оказывают значительное влияние на формирование принципиальной новой системы взаимодействия в маркетинге

в сельском хозяйстве, что дает возможность пересмотреть подходы к разработке маркетинговой политики и позволит усилить конкурентные преимущества аграриев Луганской Народной Республики и выйти на новый конкурентный уровень на этапе модернизации агропромышленного комплекса.

Маркетинговая политика в развитии сельского хозяйства должна предусматривать комплекс мероприятий по продвижению сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю, которые предусматривают следующие этапы:

- поиск и формирование новых рынков сбыта на основе предлагаемых электронных систем продаж и продвижения в сети Интернет;
- продвижение и позиционирование на сформированных агропродовольственных рынках;
- формирование ценовой политики, которая бы полностью удовлетворяла всех заинтересованных лиц и отражала бы современную картину баланса интересов производителя и покупателя;
- организация и проведение ярмарок по продаже сельскохозяйственной продукции аграриев Луганской Народной Республики;
- проведение рекламных кампаний по позиционированию и продвижению сельскохозяйственной продукции на территории Луганской Народной Республики и Российской Федерации;
- планирование экспортных операций по продаже сельскохозяйственной продукции на основе форвардных контрактов.

Разработка и внедрение инноваций в маркетинговую деятельность рынка сельскохозяйственной продукции, рынка сельхозсырья и рынка продовольствия меняют и трансформируются базовые теоретические основы развития маркетинга в период трансформации агропродовольственных рынков [72, С. 527-542.].

В период интеграционных и трансформационных процессов важное значение имеет структура и содержание маркетинговой политики развития

сельского хозяйства, что находит отражение в общей концепции развития территорий и государственных программах в стране.

Считаем, что в инновационном развитии агропродовольственного рынка происходит взаимодействие сегментов агропродовольственного рынка и сегментов рынка инноваций, что приводит к появлению на агропродовольственном рынке новых инновационных продуктов, а на рынке ресурсов – новых инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции [149, С. 140-149.].

С точки зрения производителя, посредников и потребителей интересы у всех различные, но каждый индивидуален в своих предложениях и результатах при формировании маркетинговой политики. С точки зрения производителя важно знать, позволяют ли ему цены, преобладающие на рынке, продолжать производство или нет, и что он должен производить, и где и в какое время он должен это продавать. Крупномасштабное производство требует умения продавать это по выгодной цене. Потребитель смотрит на маркетинг с точки зрения товара и цен, по которым он предлагается.

Формирование маркетинговой политики должно быть основано на использовании экономических методов регулирования процессов управления маркетинговой деятельностью. Экономические методы регулирования процессов управления маркетинговой деятельностью основаны на специальных мерах, что позволяет изменить формат отношений между производством и окружающей средой в сторону устойчивого использования, воспроизводства сельскохозяйственных систем и дальнейшего развития сельского хозяйства на основе отечественного опыта и опыта дружественных стран.

Экономические методы управления при должны включать создание экономических условий, которые стимулировали бы землепользователей к достижению лучших результатов в своей работе.

Экономические методы управления сельскохозяйственным производством включают:

- предоставление льготных краткосрочных и долгосрочных займов для реализации проектов экологически безопасных и экономически эффективных технологий;

- частичное или полное освобождение от налога на прибыль в случае выделения средств на приобретение экологически безопасных основных средств;

- льготное налогообложение и кредитование сельскохозяйственных предприятий, производящих экологически безопасную продукцию и экологически безвредное производство;

- экологическая адаптация налоговой и ценовой систем;

- поощрение работников предприятий, производящих экологически чистую продукцию, и соблюдение природоохранное законодательство (плодородие почв, стандарты качества продукции, улучшение экологических показателей);

- разработка возможных вариантов возмещения ущерба, связанного с недобором урожая при производстве экологически безопасной продукции.

Экономическая составляющая является основой формирования маркетинговой политики в сельском хозяйстве.

При формировании маркетинговой политики необходимо придерживаться точки зрения о том, что залог достижения цели организации, основной из которых является получение высокой прибыли, это создание, представление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами.

Посредники пытаются увеличить свою прибыль, реализуя различные функции маркетинга. Маркетинг имеет большее значение для общества в целом, чем для любого из отдельных бенефициаров маркетингового процесса.

1. Любое повышение эффективности маркетингового процесса, приводящее к снижению издержек сбыта и более низким ценам для потребителей, на самом деле приводит к увеличению национального дохода.

2. Снижение затрат на маркетинг является прямой выгодой для общества.

3. Маркетинговый процесс приносит потребителям новые разновидности, качественные и полезные товары. Он обеспечивает связующее звено между производством и потреблением.

4. Научный маркетинг оказывает стабилизирующее влияние на уровень цен. Если производители производят то, что хотят потребители, и у потребителей есть широкий выбор продуктов, то не происходит частых взлетов и падений цен.

5. Маркетинг является катализатором преобразования скрытых ресурсов в реальные ресурсы, желаний в достижения и развития ответственных экономических лидеров и информированных экономических граждан.

6. Маркетинг дает аграриям полезные технологии, инструменты и удобрения и т.д., а также преимущества использования машин и бесплатного послепродажного обслуживания, что делает их современными фермерами.

7. Научный маркетинг также устраняет дисбаланс в поставках, предоставляя излишки в районы дефицита.

Если функции маркетинга не выполняются должным образом, экономическая система может выйти из равновесия, что приведет к накоплению товаров у розничных торговцев, оптовиков и производителей, что приведет к закрытию фабрик и заводов-изготовителей. Таким образом, маркетинговая политика играет важную роль в экономической стабильности страны [297].

При формировании маркетинговой политики необходимо учитывать специфику и особенности сельского хозяйства. Маркетинг в сельском хозяйстве имеет ряд особенностей, которые влияют на качество и эффективность маркетинговой политики в процессе ее реализации.

В процессе научного исследования сформированы основные направления развития маркетинговой политики, которые важно учитывать при разработке стратегии развития сельского хозяйства и лоббировании

государственных программ развития территорий [65]. Это такие особенности, как:

- эффективность маркетинговой политики зависит от особенностей аграрного маркетинга, который формируется в зависимости от природных условий и благодатных факторов развития сельского хозяйства, что оказывает значительное влияние на организацию маркетинговой деятельности;

- при разработке маркетинговой политики важно учитывать периодичность сельскохозяйственных мероприятий, связанных с производством сельскохозяйственной продукции, а также на основе результатов маркетинговых исследований систематически проводить оценку конъюнктуры сельскохозяйственного рынка для последующего формирования прогнозов и тенденций;

- сезонный характер сельскохозяйственной деятельности аграриев оказывает влияние на выбор методов маркетинговой деятельности и этапов маркетинговой политики;

- формирование маркетинговой политики важно для всех потенциальных клиентов, потому что обеспечивает высокий уровень продовольственной безопасности. Поэтому важно при формировании маркетинговых мероприятий правильно сегментировать рынок агропродовольственных рынков и категории потенциальных потребителей специфичной продукции, учитывая условия их хранения;

- многогранный и многоаспектный рынок сельскохозяйственной продукции предусматривает большое количество участников с различными формами собственности и различных отраслей хозяйствования, что дает возможность при формировании маркетинговой политики использовать классические инновационные методы реализации маркетинговой деятельности;

- для повышения качества организации маркетинговой деятельности важно осуществлять подготовку и переподготовку специалистов маркетологов для формирования и разработки маркетинговой политики,

осуществлять повышение квалификации маркетологов, проводить стажировки для обмена опытом.

На основе маркетинговых исследований формируются выводы, заключения, мнения и точки зрения большого круга заинтересованных лиц, которые создают маркетинговые инсайты, которые в свою очередь создают основу для разработки стратегий, планов, прогнозов, дорожных карт развития маркетинга в сельском хозяйстве.

Развитие новых территорий Российской Федерации – Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей формирует новое качество экономических взаимосвязей и социально-экономические основы устойчивого развития на микро-уровне российской экономики [4, С. 110-119.].

За годы экономической интеграции агропродовольственный сектор Луганской Народной Республики претерпел значительные изменения, перейдя от простой производственной системы ко все более и более индустриализированной.

Для агентов/операторов, работающих в этом секторе, обеспечение качества продукции с учетом внешних экологических факторов стало ключевым моментом для получения конкурентного преимущества.

Маркетинг должен стать более прогрессивным, технологичным, способным охватывать и обрабатывать огромные массивы данных и получать быстрые и оптимальные результаты. В связи с этим необходимо рассмотреть, какие новые возможности и приемы работы появляются у современного маркетинга и как целесообразно пересматривать маркетинговую работу с целью достижения наибольших результатов в конкурентной борьбе [183, С. 61–69.].

Представим модель стратегических векторов развития маркетинга агропродовольственных рынков, которая сформирована с учетом современных тенденций и инноваций в развитии маркетинга инноваций и цифрового маркетинга, которая дополнена подходом по измерению

результатов взаимодействия всех участников и взаимосвязанных лиц на агропродовольственных рынках с использованием современных цифровых технологий и цифровых метрик для потребителей (рис. 5.3).



Рисунок 5.3 – Модель стратегических векторов развития маркетинга агропродовольственных рынков

Все представленные стратегические векторы в развитии маркетинга агропродовольственных рынков указывают на необходимость формирования подходов к стратегическому управлению экономической политикой развития агропродовольственных рынков под влиянием цифровизации [224, С. 62-69.].

Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков (рис. 5.4) представляет собой системный и поэтапный процесс, направленный на обеспечение устойчивости, конкурентоспособности и социальной значимости отрасли.

*ЦЕЛЬ:* обеспечить устойчивое развитие предприятия агропродовольственного рынка за счет повышения конкурентоспособности отечественной продукции, расширения экспортного потенциала предприятия, внедрения инновационно-цифровых инструментов и формирования доверия потребителей к локальным брендам на основе принципов экологичности, прозрачности и социальной ответственности.

### ЭТАПЫ

1. Диагностика и аналитика рынка (анализ внутреннего и внешнего спроса на агропродовольственную продукцию; исследование потребительских предпочтений (здоровое питание, экопродукция, локальные бренды); оценка конкурентной среды (локальные производители, импорт, глобальные игроки); изучение факторов устойчивости (экологические, социальные, институциональные).

2. Формулирование целей и приоритетов стратегии (обеспечение продовольственной безопасности; повышение конкурентоспособности отечественной продукции; развитие экспортного потенциала; внедрение принципов устойчивого развития и ESG-подходов).

3. Сегментация и таргетинг (выделение целевых групп потребителей (домохозяйства, HoReCa, международные покупатели); учет региональной специфики и культурных факторов потребления; определение экспортных ниш).

4. Позиционирование агропродовольственных рынков (формирование имиджа отечественных продуктов как экологически чистых, безопасных и доступных; продвижение локальных брендов и территориального маркетинга («сделано в регионе», «органик»)).

5. Разработка комплекса маркетинговых инструментов (маркетинг-микс 7P/4C) (продукт (качество, экологичность, сертификация); цена (доступность и конкурентоспособность, в том числе экспортная политика); продвижение (цифровые каналы, социальные сети, агроплатформы, B2B и B2C маркетинг); сбыт (развитие логистики, электронной коммерции, фермерских маркетплейсов); персонал (обучение специалистов в сфере агромаркетинга и логистики); процесс (автоматизация и цифровизация торгово-логистических операций); окружение (формирование экосистемы доверия через социальную и экологическую ответственность).

6. Инновационно-цифровое обеспечение стратегии (внедрение блокчейн-технологий для прослеживаемости происхождения продукции; использование больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования спроса; развитие электронных агропродовольственных платформ).

7. Формирование партнерств и институциональная поддержка (государственно-частное партнерство; кооперация производителей, переработчиков, логистов, ритейла; интеграция с международными стандартами качества и устойчивости).

8. Мониторинг, контроль и корректировка стратегии (внедрение системы KPI и маркетинговых индикаторов устойчивости (социальных, экологических, экономических); регулярный мониторинг конъюнктуры рынков; адаптация стратегии под изменения внешней среды (санкции, климатические вызовы, изменения спроса).

### РЕЗУЛЬТАТЫ

повышение конкурентоспособности агропродовольственных рынков на национальном и международном уровне;  
укрепление доверия потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций;  
расширение экспортного потенциала благодаря позиционированию продукции в рамках мировых стандартов качества и устойчивости;  
оптимизация цепочек продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя;  
рост лояльности к локальным брендам и повышение социальной значимости агропродовольственного сектора;  
снижение региональных и социальных диспропорций в доступе к качественным продуктам питания.

Рисунок 5.4 – Маркетинговая стратегия развития предприятий агропродовольственных рынков

Стратегия строится как последовательность взаимосвязанных шагов, каждый из которых выполняет специализированную функцию и интегрируется в общий стратегический контекст.

На первом этапе диагностики и аналитики рынка предполагается комплексное исследование внутреннего и внешнего спроса на агропродовольственную продукцию, изучение потребительских предпочтений (включая интерес к здоровому питанию, экологически чистой продукции и локальным брендам), оценку конкурентной среды (локальные производители, импорт, глобальные игроки), а также анализ факторов устойчивости, включая экологические, социальные и институциональные аспекты.

Второй этап по формулированию целей и приоритетов стратегии ориентирован на обеспечение продовольственной безопасности, повышение конкурентоспособности отечественных продуктов, развитие экспортного потенциала и внедрение принципов устойчивого развития и ESG-подходов.

Третий этап сегментации и таргетинга включает выделение целевых групп потребителей (домохозяйства, HoReCa, международные покупатели), учет региональной специфики и культурных особенностей потребления, а также определение экспортных ниш.

Следующий этап позиционирования агропродовольственных рынков направлен на формирование имиджа отечественной продукции как экологически чистой, безопасной и доступной, а также на продвижение локальных брендов и территориального маркетинга («сделано в регионе», «органик»).

Пятый этап по разработке комплекса маркетинговых инструментов (маркетинг-микс 7P/4C) включает: продукт (качество, экологичность, сертификация); цену (доступность и конкурентоспособность, включая экспортную политику); продвижение (цифровые каналы, социальные сети, агроплатформы, B2B и B2C маркетинг); сбыт (логистика, электронная коммерция, фермерские маркетплейсы); персонал (обучение специалистов в

области агромаркетинга и логистики); процесс (автоматизация и цифровизация операций); окружение (создание экосистемы доверия через социальную и экологическую ответственность).

Шестой этап инновационно-цифрового обеспечения стратегии реализуется посредством внедрения блокчейн-технологий для прослеживаемости продукции, использование больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования спроса, а также развитие электронных агропродовольственных платформ, обеспечивающих интеграцию всех участников цепочки.

Следующий этап формирования партнерств и институциональной поддержки строится на государственно-частном партнерстве, кооперации производителей, переработчиков, логистических операторов и ритейла, а также интеграции с международными стандартами качества и устойчивого развития.

Последний этап мониторинга, контроля и корректировки стратегии включает внедрение системы показателей эффективности и маркетинговых индикаторов устойчивости (социальных, экологических, экономических), регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры и адаптацию стратегии к изменениям внешней среды в виде санкций, климатических вызовов и динамики спроса.

Маркетинговая стратегия агропродовольственных рынков охватывает весь цикл от аналитики и постановки целей до разработки инструментов и контроля исполнения, и учитывает специфику агропродовольственной отрасли и принципы устойчивого развития, обеспечивая согласованное развитие производства, торговли, социальной вовлеченности и экспортного потенциала.

Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора,

удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

Таким образом, в исследовании определены стратегические векторы развития маркетинга агропродовольственных рынков в условиях трансформации, которые включают технологический вектор, основанный на расширении границ влияния; комплексный вектор, который основан на клиенториентированном подходе; оценочный вектор, который основан на оценке и измерении метрик; коммуникационный вектор, который оптимизирует взаимодействие. Практическое внедрение стратегических векторов развития маркетинга агропродовольственных рынков позволит оптимизировать и совершенствовать маркетинговые стратегии, будет способствовать укреплению отношений и доверия, позволит поставщикам лучше понимать потребности и предпочтения клиентов и целевой аудитории в целом.

### **5.3 Стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков**

Особенности аграрного сектора предъявляют повышенные требования к научному обоснованию методов выявления и оценки резервов повышения эффективности производства аграрной продукции. Отсутствие четкой, продуманной и эффективной системы формирования и реализации стратегий

развития аграрных предприятий существенно замедляет ход рыночных преобразований, а их последствия, в основном, мало результативны как в экономическом, так и в социальном аспектах [116, С. 51-55.].

Вопросы стратегии развития систем различного уровня приобрели особую актуальность для экономики как России, так и других стран постсоветского пространства с началом экономических реформ, сменой социально-экономических ориентиров и ростом экономической самостоятельности хозяйствующих субъектов.

Решение проблем стратегического развития аграрной отрасли требует выявления и экономической оценки объективных и субъективных факторов, негативно влияющих на уровень и эффективность использования производственного потенциала этой системы, которая находится в плотной корреляционной зависимости от природных условий [52, С. 260-273.].

Констатируем, что научная разработанность вопросов стратегического планирования, как для отдельного аграрного предприятия, так и для совокупности предприятий в рамках хозяйственных комплексов имеет постановочный характер.

В частности, недостаточно изученными остаются проблемы методологии и методики разработки стратегии, а также механизма формирования стратегических планов экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

В связи с этим проблема эффективного функционирования аграрных предприятий и выхода их на качественно более высокий уровень развития требует решения совокупности вопросов, связанных с совершенствованием научно-методологической базы стратегического обеспечения сбалансированного развития аграрных предприятий, разработкой организационно-методических подходов к оценке его результативности, обоснованием механизмов и предложений по оптимизации внутренних параметров деятельности предприятий.

Значимость этой научной задачи обусловлена тем, что достаточно большое количество отечественных аграрных предприятий находится в затруднительном финансовом положении, что свидетельствует об их неэффективном, несбалансированном развитии и требует поиска возможных путей преодоления кризисного состояния и создания условий для достижения сбалансированного развития всех субъектов хозяйствования [179, С. 128-151.].

Обозначенная проблема приобретает особую актуальность в свете процессов глобализации и обусловлена необходимостью создания высокоэффективного, конкурентоспособного аграрного предпринимательства, способного поддерживать продовольственную безопасность страны, решать социальные проблемы села, сохранить крестьянство как носителя генетического кода нации, его культуру и духовность.

Существующие теоретические и методологические аспекты стратегического подхода в управлении компаний АПК изложены в научных трудах как зарубежных, так и отечественных ученых [287]. Исходные положения стратегического управления, в частности, дефиниции понятия стратегии, организационной структуры, корпоративных и бизнес-стратегий были сформированы одним из классиков современного менеджмента И. Ансоффом. Значительный вклад в развитие системы стратегического планирования и управления осуществили также Б. Айкс, С. Боумен, Б. Карлоф, У. Кинг, Ф. Котлер, Р. Кох, А. Лестер, М. Портер, А. Томпсон и др.

Теория и методология стратегического развития российских предприятий, в том числе АПК, разрабатывалась учеными экономистами Л. Абалкиным, А. Алтуховым, Е. Алексейчевой, С. Айвазян, А. Багмут, О. Виханским, В. Ефремовым, В. Закшевским, А. Ильиным, А. Камалян, Г. Клейнер, В. Клюкач, А. Люкшиновым, М. Москалевым, В. Островской, П. Парамоновым, И. Трубилиным, Э. Уткиным, И. Ушачевым, Р. Фатхутдиновым, и др.

В то же время, с одной стороны, вопросы обоснования теоретических, методических и организационно-прикладных основ процесса внедрения в практику хозяйствования аграрных предприятий стратегического подхода в управлении остаются недостаточно рассмотренными и требуют дальнейшего исследования. С другой же стороны, практическая реализация стратегического подхода в управлении во многих аграрных предприятиях тормозится субъективными факторами: низким уровнем информированности, и как следствие, заинтересованности в применении стратегического подхода к управлению со стороны руководства аграрных предприятий; применением старых стилей управления.

На исходе, так называемого, этапа «Долгосрочное планирование» в теории корпоративного управления на стыке 60-70-х гг. возник термин «стратегическое управление». Он выражал ведущую идею нового времени: в условиях высокого уровня нестабильности внешней среды оптимальным способом прогнозирования будущих проблем и возможностей является стратегическое планирование, которое состоит в обеспечении адаптивности предприятия к переменам во внешнем окружении.

Необходимость проведения такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях осуществления бизнеса, когда центр внимания высшего руководства следует смещать на внешнюю среду предприятия, для того чтобы своевременно реагировать на динамично происходящие в ней изменения.

В рамках новой стратегической системы планирования изменился сам исходный принцип планирования: «идти от будущего к настоящему, а не от прошлого к будущему»; на смену экстраполяции пришел развернутый стратегический анализ; возникли новые задачи, такие как необходимость интегрирования финансовых и долгосрочных планов в систему стратегического планирования, формирования стратегической системы исполнения, построенной на управлении проектами, и особой системы контроля.

В настоящее время темп изменений условий внешней среды предприятий стал еще быстрее, сами изменения стали еще более неожиданными для рыночных субъектов. Что требует от них своевременной реакции в реальном масштабе времени. Таким образом, стратегическое управление является важнейшим фактором успешности предприятия в усложняющейся конкурентной борьбе.

При обосновании рыночной стратегии предприятию следует хорошо ориентироваться во внешней среде, прежде всего, на рынках своих товаров и ресурсов [239]. При этом, в стратегическом анализе должно быть уделено должное внимание прогнозированию факторов макросреды предприятия, как в отдельных регионах, так и в мировом масштабе:

- факторов макроэкономического (регионального) развития;
- социально-демографических факторов;
- научно-технической среды предприятия (перспектив внедрения новейших технологических разработок).

Особое значение для стратегического планирования современных аграрных предприятий имеет анализ и прогнозирование мировых цен и торговли сельскохозяйственной продукцией.

Проведение развернутого стратегического анализа предполагает, с одной стороны, наличие на предприятии персонала соответствующей квалификации, способного проводить анализ, который связывает перспективы развития и цели организации между собой для выработки стратегии, с другой стороны, – возможности доступа к необходимой для проведения анализа информации. Что весьма затруднительно для собственников и менеджеров современных аграрных предприятий.

Непростыми для реализации являются и последующие этапы процесса стратегического управления, который носит итеративный характер и предполагает параллельно-последовательное выполнение основных его этапов.

К особенностям, обуславливающим выбор стратегической альтернативы развития аграрными предприятиями, относятся:

– во-первых, то, что значительная часть аграрных предприятий не определяет в качестве своей основной цели достижение максимально возможной прибыли и рентабельности, а стремится прежде максимизировать валовой доход и обеспечить приемлемый уровень благосостояния членов трудового коллектива;

– во-вторых, размещение аграрных предприятий в сельской местности, обуславливает ограниченные возможности, с одной стороны, привлечения работников новых профессий и, с другой стороны, создания новых рабочих мест.

Движущей силой роста любого предприятия выступает продуманная стратегия, созданная руководством, способная превратить амбиции в конкретные результаты. В условиях обостряющейся конкуренции на региональном рынке агропродукции случайные решения могут обернуться серьёзными финансовыми потерями, а в худшем случае – привести к краху предприятия. На смену эпохи интуитивного руководства приходит необходимость ясного, согласованного стратегического курса, который охватывает как отдельное предприятие, так и отрасль в целом.

Оптимальный выход из этой ситуации – формирование комплексной системы стратегического развития, интегрированной на уровне всех агропромышленных предприятий региона и одновременно адаптированной к особенностям каждого хозяйства с ориентацией на обеспечение более полного удовлетворения потребностей потребителей на основе маркетинговых принципов, функций и практик работы, особенно учитывая тот факт, что в современном мире маркетинг приобретает все больший смысл, и занимает одну из основных позиций, способствующих развитию предприятий.

Агропродольственные рынки являются важной площадкой для развития теоретических и прикладных основ совершенствования агромаркетинга и маркетинга в целом. На основе маркетинговых

исследований формируются выводы, заключения, мнения и точки зрения большого круга заинтересованных лиц, которые создают маркетинговые инсайты [125, С. 32–37.].

Маркетинговые инсайты в свою очередь создают основу для разработки стратегий, планов, прогнозов, дорожных карт развития объекта исследования. Маркетинг сельского хозяйства позволяет сопоставить возможности предприятия с потребностями рынка в процессе изготовления востребованного продукта или услуги, а также стать связующим звеном между ними [12, С. 384-402.].

Существует еще одно мнение относительно сущности маркетинговых инсайтов, согласно которому они представляют собой явную или очевидную идею или мнение, которые определяют скрытую идею или мнение, потребность или нужду, например, потребителя. Они формируют дополнительные элементы стратегии развития агропродовольственных рынков, основываясь на психологии потребления, конъюнктуры рынка и современной ситуации развития рынка товаров и услуг в целом.

Требуют детального рассмотрения перспективы развития агропродовольственных рынков и необходимо изучить современные тенденции управленческой интеграции для решения продовольственных и отраслевых проблем в деятельности данных рынков.

Важно обратить внимание на труды отечественных и зарубежных ученых для оценки отечественного и зарубежного опыта развития интеграции в экономических системах, что имеет важное значение для развития агропродовольственных рынков.

Маркетинговые инсайты указывают на то, что в настоящее время уделяется большое внимание решению продовольственной проблемы, которая в большей степени зависит от агропромышленного комплекса, основанного на метаинтеграции. Ведущее место продовольственного комплекса в системе агропромышленного комплекса обусловлено ролью продовольствия и продовольственного сырья в жизни населения страны. Соотношение отраслей,

участвующих в производстве продуктов питания и потребительских товаров, составляет отраслевую структуру агропромышленного комплекса.

На данном этапе научного исследования важно также обратить внимание на феномен кластеров в деятельности агропродовольственных рынков, так как кластеры как инновационные системы отражают растущий интерес экономической науки к вопросам функционирования экономики на региональном уровне и пониманию роли специфических местных ресурсов в стимулировании инновационных возможностей и конкурентоспособности малого и среднего бизнеса.

Роль государства в интеграции кластерных образований в Российской Федерации более значима, чем в любой другой стране. Государство в лице региональных властей активно участвует в процессе принятия решений бизнесом, расположенным на его территории и не только через членство в органах управления крупных акционерных обществ [307].

В деятельности агропромышленного комплекса Луганской Народной Республики в развитии агропродовольственных рынков существует ряд проблем, которые необходимо решать и маркетинговые инсайты помогут реализовать ряд мероприятий по устранению существующих и назревающих функциональных проблем в сельском хозяйстве.

Особую роль в решение существующих проблем и реализации превентивных мер играют агрокластеры в повышении эффективности инновационной экономики и государственная политика развития новых территорий предусматривает реализацию программ по развития агрокластеров [255, С. 211-216.].

Агропродовольственный сектор значительно изменился за прошедшие годы, перейдя от простой производственной системы ко все более и более индустриализированной. Для агентов/операторов, вовлеченных в этот сектор, обеспечение качества продукции с учетом внешних экологических факторов стало ключевым моментом для получения конкурентного преимущества, что

имеет важное значение для формирования маркетинговой стратегии развития агропродовольственных рынков [305].

Сельскохозяйственное производство, как и любая другая отрасль экономики, подчиняется основным экономическим законам в рамках любой экономической системы. В нынешних условиях, когда переход к меновым отношениям и предоставление сельскохозяйственным товаропроизводителям свободы предпринимательства привели к демонтажу существующего в планово-распределительной экономике механизма управления, товаропроизводители вынуждены передавать в рамки своей компетенции и стратегических интересов многие функции в сфере планирования, ценообразования, изучения рынка и т.д.

Необходимость автономного поиска предприятиями агропромышленного комплекса продуктов, выходящих на рынок сбыта, обуславливает необходимость применения инструментария стратегического маркетинга. За последнее время маркетинг значительно эволюционировал: впервые возникнув в экономике как деятельность по распределению и реализации товаров, он постепенно превратился во всестороннюю систему принципов, на основе которых предприятия могут устанавливать производственные и экономические связи. Это дает основания для утверждения о формировании маркетинга взаимодействия или маркетинга взаимоотношений.

По мнению Фирсовой И.А. маркетинг взаимоотношений определяет социальные коммуникации всех субъектов рынка для извлечения ценности и прибыли каждому субъекту взаимоотношений [269, С. 75–80.].

Маркетинговые инсайты позволяют сравнить в деятельности агропродовольственных рынков все показатели, характеризующие результаты их деятельности, сопоставить сопоставимые показатели и сделать выводы и заключения относительно эффективности развития маркетинга.

Разработка и принятие руководством Луганской Народной Республики в 2023 г. постановления Правительства Луганской Народной Республики «Об

утверждении государственной программы Луганской Народной Республики «Развитие сельского хозяйства в Луганской Народной Республике на 2023–2025 годы» стало важным стратегическим шагом в развитии сельского хозяйства и АПК ЛНР, активного развития агропродовольственных рынков, что обеспечило население республики качественной продукцией собственного производства, повысило уровень жизни граждан, создало инвестиционные и инновационные перспективы для развития производства, промышленности, сельского хозяйства и рынка товаров и услуг в целом, стало драйвером в разработке и реализации стратегии развития новых территорий, что обеспечило развитие региональных связей и региональных социально-экономических комплексов [189].

Взаимодействие Министерства сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики и ГУП Луганской Народной Республики «Аграрный фонд» в рамках сформированных инвестиционных проектов позволило аграриям и фермерам воспользоваться коммерческим кредитом для организации и проведения весенне-полевых работ с целью закупки товарно-материальных ценностей в виде удобрений и горюче-смазочных материалов, что стало отправной точкой в развитии сельского хозяйства и модернизации аграрного сектора [46].

Важное экономическое значение для республики имеет реализация программы форвардных закупок зерна, которая реализуется в соответствии с постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики от 28 мая 2019 г. «О форвардных закупках зерна озимой пшеницы урожая 2019 г.», при этом ГУП Луганской Народной Республики «Агрофонд» заключает форвардные договора на закупку зерна озимой пшеницы третьего класса ГОСТ 9353-2016 и производит предоплату в размере 50%.

Форвардные закупки – это контрактование будущего урожая в период посевной или до ее начала с целью обеспечения сельхозпроизводителей оборотными средствами на пике финансовых затрат. Помимо этого, в 2023 г.

ГУП Луганской Народной Республики «Аграрный холдинг» сформировал программу предоставления аграриям техники в лизинг сроком на пять лет.

Учитывая изношенность машинно-тракторного парка республики, который составляет 93%, правительство разработало и занимается сейчас предметно лизингом сельскохозяйственной техники. Под очень низкий процент на пять лет аграриям впервые в период интеграционных программ в период 2022-2025 гг. предоставлена сельскохозяйственная техника в виде зерноуборочных комбайнов. Программой предусмотрено, что в течение пяти лет аграрии будут рассчитываться за лизинговую технику, что позволит провести уборку в максимально сжатые сроки, сохранив при этом и количество зерна, и его качество. Лизингодателем будет выступать госпредприятие «Аграрный фонд». Аграрии сами выбирают вид и модель сельскохозяйственной техники, которую планируют взять в лизинг.

Одним из важных направлений развития сельского хозяйства – является животноводство. Очень результативно сработало птицеводческое предприятие ГУП ЛНР «Региональный аграрный холдинг», которое с начала 2025 г. произвело 3 тысячи 780 тонн мяса в убойном весе, превысив показатель за 2024 г. По состоянию на начало 2025 г. поголовье крупного рогатого скота в Республике составило 112,3% к уровню прошлого года, в том числе коров – 114,1%, свиней – 118,3%, птицы 101,3% [231].

Министерством сельского хозяйства Российской Федерации разработаны и внедрены программы по реализации специального инфраструктурного проекта и на реализацию таких проектов предполагается выделить около 3,8 млрд. руб. для агропродовольственных рынков Донецкой, Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей в рамках специальных мер поддержки, согласно общей программе социально-экономического развития [174, 175, 176].

Маркетинговые исследования агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики указывают на то, что маркетинговая политика требует совершенствования, что особенно актуально в период

интеграционных процессов во всех отраслях хозяйствования, для эффективной реализации которых важно учесть объективные недостатки в работе предприятий АПК и сельского хозяйства: отсутствие у специалистов сельского хозяйства знаний относительно агромаркетинговых инструментов деятельности и регулирования; низкий уровень знаний использования инноваций в сфере маркетинга и их использования в современной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Маркетинговые исследования позволяют сделать соответствующие выводы и систематизировать маркетинговые инсайты стратегических векторов развития агропродовольственных рынков:

- для повышения финансовой и маркетинговой культуры, цифровой грамотности разработка и запуск обучающих программ от научно-исследовательских институтов и образовательных организаций аграриев Донецкой и Луганской народных Республики, персонала агропродовольственных рынков и сотрудников агропродовольственных рынков;

- разработка и внедрение программ повышения квалификации и курсов переподготовки для сотрудников и персонала сельскохозяйственных предприятий, а также переподготовке специалистов-маркетологов с учетом внедрения цифровых инноваций и новых оптимизирующих решений в продвижении продукции агропродовольственных рынков в сети Интернет и между всеми заинтересованными лицами;

- формирование программ для расширения возможностей по форвардным проектам и лизинговым программам с учетом специфики территорий и развития агропромышленных предприятий и с учетом инфраструктурного обеспечения сельскохозяйственных предприятий;

- расширение возможностей для работы научно-исследовательских центров в сельском хозяйстве Луганской Народной Республики с учетом особенностей региона и поиска новых возможностей для развития птицеводства, животноводства и других отраслей сельского хозяйства и

поиска новых маркетинговых технологий для продвижения продукции сельского хозяйства и товаров агропродовольственных рынков, учитывая особенности территорий.

Например, среди цифровых инноваций в маркетинге следует в будущем в научных публикациях уделить внимание таким технологиям, как: приложения для фермеров, которые предоставляют фермерам доступ к информации о погоде, ценах на урожай и другим ресурсам и блокчейн, т.е. технология, которая позволяет всем заинтересованным лицам проводить мониторинг и отслеживать движение сельскохозяйственной продукции от аграриев до потенциальных клиентов.

Возможность инновационного развития сельскохозяйственного производства определяется инновационным потенциалом, то есть способностью предприятий внедрять, привлекать и реализовывать инновации в рамках выбранного стратегического направления развития. Сознательный отказ от инноваций для некоторых агропродовольственных рынков может быть вынужденным стратегическим решением. Поэтому способность отраслевого производства к инновационному развитию начинается, на наш взгляд, с осознания его действительной необходимости.

Правительство Луганской Народной Республики и Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики в своей деятельности ориентируются на политику развития сельского хозяйства Российской Федерации [168]. Для реализации государственных и республиканских программ развития, определены перспективные программы развития агропромышленного комплекса и агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики.

В настоящее время главными задачами, определенными в Программе социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2018-2023 гг. и дальнейшую перспективу на период до 2030 г., является развитие аграрного сектора Луганской Народной Республики, стратегическими целями которого являются [216]:

- наращивание объемов производства продукции растениеводства, животноводства, овощеводства и укрепление продовольственной безопасности Республики;

- проведение технического переоснащения сельхозпроизводства путем приобретения современной высокотехнологической сельскохозяйственной техники;

- совершенствование организационной структуры производства продукции растениеводства путем приоритетного развития овощеводства и создания сбалансированной кормовой базы для обеспечения отрасли животноводства;

- разработка и своевременное введение в производство высокоурожайных и устойчивых к болезням и вредителям сельскохозяйственных культур, государственная поддержка элитного семеноводства.

Выполнение мероприятий по развитию отрасли животноводства:

- сохранность маточного поголовья животных в хозяйствах Республики;
- строительство к 2025-2026 гг. в несколько этапов на территории Республики 10 современных высокотехнологических свиноводческих комплексов общей численность животных 200 тыс. гол. за счет привлечения финансов в сумме 400 млн долл.;

- поэтапное строительство к 2025-2026 гг. десяти молочных комплексов общей численностью коров 10 тыс. гол. за счет привлечения финансовых средств в сумме 50 млн долл.;

- введение в эксплуатацию неиспользуемых на территории ЛНР птицеводческих мощностей за счет привлечения инвестиционных ресурсов;

- развитие в ЛНР рыбоводства;

- своевременное создание замкнутого цикла производства сельскохозяйственной продукции путем развития и совершенствования инфраструктуры по ее хранению и переработке.

Обеспечение к 2026 г. доли местных товаропроизводителей основных видов сельскохозяйственной продукции не менее 80 % от внутреннего рынка позволит обеспечить продовольственную безопасность Луганской Народной Республики. Стоит задача к 2026 г. нарастить объемы производства мяса до уровня 48 тысяч тонн в год; молока - до уровня 45,6 тысячи тонн; нарастить поголовье коров в 9 раз, свиней - в 20 раз; обеспечить техническое и технологическое переоснащение отрасли путем обновления машинно-тракторного парка на 10 %.

Выделим стратегические направления развития агропромышленного комплекса и агропродовольственных рынков, которые были определены в ходе научного исследования:

- формирование и реализация программы развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с целью реализации концепции продовольственной безопасности населения территории республики;
- расширение партнерских отношений и бизнесвзаимодействия с аграриями Российской Федерации;
- создание и укрепление материальной и технической базы, трудового потенциала для развития агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с учетом интересов всех взаимосвязанных лиц;
- создание и развитие логистических цепочек для развития и совершенствования деятельности агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики с привлечением маркетологов в сфере агромаркетинга;
- формирование и реализация программ лизинга для повышения технической мощности и оснащенности, транспортного парка и транспортных возможностей Луганской Народной Республики, развития производственных и промышленных технопарков и кластеров, формирования агрохолдингов полного цикла;
- разработка программ кредитования и инвестирования с учетом особенностей правового поля Луганской Народной Республики и специфики

развития сельского хозяйства с целью повышения инвестиционной и инновационной привлекательности новых территорий и обеспечения их конкурентного потенциала в условиях развития конкурентной экономики [118, С. 106–111.].

Современное состояние рыночных отношений предполагает обеспечение конкурентоспособности предприятий. В развитых странах продовольственный рынок находится под постоянным вниманием ученых, маркетологов и практиков. Для этого рынка характерны наличие конкурентной борьбы разного вида и интенсивности. Конкурентная среда формируется не только под воздействием борьбы внутриотраслевых конкурентов, поэтому нерешенным является определение и оценка влияния на конкурентную среду отраслей и предприятий, которые производят и реализуют товары [83, С. 37-51.].

Проблемы конкурентоспособности постоянно исследовались в развитых странах. Теоретическим достоянием являются научные труды экономистов-исследователей разных времен, а именно: Г. Азов, Д. М. Портера, Д. Рикарда, Дж. Робинзона, А. Смита, А. Томпсона, Ф. Хайека, Э. Чемберлена, А. Юданова, П. Самуэльсона, Й. Шумпетера и др. Мировые результаты исследования проблемы конкурентоспособности невозможно автоматически и в полном объеме внедрить в отечественную экономику, поскольку существуют разные условия и уровни ее развития.

Важность решения проблемы повышения уровня конкурентоспособности предприятия АПК с учетом маркетинговых аспектов обусловили выбор темы, цель, структуру и направления научного исследования.

В связи с этим, целью научного исследования является анализ и оценка составляющих системы маркетинга и комплекса маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Поиск направлений выхода предприятий аграрного сектора из кризиса, достижение рыночной цели их функционирования являются приоритетными в решении задач научного исследования.

Следует отметить, что эти основные виды деятельности включают в себя также выполнение дополнительных функций (анализа рынка, оценка ситуации по производству продукции, собственные цены и цены конкурентов, наиболее выгодные пути транспортировки и реализации продукции, рекламная деятельность).

Система маркетинга в деятельности агропродовольственных рынков предусматривает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработку мероприятий для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- разработку мероприятий по усовершенствованию управления и организации производства;
- формирование комплекса маркетинговых инноваций для развития агропродовольственных рынков.

Только при выполнении комплекса задач можно утверждать, что сельскохозяйственная структура достигнет позитивных показателей в хозяйственной деятельности.

Специфика товарной политики предприятий АПК состоит в том, что она имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, поэтому необходимо своевременно, в необходимом объёме и ассортименте, удовлетворять потребности и интересы потребителей. Сфера аграрного производства очень поверхностно охвачена маркетинговой деятельностью, и фактически на предприятиях в этой работе отсутствует комплексный подход, не имеет чётко экономически обоснованной системы маркетинга.

На наш взгляд, коммерческие каналы сбыта сельскохозяйственной продукции являются основными и одновременно наименее организованными, упорядоченными и прозрачными. Это требует совершенствования сегмента коммерческо-посреднического сбыта продукции агропромышленного производства с целью формирования полноценного рынка и повышения доходности товаропроизводителей.

Маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия с учетом основных и вспомогательных факторов ее повышения представлена на рис. 5.5.

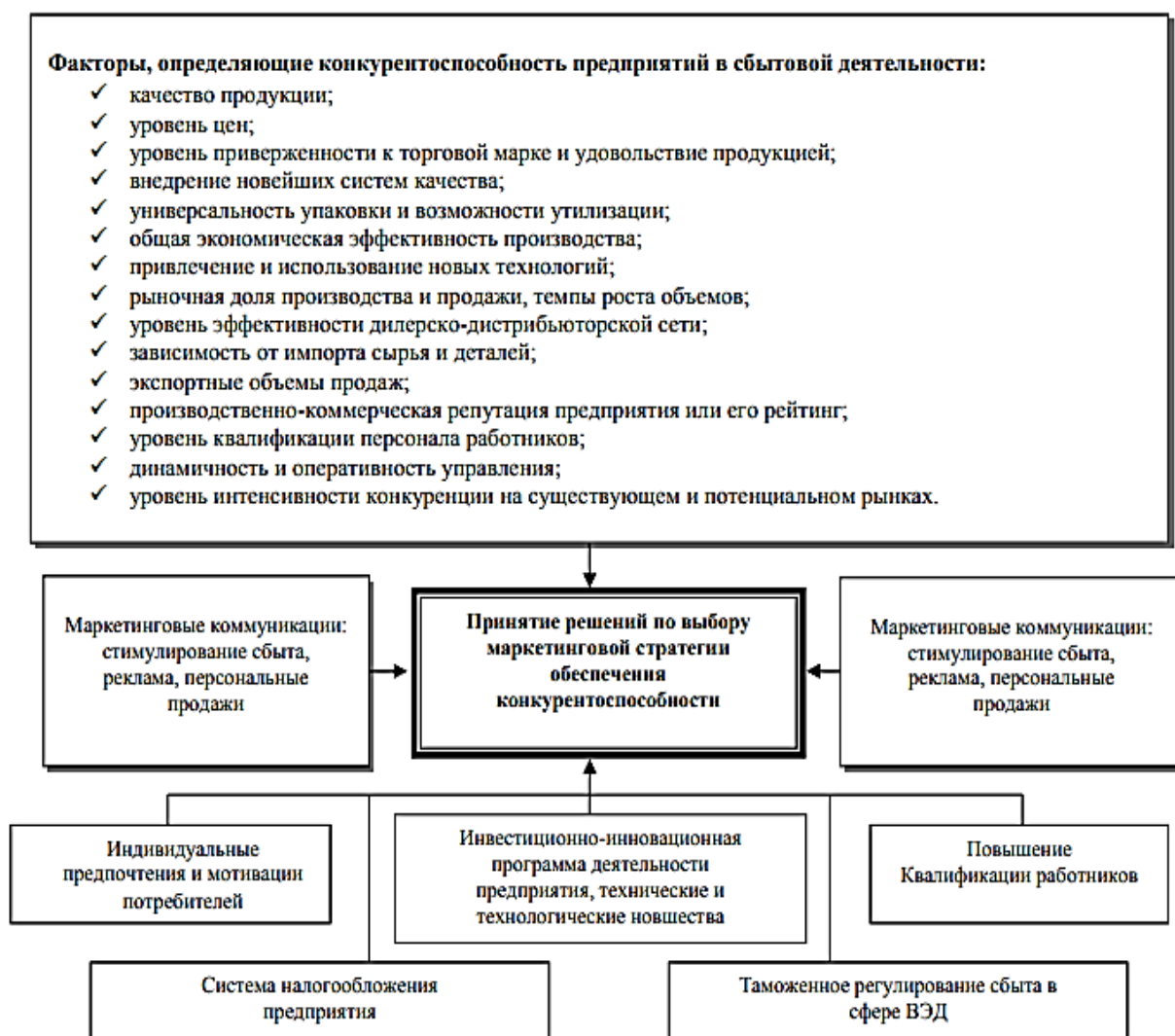


Рисунок 5.5 – Маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия с учетом основных и вспомогательных факторов ее повышения

К стратегическим условиям относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения вместе с функциями, которыми они наделены, и стратегия охвата рынка (рис. 5.6).

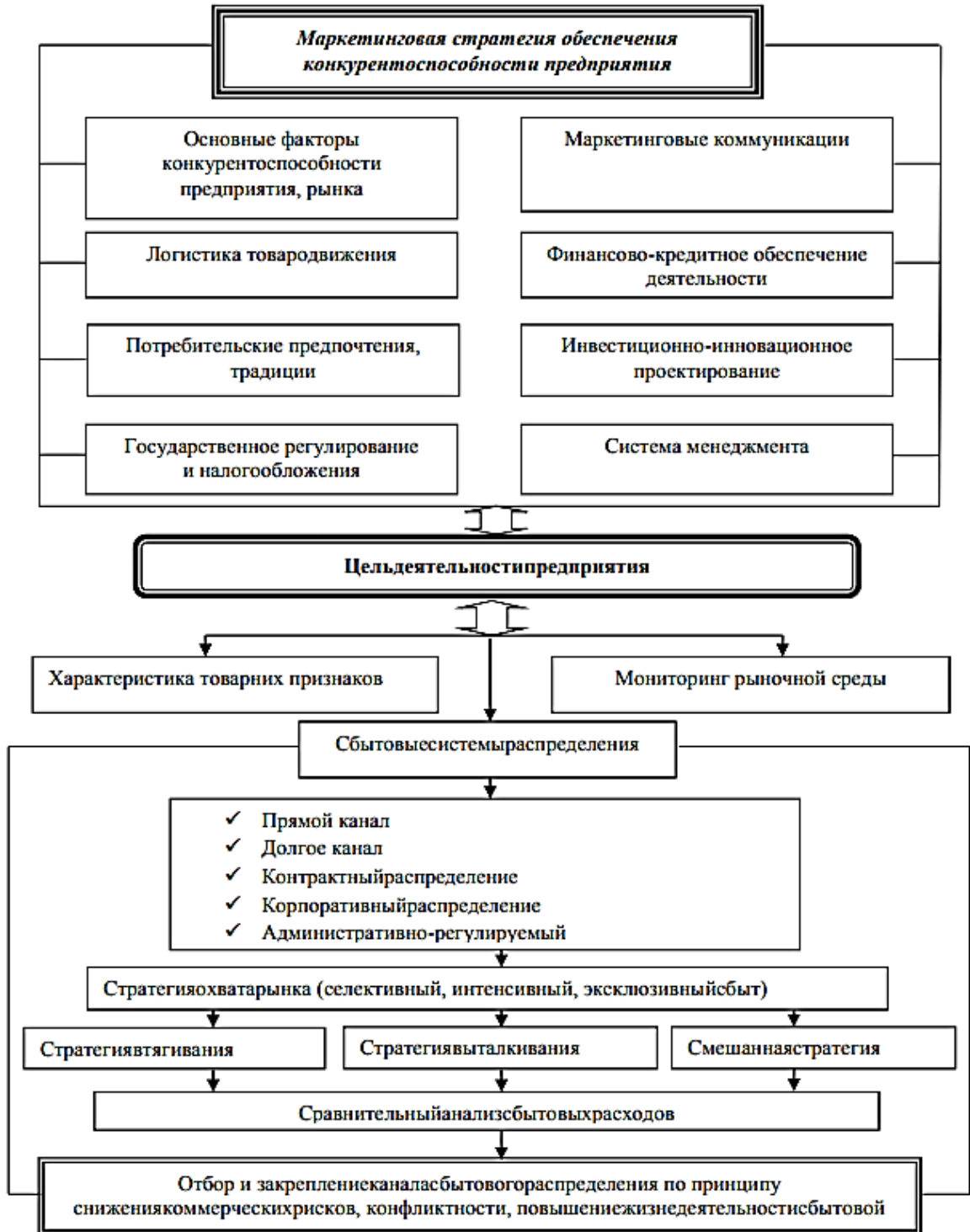


Рисунок 5.6 – Отбор канала сбытового распределения с учетом маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий

В последовательность формирования стратегии, ориентированной на повышение или удержание уровня конкурентоспособности, включены факторы, воздействующие на оценку и выбор альтернативных вариантов стратегии предприятий АПК (рис. 5.7).



Рисунок 5.7 – Последовательность разработки стратегии предприятия сферы АПК

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что специфической особенностью агропромышленного комплекса является наличие взаимозависимости и взаимодополняемости отдельных подкомплексов, что обуславливает необходимость стратегии АПК, комплексного обоснования его отраслевой структуры.

Для того чтобы разработать конкурентную стратегию предприятия необходимо углубленное изучение его внутренней и внешней среды.

Исследование внешней среды предприятия АПК должно осуществляться в несколько этапов:

1. Мониторинг основных факторов внешней среды: оценка состояния макросреды; анализ микросреды; определение влияния факторов внешней среды на функционирование и развитие предприятий; выявление наиболее вероятных изменений во внешней среде.

2. Диагностика основных факторов внутренней среды.

При разработке системы планирования и прогнозирования необходимо предусматривать наличие пяти основных элементов [229]:

- а) комплексное, системное моделирование ситуации;
- б) определение необходимости изменений;
- в) способность разработки стратегий;
- г) способность использования надежных экономико-математических методов в процессе выбора стратегии и ее оценки по отношению к остальным;
- д) способность осуществления выбранной стратегии.

Эффективное планирование и прогнозирование невозможно без тщательно продуманного механизма, который должен обеспечивать анализ различных сценариев развития, позволяя предвидеть последствия управленческих решений во времени. В рамках стратегического управления ключевые факторы деятельности предприятия должны постоянно прогнозироваться, а их ожидаемые значения сопоставляться с фактическими результатами на каждом этапе, выявляя отклонения от планируемого. На

основе такого анализа формируется понимание текущей ситуации, и разрабатываются альтернативные стратегии для устранения выявленных несоответствий. Особое внимание уделяется применяемым экономико-математическим методам, поскольку только после подтверждения достоверности полученных результатов разрабатывается конкретный план реализации выбранной стратегии.

На рисунке 5.8 представлен алгоритм разработки стратегического плана, в котором функционируют нормативно-правовой, финансово-экономический, маркетинговый и мониторинговый блоки.

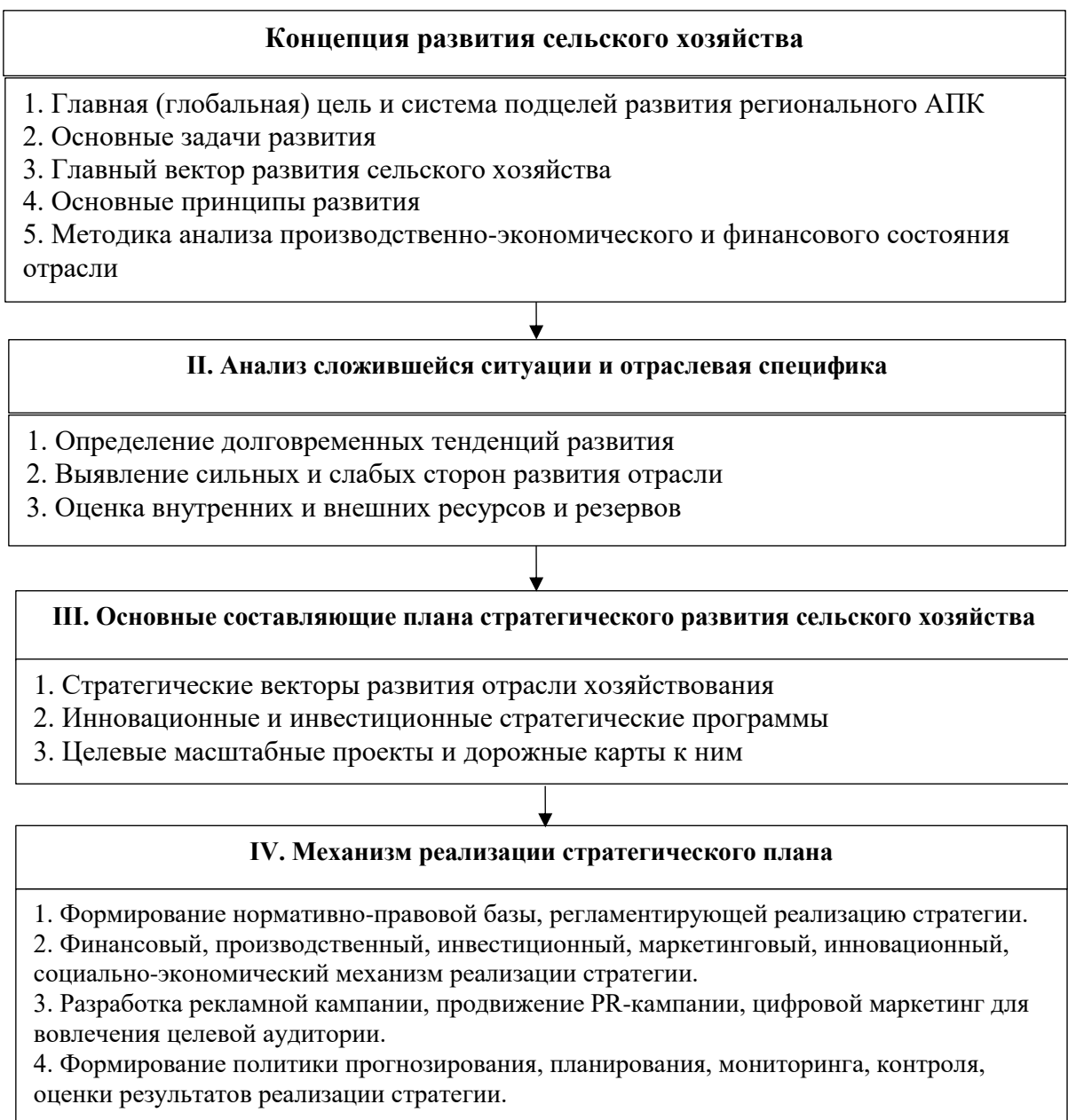


Рисунок 5.8 – Алгоритм разработки стратегического плана

Модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана (рис. 5.9) представляет собой системно организованную модель управления, ориентированную на практическую реализацию стратегий и обеспечивающую интеграцию ключевых управленческих компонентов, основанную на целевом, ресурсном, организационно-институциональном и контрольно-оценочном элементах.



Рисунок 5.9 – Модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана

Целевой элемент формирует стратегические ориентиры и задачи, согласованные с основной целью деятельности предприятия и приоритетами развития отрасли (региона), определяется направленностью всех последующих действий и служит критерием оценки эффективности реализации стратегии.

Материальные, финансовые, кадровые и информационные ресурсы соответствующего элемента минимизируют риски, связанные с недостатком средств для достижения поставленных целей.

Организационно-институциональный элемент включает формирование структуры управления, распределение полномочий, регламентацию процессов и координацию участников, обеспечивая управляемость и согласованность действий внутри системы.

Контрольно-оценочный элемент выполняет функции мониторинга, измерения ключевых показателей эффективности и индикаторов результативности, а также механизмов корректировки стратегии, в отличие от традиционных подходов, рассматриваемый элемент имеет выражено динамическую природу, вследствие чего стратегия может непрерывно актуализироваться по мере трансформации внешней среды и изменения ограничений, воздействующих на систему управления.

Предложенная модель, будучи сопоставимой с классическими стратегическими контурами лишь на уровне общей логики целеполагания, принципиально смещает фокус с декларативного определения целей на их практическую реализацию, поскольку структурирование взаимосвязи «цели - ресурсы - организация - контроль» обеспечивает воспроизводимый и операционализируемый порядок действий, который делает управленческий процесс одновременно прозрачным и контролируемым.

Встроенный в модель механизм обратной связи обуславливает функционирует в качестве постояннодействующего регулятора, позволяющего откорректировать параметры стратегии в действующем рабочем режиме, что архизначимо в условиях высокой неопределенности и вариативности внешних воздействий. Необходимо отметить, что данный механизм применим как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и в пределах отраслевых и региональных систем, обеспечивая согласование стратегических ориентиров с операционными решениями, уменьшая разрыв между планированием и фактическим исполнением.

Практическая апробация четырехэлементного механизма ведет к повышению результативности стратегического управления за счет четко заданной архитектуры реализации, благодаря которой уменьшается вероятность неудач, обусловленных дефицитом ресурсов или рассогласованием действий участников, а также возрастает процедурная прозрачность управленческих операций. Одновременно формируется целостный управленческий контур «цели - ресурсы - организация - контроль», который, будучи замкнутым и внутренне согласованным, создает институциональные и методические предпосылки для адаптивности стратегии в динамично изменяющейся среде.

Уникальность модели определяется тем, что в ней выделены и концептуально упорядочены четыре базовых элемента, репрезентирующие полный цикл реализации стратегии, и предложен интеграционный механизм их взаимной обусловленности, в рамках которого каждый компонент выполняет не автономную, а системообразующую функцию, поддерживая устойчивость всей конструкции стратегического управления.

Поскольку контрольно-оценочный элемент трактуется как фактор непрерывной корректировки, а не как статический этап завершения, развитие концепции ресурсно-целевой сбалансированности, синтез стратегического и операционного подходов и повышение управляемости управленческого процесса позволяют преодолеть типичный разрыв между разработкой планов и их исполнением, что обуславливает актуальность предложенного механизма для современной практики стратегического управления.

Разработка концепции ресурсно-целевой сбалансированности, синтез стратегического и операционного подходов, а также обеспечение управляемости и адаптивности стратегии позволяют устранить традиционный разрыв между планированием и исполнением, что делает механизм особенно актуальным для современного стратегического управления [121, С. 40-55.].

Формирование стратегического плана развития предприятий является, с точки зрения маркетинга, является процессом разработки маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия предприятий сельского хозяйства в условиях развития технологий следующего поколения и реализации маркетинговых концепций Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0 формируется с учетом архитектуры предприятия, которая представляет собой экосистему организации (рис. 5.10).

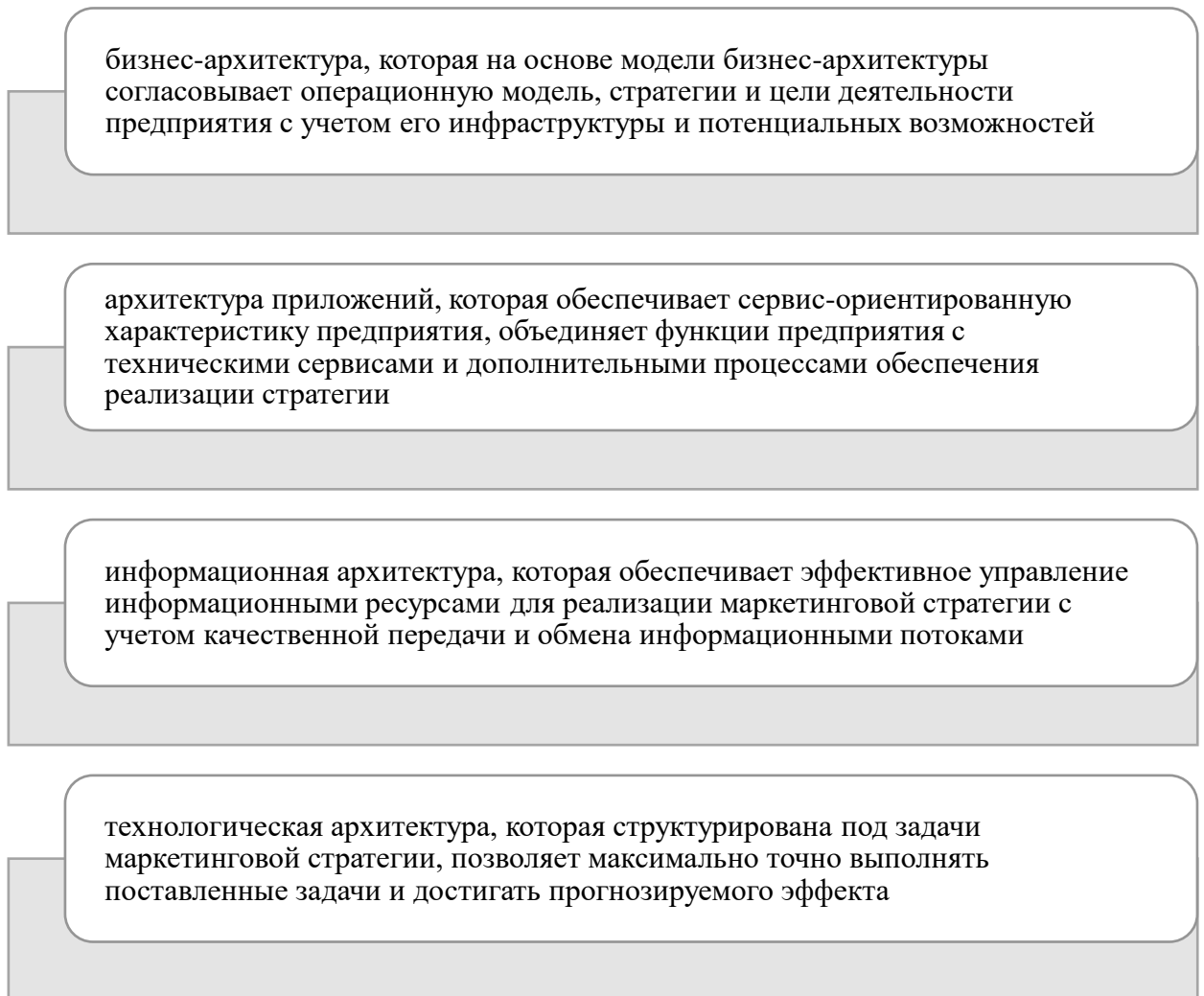


Рисунок 5.10 – Архитектура маркетинговой стратегии предприятия сельского хозяйства

Разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия направлена на повышение финансового, экономического, инвестиционного, инновационного, конкурентного потенциала, маркетингового потенциала,

повышения рыночной конъюнктуры и в целом реализацию общей стратегии развития предприятия [122, С. 208-263].

При формировании маркетинговой стратегии важно обратить внимание на конечном этапе на реализацию мероприятий по контролю и оценке конечных результатов, с целью формирования выводов и прогнозирования развития предприятий с учетом корректировки планов [131, С. 324-327.].

Реализация скорректированных планов предприятия создаст возможности для наращивания потенциала, формирования резервов повышения эффективности стратегического, текущего и оперативного планирования [35, С. 18].

Разработка грамотной маркетинговой стратегии, своевременного и эффективного планирования и прогнозирования позволит предприятиям АПК:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- увеличить потенциальные перспективы расширения конкурентных преимуществ и повышения уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья, продовольствия;
- сформировать на основе цифрового маркетинга панель инструментов для привлечения внимания и вовлечения массового покупателя в сфер агропродовольственных рынков;
- сформировать результативные и максимально приближенные к высокой рентабельности маркетинговую, ценовую и продуктовую политики;
- сформировать механизм мониторинга, надзора и контроля за разработкой и реализацией стратегии развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков;
- разработать новые подходы к обслуживанию клиентов и повышению качества предоставляемых услуг на рынках сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья, продовольствия.

В основе эффективности функционирования предприятия лежит совокупность потенциала для достижения определенных целей: ресурсный,

кадровый, управленческий, финансовый, производственный, инновационный, маркетинговый, расширение и укрепление которых является важной задачей в общей стратегии развития сельского хозяйства и агропродовольственных рынков.

В результате исследования выявлено, что сбалансированное развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков и рациональное использование ресурсов обеспечивают формирование внутренней и внешней эффективности предприятий, организаций и учреждений. При этом, если внутренняя эффективность обеспечивает рентабельность производства, отражает соотношение полученного результата и понесенных затрат, то внешняя эффективность проявляется в степени удовлетворения рыночной потребности, т.е. характеризует позиции предприятия относительно конкурентов. Совокупность внутренней и внешней эффективности определяют общую эффективность функционирования предприятий и организаций [132, С. 212-215.].

Поэтому эффективность функционирования предприятий, на наш взгляд, представляет собой сочетание сбалансированного отношения полученного результата к затратам и устойчивого положения на рынке на основе рационального использования потенциала предприятия в условиях изменяющейся внешней среды [270, С. 105-109.].

Оптимизация сельскохозяйственного планирования и прогнозирования также требует разработки методологии стратегического планирования и управления в конкретном секторе. Планирование и прогнозирование агропромышленного комплекса должно быть комплексным и всеохватывающим, учитывающим существующие условия и перспективы развития смежных отраслей для его дальнейшего эффективного выживания. Эти особенности применения планирования и прогнозирования для развития агропромышленного комплекса важны для дальнейшего развития теоретических и методологических основ, связанных со стратегическим планированием и прогнозированием в аграрном секторе экономики.

## ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5

1. Развитию агропромышленного сектора экономики новых территорий будут способствовать меры государственной поддержки, развитие экспорта сельскохозяйственной продукции отечественного производства, в том числе экспорта отечественной продукции с высокой добавленной стоимостью, стимулирование инвестиционной деятельности, техническая и технологическая модернизация объектов АПК. В современных условиях перед предприятиями агропромышленного комплекса остро стоят проблемы повышения эффективности функционирования в целом, решение которых невозможно без разработок новых концептуальных положений, методических подходов, инструментария оценки и анализа.

2. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков является интегрированной системой организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленной на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличается интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса; акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, а не на краткосрочную прибыль; многообразием субъектов рынка (государство, бизнес, фермеры, потребители и некоммерческих организаций) через партнерские механизмы; гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли.

3. Трансформация агропродовольственных рынков на фоне структурных вызовов наиболее эффективно будет осуществляться по следующим направлениям: разработка функциональных мероприятий согласно концепции технологической модели «Сельское хозяйство 4.0» и

осуществление комплекса мероприятий согласно интеграционным программам развития новых территорий с учетом внедрения технологий цифровизации и роботизации процессов, развития умного хозяйства и комплексных сельскохозяйственных технологических решений; повышение спроса на умные технологии и технологии урбанизированного сельского хозяйства, при этом в разработке программ развития важно уровень интенсификационных усилий людей; трансформационные процессы предусматривают не только совершенствование развития сельского хозяйства с учетом структурных вызовов, но и вносит коррективы в структуру занятости персонала; активное использование инновационных проектов и программ государственной поддержки АПК и формирование необходимого правового поля для внедрения новых технологий (центры разработки и внедрения агротехнологий, углеродные кредиты, компенсации, гранты, стартапы).

4. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

5. Маркетинговые исследования позволяют сделать соответствующие выводы и систематизировать маркетинговые инсайты стратегических векторов развития агропродовольственных рынков: для повышения

финансовой и маркетинговой культуры, цифровой грамотности разработка и запуск обучающих программ от научно-исследовательских институтов и образовательных организаций аграриев Донецкой и Луганской народных Республики, персонала агропродовольственных рынков и сотрудников агропродовольственных рынков; разработка и внедрение программ повышения квалификации и курсов переподготовки для сотрудников и персонала сельскохозяйственных предприятий, а также переподготовке специалистов-маркетологов с учетом внедрения цифровых инноваций и новых оптимизирующих решений в продвижении продукции агропродовольственных рынков в сети Интернет и между всеми заинтересованными лицами; формирование программ для расширения возможностей по форвардным проектам и лизинговым программам с учетом специфики территорий и развития агропромышленных предприятий и с учетом инфраструктурного обеспечения сельскохозяйственных предприятий; расширение возможностей для работы научно-исследовательских центров в сельском хозяйстве Луганской Народной Республики с учетом особенностей региона и поиска новых возможностей для развития птицеводства, животноводства и других отраслей сельского хозяйства и поиска новых маркетинговых технологий для продвижения продукции сельского хозяйства и товаров агропродовольственных рынков, учитывая особенности территорий.

6. Стратегия инновационного развития сельскохозяйственных предприятий будет характеризоваться определенным набором работ из вышеприведенного списка и особенностями их исполнения. Стратегия инновационного развития агропродовольственных рынков направлена на создание конкурентоспособной продукции, соответствующей европейским стандартам качества и обеспечения развития предприятий агропромышленного производства в целом.

7. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана является концептуальной конструкцией, включающей четыре взаимосвязанных элемента (целевой, ресурсный,

организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающих эффективное воплощение стратегического плана в практику управления в соответствии с механизмом, где каждый элемент выполняет определенную функцию в общем процессе, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация – контроль».

8. Уникальность модели четырехэлементного механизма реализации стратегического плана определяется тем, что в ней выделены и концептуально упорядочены четыре базовых элемента, репрезентирующие полный цикл реализации стратегии, и предложен интеграционный механизм их взаимной обусловленности, в рамках которого каждый компонент выполняет не автономную, а системообразующую функцию, поддерживая устойчивость всей конструкции стратегического управления. Поскольку контрольно-оценочный элемент трактуется как фактор непрерывной корректировки, а не как статический этап завершения, развитие концепции ресурсно-целевой сбалансированности, синтез стратегического и операционного подходов и повышение управляемости управленческого процесса позволяют преодолеть типичный разрыв между разработкой планов и их исполнением, что обуславливает актуальность предложенного механизма для современной практики стратегического управления.

Основные положения раздела опубликованы в научных работах [83, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 122, 125, 131, 132].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной проблемы по исследованию маркетинговой деятельности в условиях трансформации агропродовольственных рынков. Результаты исследования дают возможность сделать обоснованные выводы, выработать рекомендации с теоретической и практической значимостью и подтверждают достижение поставленных целей и выполнение задач исследования.

1. При решении задачи по представлению концепции развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга и систематизации теоретических аспектов и научно-методологических основ развития агропродовольственных рынков в контексте маркетинга разработанная концепция отличается интеграцией элементов классического маркетинг-микс с отраслевой спецификой агропродовольственного сектора и современными тенденциями цифровизации, формируя тем самым качественно новый подход к стратегическому управлению данной сферой. В отличие от традиционных моделей, сосредоточенных преимущественно на товарно-сбытовой ориентации, предложенный подход рассматривает агропродовольственный рынок как многоуровневую социально-экономическую экосистему, в которой ключевыми субъектами выступают производители, переработчики, торговые структуры, государственные институты и конечные потребители.

Отмечая смещение исследовательского и управленческого фокуса с краткосрочной результативности на долгосрочное устойчивое развитие агропродовольственных рынков, целесообразно подчеркнуть, что данная переориентация обеспечивается включением в маркетинговый комплекс принципов инклюзивности и социально-экологической ответственности, а также последовательным внедрением цифровых технологий, к которым относятся аналитика больших данных, инструменты искусственного интеллекта, решения на основе блокчейна и агропродовольственные

платформы, формирующие новую инфраструктуру взаимодействия участников рынка. Существенное методологическое значение при этом приобретает интеграция рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и стратегического планирования, поскольку именно такая связка позволяет достигать согласованности действий субъектов экосистемы и выстраивать единый управленческий цикл, охватывающий постановку целей, координацию ресурсов и последующую корректировку управленческих решений. В результате рассматриваемая концепция реализуется как целостная модель маркетингового развития агропродовольственных рынков, которая, будучи ориентированной на воспроизводимую устойчивость и институционально поддержанную цифровую трансформацию, способствует укреплению продовольственной безопасности страны, повышению конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках и наращиванию экспортного потенциала, одновременно обеспечивая адаптивность стратегий в условиях глобальных вызовов и структурных изменений спроса. Тем самым формируется новая парадигма стратегического маркетинга в агропродовольственной сфере, в рамках которой синергия устойчивости, цифровизации и институциональной поддержки выступает определяющим фактором успешного развития.

2. Механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса целесообразно интерпретировать как комплексную многоуровневую систему, посредством которой формируются устойчивые и одновременно адаптивные контуры взаимодействия государства, бизнеса и потребителей, поскольку сама логика его построения ориентирована не на разрозненное применение регуляторных мер, а на создание воспроизводимой модели согласования интересов участников агропродовольственного рынка. При этом его содержательная специфика проявляется в том, что, будучи направленным на отказ от преобладания директивно-административных практик, он

институционализирует партнерский формат регулирования, в рамках которого баланс интересов обеспечивается за счет сопряжения рыночных инструментов с мерами государственного воздействия, вследствие чего достигается стратегическая согласованность решений и формируются предпосылки для сбалансированного отраслевого развития. Функционально данный механизм раскрывается через применение взаимодополняющих инструментов экономической поддержки, включая субсидирование, налоговое стимулирование, льготное кредитование и содействие экспортной активности, однако его принципиальное отличие заключается в том, что адресность и точность регулирующего влияния усиливаются использованием маркетинговых индикаторов и критериев устойчивого развития, позволяющих верифицировать результаты и корректировать параметры поддержки с учетом фактической динамики предприятий. В результате формируется современная конфигурация регулирования агропродовольственного сектора, управляемость которого возрастает благодаря опоре на принципы прозрачности, инклюзивности и цифровизации, что, в свою очередь, создает условия для укрепления продовольственной безопасности, повышения конкурентоспособности предприятий и расширения их способности адаптироваться к внешним экономическим и социальным вызовам.

3. Разработанная модель маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий в условиях усиления глобальной конкуренции и роста внешних возмущающих факторов представляет собой целостную концептуально-структурную систему, обеспечивающую устойчивость и адаптивность агропродовольственного сектора благодаря тому, что ее архитектура изначально задает многоконтурную логику формирования стратегии, в которой взаимосвязи внешней среды, аналитической базы, комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровой платформенной инфраструктуры выступают не как автономные элементы, а как интегрированное основание долгосрочного управления.

Отличаясь от традиционных подходов, где доминируют сбытовые функции и решение краткосрочных задач, данная модель фиксирует смещение управленческого акцента к комплексной координации маркетинговой деятельности, поскольку аналитический блок, опирающийся на цифровые данные, инструменты маркетинговой аналитики и индикаторы устойчивости, позволяет повышать обоснованность решений и заблаговременно выявлять изменения потребительских предпочтений. В этих условиях комплекс маркетинга, охватывающий товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную компоненты, интерпретируется расширенно, поскольку он используется для достижения конкурентных преимуществ, и для продвижения ценностей качества, экологичности и региональной идентичности продукции, усиливая ее рыночную дифференциацию. Интеграция элементов государственного регулирования и цифровизации обеспечивают прозрачность, доверие и институциональный баланс интересов производителей, государства и потребителей в условиях нестабильности, а разработанная модель является инструментом перехода от фрагментарного реагирования к системному управлению, обеспечивая рост конкурентоспособности, укрепление продовольственной безопасности, активизацию экспортного потенциала и долгосрочную устойчивость агропродовольственного сектора.

4. Составленный интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек представляет собой современный способ организации агропродовольственного рынка, при реализации которого устойчивость процессов достигается через согласованное взаимодействие производителей, перерабатывающих предприятий, элементов логистической цепи и каналов сбыта, минимизируя транзакционные издержки и снижая зависимость системы от перебоев с поставками. Системность и комплексность механизма выстраивают кооперативные взаимосвязи малых фермерских хозяйств с крупными агрохолдингами, а также институционально распределяют риски с повышением устойчивости цепочек к рыночным

колебаниям и природным рискам. В итоге предложенный механизм может быть квалифицирован как инновационная модель управления агропродовольственными цепочками, опирающаяся на принципы устойчивости, инклюзивности и цифровизации, поскольку его внедрение не только повышает конкурентоспособность сельского хозяйства и укрепляет долгосрочную устойчивость сектора, но и расширяет его адаптивность к внешним вызовам, что позволяет трактовать данное направление как стратегически значимое для развития национальной продовольственной системы.

5. Разработанный механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства представляет собой инновационно-организационную систему, направленную на комплексное сопряжение экономических, институциональных и технологических инструментов таким образом, чтобы обеспечить равный и широкий доступ всех категорий участников аграрного сектора к инновационным ресурсам, поскольку без выравнивания возможностей внедрения технологических и управленческих новаций воспроизводится структурная асимметрия отраслевого развития. Его специфичность определяется выраженной социальной ориентированностью и институционализированной демократизацией доступа, в силу чего стимулирование экономического роста сопровождается формированием механизмов социальной интеграции сельских сообществ, что способствует снижению социально-экономического разрыва между крупными агрохолдингами и малыми фермерскими хозяйствами и создает более устойчивую основу для распространения инноваций в отрасли. Многоуровневая структура механизма обеспечивает кооперацию, кластеризацию и распределение инновационных ресурсов на основе институционального взаимодействия государства, агрохолдингов, кооперативов и локальных сообществ. Такой подход позволяет малым и средним хозяйствам активно включаться в инновационную деятельность, формировать устойчивые сетевые связи и участвовать в создании

добавленной стоимости, что усиливает общую конкурентоспособность аграрного сектора и расширяет его экспортный потенциал. Синтез экономических, институциональных и технологических инструментов, включающий субсидии, льготное финансирование, контрактные схемы, цифровые платформы и современные технологические решения, обеспечивает стратегическое планирование и управление ресурсами, повышает эффективность внедрения инноваций и способствует сбалансированному развитию сельских территорий.

Взаимная комплементарность инновационного и инклюзивного подходов проявляется в том, что формируемая ими синергия экономических и социальных результатов обусловливается ускорением диффузии нововведений за счет расширения социальной вовлеченности, тогда как сами инновации, будучи встроенными в инклюзивные институты доступа, способствуют более справедливому распределению ресурсов и снижению структурных диспропорций. При этом механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства может быть интерпретирован как устойчиво функционирующая и стратегически ориентированная конструкция инновационного развития отрасли, поскольку он, соединяя экономические и социальные императивы, одновременно усиливает конкурентные позиции хозяйствующих субъектов, наращивает экспортный потенциал и обеспечивает долгосрочную устойчивость агропродовольственного сектора в условиях высокой вариативности внешней среды.

6. Систематизированная комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков, рассматриваемая как метасистема организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, ориентирована на долговременное поддержание устойчивости агропродовольственного сектора, причем ее специфика определяется тем, что ESG-принципы интегрируются в стратегию бизнеса не декларативно, а как структурообразующий элемент, который задает логику управленческих

приоритетов и критериев эффективности. Уникальность данной метасистемы дополнительно раскрывается через сочетание ориентации на долгосрочную конкурентоспособность с институционально оформленным вовлечением разнородных субъектов рынка посредством партнерских механизмов, тогда как гибридизация рыночных инструментов с государственным регулированием и саморегулированием позволяет согласовывать стимулы участников цепочек создания стоимости и снижать транзакционные издержки координации. В результате формируется устойчивая, адаптивная и инклюзивная агропродовольственная система, которая, сохраняя способность противостоять внешним вызовам, одновременно продуцирует новые форматы отраслевого взаимодействия и кооперации.

Поскольку метасистема агрегирует производственные, кооперативные, инновационно-цифровые, экологические, социально-ориентированные, рыночные, торгово-логистические и гибридные контуры бизнес-моделирования, она обеспечивает распределение специализированных функций между элементами и генерирует синергетический эффект для участников цепочек, при котором технологическое обновление, кооперация и институциональная согласованность взаимно подкрепляют друг друга. Так, производственный контур, ориентированный на внедрение технологий бережного земледелия и органического производства, создает предпосылки ресурсной эффективности, тогда как кооперативный контур, объединяя малые и средние хозяйства, расширяет их доступ к рынкам, инфраструктуре и инновациям, что снижает барьеры входа и повышает устойчивость хозяйств к ценовым и погодным рискам. Одновременно инновационно-цифровой контур обеспечивает интеграцию участников через AgriTech-платформы, D2C-решения и цифровые экосистемы, в рамках которых применение искусственного интеллекта, больших данных и блокчейна повышает прозрачность операций, качество управленческих решений и предсказуемость логистических процессов. В свою очередь экологический и социально-ориентированный контуры институционализируют принципы циркулярной

экономики, стимулируют «зеленые» инвестиции и закрепляют механизмы инклюзивного участия локальных сообществ, что позволяет одновременно повышать экологическую результативность и социальную легитимность отраслевого развития, тогда как рыночный и торгово-логистический контуры, обеспечивая прослеживаемость цепочек поставок, сертификацию продукции и соответствие международным стандартам устойчивого развития, создают условия для укрепления доверия потребителей и роста экспортного потенциала.

Тем самым представленная комплексная бизнес-модель выступает стратегическим инструментом устойчивого развития агропродовольственных рынков, поскольку она, обеспечивая долговременную конкурентоспособность при одновременном соблюдении принципов социальной справедливости и экологической ответственности, повышает адаптивность сектора к динамически изменяющимся внешним условиям, вследствие чего может рассматриваться как фундамент формирования современных устойчивых агропродовольственных экосистем.

7. Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков в данной логике трактуется а качестве комплексной системы долгосрочных управленческих решений и согласованных мероприятий, посредством которых обеспечиваются устойчивость, конкурентоспособность и социальная значимость агропродовольственного сектора. Ее уникальность заключается в интеграции инновационных маркетинговых технологий, позволяющих отслеживать происхождение продукции, и сбалансированном сочетании внутреннего и экспортного векторов развития, что обеспечивает одновременно удовлетворение локального спроса и выход на мировые рынки. Стратегия формирует прозрачные и экологически ориентированные коммуникации, укрепляет доверие потребителей, оптимизирует цепочки продвижения продукции через цифровые инструменты и прямой контакт с конечным потребителем, а также снижает региональные и социальные диспропорции в

доступе к качественным продуктам питания. Системная структура стратегии строится как последовательность взаимосвязанных этапов, начиная с аналитики рынка и сегментации потребителей, через формулирование целей, позиционирование продукции и разработку маркетингового комплекса, до инновационно-цифрового обеспечения, формирования партнерств и институциональной поддержки. Каждый этап выполняет специализированную функцию и интегрируется в общий стратегический контекст, обеспечивая синергию между производственными, коммерческими и социальными аспектами развития отрасли.

Представленная маркетинговая стратегия обеспечивает системный, многоуровневый и цифрово-ориентированный подход к развитию агропродовольственных рынков, создавая условия для долгосрочной устойчивости, повышения конкурентоспособности отечественной продукции, социальной вовлеченности участников рынка и адаптивности агропродовольственного сектора к динамичным изменениям внешней среды.

8. Сформированная модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана представляет собой системно организованную концептуальную конструкцию, интегрирующую целевой, ресурсный, организационно-институциональный и контрольно-оценочный элементы в единый управленческий цикл «цели – ресурсы – организация – контроль». Уникальность модели заключается в комплексной взаимосвязи компонентов, обеспечивающей не только формулирование стратегических ориентиров, но и их практическую реализацию через эффективное распределение ресурсов, структурированное управление и динамическую систему обратной связи. Модель отличается от классических подходов смещением акцента с формулирования целей на их реализацию, систематизацией всех блоков и обеспечением прозрачности процессов управления. Адаптивность механизма к различным уровням управления – от предприятия до региона – и баланс между стратегическим и операционным управлением устраняют традиционный разрыв между планированием и практическим исполнением.

Практическое внедрение четырехэлементного механизма способствует повышению эффективности стратегического управления, снижению рисков, связанных с нехваткой ресурсов или несогласованностью действий, и формированию условий для долгосрочной устойчивости стратегических инициатив. Таким образом, предложенная модель представляет собой инновационный и интеграционный инструмент стратегического управления, способный обеспечить согласованное, управляемое и адаптивное выполнение стратегических планов в условиях динамично изменяющейся среды.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдокушин, Е.Ф. Инклюзивное развитие: основные направления, базовые предпосылки и возможные ограничения / Е.Ф. Авдокушин, В.Н. Иванова // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 3 (31). – С. 4-13.
2. Азарян, Е.М. Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники / Е.М. Азарян, К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – № 2(54). – С. 19-30.
3. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36. – DOI: 10.51832/222379842023128.
4. Азарян, Е.М. Социально-экономические императивы устойчивого развития России: новый характер экономических взаимосвязей: коллективная монография / Под общей редакцией Омельянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: Издательство: ООО «Поволжская научная корпорация» (НИЦ «ПНК»), 2024. – С. 110-119.
5. Азарян, Е.М. Стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы / Е.М. Азарян, А.В. Иванченко // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 2. – С. 266-268.
6. Азарян, Е.М. Развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Менеджер. – 2020. – № 2(92). – С. 129-142.
7. Агарков, А.П. Управление инновационной деятельностью: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Менеджмент», «Инноватика» (уровень бакалавриата) / А.П. Агарков, Р.С. Голов. – 2-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – С. 71.

8. Агропродовольственный рынок региона: теория и практика : монография / П.Ф. Парамонов, Е.А. Егоров, Е.И. Артемова [и др.] ; под общей ред. П. Ф. Парамонова. – Краснодар : КубГАУ, 2016. – С. 17-19.

9. Акиндинова, В.В. Механизм взаимодействия конкурентных преимуществ и конкурентоспособности / В.В. Акиндинова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 16-20.

10. Акулич, М. Инструменты неличных коммуникаций с маркетинговыми партнерами / М. Акулич // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 10-14.

11. Антонов, В.Н. Современные направления обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 7-14.

12. Антонов, В.Н. Институционализация методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.Н. Антонов // Вестник РУДН. – 2021. – №2(том 29). – С. 384-402.

13. Антонов, В.Н. Формирование благоприятного экологического имиджа территорий / В.Н. Антонов // Стратегия современного научно-технологического развития: проблемы и перспективы реализации: сб. ст. IV Всерос. научн.-практ. конф. (25 января 2022 г., г. Петрозаводск). – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 89-93.

14. Асташова, Е.А. Анализ использования цифровых технологий в сельскохозяйственных организациях региона / Е.А. Асташова, Т.И. Захарова, Н.А. Кузнецова, Л.В. Зинич // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 2297-2316. – DOI 10.18334/vines.13.4.120005.

15. Ахметов, В.Я. Перспективы социально-экономического развития сельских территорий в условиях цифровизации экономики / В.Я. Ахметов, Р.Н. Галикеев // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://esj.today/PDF/03ECVN619.pdf>

16. Ахметов, Р.Г. Экономика предприятий агропромышленного комплекса : учебник для вузов / Р.Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. – Москва: Издательство «Юрайт», 2019. – С. 74.

17. Багиев, Г.Л. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления / Г.Л. Багиев, В.И. Черенков // Проблемы современной экономики. – 2018. – №3 (67). – С. 142-148.

18. Бакуменко, О.А. Организационно-экономический механизм управления межрегиональным взаимодействием субъектов РФ (на примере Северо-Западного федерального округа) / О.А. Бакуменко // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2018. – Т. 11. – № 3. – С. 117–131. – DOI: 10.15838/esc.2018.3.57.8.

19. Баранов, А.М. Информационная экономика и ее сетевые структуры: антропогенные варианты развития / А.М. Баранов // Вестник экономической интеграции. – 2014. – №7 (76). – С. 5-12.

20. Безрукова, Т.Л. Маркетинговая стратегия территории в цифровом пространстве / Т.Л. Безрукова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 3, № 5(158). – С. 181-187. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.05.03.022.

21. Безрукова, Т.Л. Методология исследования инвестиционных процессов в АПК / Т.А. Кизлик, Т.Л. Безрукова, С.А. Передериева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2023. – Т. 20, № 3. – С. 11-18. – DOI: 10.54806/FES.2023.98.23.001.

22. Балабанова, Л.В. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 1, № 3(51). – С. 13-21.

23. Богачев, В.И. Актуальные вопросы системы управления хозяйственным комплексом Луганской Народной Республики: монография / под ред. Богачев В.И., Пеннер В.Г., Ткаченко В.Г., Шевченко М.Н. – Луганск: «Промпечать», 2016. – 340 с.

24. Богомолова, А.С. Сетевой принцип организации бизнеса в современной экономике / А.С. Богомолова, А.Е. Грехов, К.А. Хрущев // В

сборнике: Молодежь и XXI век – 2016 Материалы VI Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах, 2016. – С. 51-55.

25. Бондарчук, А.В. Современные тренды развития агропродовольственного рынка Луганской Народной Республики / А.В. Бондарчук, Е.Н. Чеботарева, Е.Ю. Дерюгина // Продовольственная политика и безопасность. – 2023. – Том 10. – № 2. – С. 359-375. – DOI: 10.18334/ppib.10.2.117965.

26. Боргардт, Е.А. Современные подходы к классификации резервов повышения эффективности деятельности предприятия / Е.А. Боргардт // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 130-134.

27. Буковцова, Е.А. Оценка автоматизированных информационных систем / Е.А. Буковцова, Д.А. Золотов // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018013838>"><https://scienceforum.ru/2019/article/2018013838/>

28. Буторина, Д.А. Объект городского фермерства как новое общественное пространство в современной России / Д.А. Буторина, И.И. Ахтямов // Известия КГАСУ. – 2022. – № 4(62). – С. 163-176.

29. Бушуева, Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием / Л.И. Бушуева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2006. – № 1. – С. 108-125.

30. Буханова, А.С. Коллизия принципов самоопределения народов, территориальной целостности государств и возможные пути ее решения / А.С. Буханова // Право и управление: XXI век. – 2011. – № 4(21). – С. 67-71.

31. Валерий Фальков поручил подведомственным аграрным вузам разработать программы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/69580/>

32. Валовые сборы и урожайность сельскохозяйственных культур в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://zerno.ru/node/21579?ysclid=lp2iwthym587091920/>

33. Вартанова, М.Л. Теоретические основы формирования агропродовольственного рынка региона / М.Л. Вартанова // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 24. – С. 3487–3504. – DOI: 10.18334/rp.17.24.37215.

34. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mex.gov.ru/upload/iblock/900/900863fae06c026826a9ee43e124d058.pdf?ysclid=m0iif8mw3r142746142/>

35. Войтоловский, Н.В. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / Н.В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – 7–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – С. 18.

36. В ЛНР около 50 предприятий АПК до конца года станут участниками СЭЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/ekonomika/20651653?ysclid=lx9k868zpx494983816/>

37. Гасанов, Г.А. Проект «цифровое сельское хозяйство» и его финансовое обеспечение в условиях экономической нестабильности / Г.А. Гасанов, Т.А. Гасанов, Г.К. Алемсетова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2021. – №1. – С. 54-63.

38. Геоинформационные системы: что это за технология и как работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61f8fb399a7947618807cc41?from=copy/>

39. Глава ДНР рассказал о развитии сельского хозяйства в регионе [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://finance.rambler.ru/economics/52761829/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink/](https://finance.rambler.ru/economics/52761829/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink/)

40. Глебова, И.З. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3(29). – С. 437-449.

41. Гончаров, В.Н. Формирование рыночного потенциала предприятий АПК в современных условиях: монография / В.Н. Гончаров, М.Н. Шевченко, В.Н. Лебедь, Д.Ю. Чуграй, Г.В. Колтакова, Н.В. Клипаков, С.Л. Катеринец. – Белгород: Изд-во БелГАУ, 2020. – С. 105-109.

42. Гордеев, А.В. О государственной программе развития сельского хозяйства на 2008-2012 годы / А.В. Гордеев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2007. – № 9. – С. 6-10.

43. Горшеченева, О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства / О.В. Горшеченева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 5. – №. 9. – С. 53-56.

44. Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики. Госкомстат создал отделы и секторы статистики в 10 освобожденных районах ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://slavlur.su/main/23836-goskomstat-sozdal-otdely-i-sektory-statistiki-v-10-osvobozhdennyh-rayonah-lnr.html?ysclid=lzoiibn84990401300/>

45. ГП «Шахтерская птицефабрика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://shpfabrika.ru/>

46. ГУП Луганской Народной Республики «Аграрный фонд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://агрофондлнр.рф/?ysclid=ltecg06gkf219979614/>

47. Гукасова, А.В. Применение элементов современного маркетинга в управлении деятельностью предприятий российского АПК / А.В. Гукасова //

Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №16. – С. 153-157.

48. Гуркина, С.М. Использование ключевых показателей эффективности деятельности предприятий / С.М. Гуркина // Вестник науки и образования. – 2017. – № 1 (25). – С. 45-47.

49. Давидчук, Н.Н. Стратегия бренд-маркетинга на рынке продовольствия Донецкой Народной Республики / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова // Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты: монография (приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С. В. Дрожжина, Л. А. Омелянович, Е. М. Азарян, Л. В. Крылова [и др.]; под ред. С. В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А., 2024. – Том 1. – С. 428-449.

50. Дадалко, В.А. Экономическая преступность и ее влияние на экономическую безопасность государства / В.А. Дадалко, К.А. Протасов, В.В. Чекмарев // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2014. – Т. 20, № 6. – С. 119-122.

51. Денисенко, И.А. Повышение эффективности сельских домохозяйств на основе активизации системы инфраструктурного обеспечения / И.А. Денисенко, И.В. Ретивцев, А.Н. Денисенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – № 4. – С. 165-179. – DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2020-4/165-179.

52. Денисенко, И.А. Совершенствование управления АПК на основе стратегического планирования, эффективного землепользования и системной активизации деятельности сельских домохозяйств / И.А. Денисенко: монография. – Луганск: Книта, 2018. – С. 260-273.

53. Денисов, В.И. Экономическая и социальная направленность возможного совершенствования аграрной политики в России / В.И. Денисов, А. С. Тулупов // Продовольственная политика и безопасность. – 2021. – Т. 8, № 3. – С. 229-248. – DOI: 10.18334/ppib.8.3.112256.

54. Договор между Российской Федерацией и Луганской Народной Республикой о принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта от 30 сентября 2022 года (ратифицирован Федеральным законом от 4 октября 2022 года № 373-ФЗ, вступил в силу 5 октября 2022 года, письмо МИД России от 05.10.2022 № 19696/дп) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210030002?ysclid=lzohsyu2g397974354/>

55. Донец, Л.И. Регуляторные механизмы ценовой политики: регионально-отраслевой аспект / Л.И. Донец, С.М. Баранцева // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 5(142). – С. 516-523. – DOI: 10.34925/EIP.2022.142.5.097.

56. Дорофеев, А.Ф. Перспективные направления инновационного развития отрасли свиноводства / А.Ф. Дорофеев, Н.В. Калинин, В.Н. Лебедь, С.Н. Калинин // Инновации в АПК: проблемы и перспективы. – 2020. – №4 (28). – С. 95-105.

57. ДП «ДонКо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://donko.info/>

58. Ефременко, Е.В. Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет / Е.В. Ефременко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 2-1. – С. 45-51. – DOI 10.34670/AR.2023.16.83.039.

59. Забелина, О.В. Оценка инклюзивности экономического роста России по направлениям поддержки занятости и доходов населения / О.В. Забелина, М.В. Сергеева // Journal of Applied Economic Research. – 2022. – Том 21. – №1. – С. 21–48.

60. Зайончик, Л.Л. Повышение экономической эффективности деятельности предприятия на основе анализа хозяйственной деятельности / Л.Л. Зайончик // Научно-аналитический экономический журнал. – 2017. – № 6 (17). – С. 2.-17.

61. Закшевский, В.Г. Управление инновационной деятельностью в аграрном секторе / В.Г. Закшевский // АПК: Экономика, управление. – 2010. – № 7. – С. 19-24.

62. Захаров, С.В. Управление экономическим развитием территории: проблема взаимодействия уровней и ветвей власти / С.В. Захаров // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 7 (101) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=4485/](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4485/)

63. Иванова, Н.В. Современный механизм управления маркетингом в АПК / Н.В. Иванова, Н.С. Талдыкина // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2012. – №3(27). – С. 232-239.

64. Иванова, Н.В. Особенности управления сбытом сельскохозяйственной продукции / Н.В. Иванова, Е.Ф. Абрамова // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2011. – №4 (24). – С. 267-274.

65. Иванов, М.Ф. Современные подходы к маркетингу предприятий АПК и их инвестиционно-строительным проектам / М.Ф. Иванов // Торговля и рынок. – 2022. – Том 1, №4(64). – С. 108-113.

66. Инвестирование и инновационные процессы в аграрном производстве: монография / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец и др. – Луганск: «Промпечать», 2015. – С. 20-24.

67. Инклюзия в России: возможности и ограничения людей с ОВЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/obschestvo/18898391?ysclid=lrw6xukcqt63562288/>

68. Институт экономических исследований Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://econri.org/?ysclid=lzpfztm0yb814395393/>

69. Итоговый доклад о результатах деятельности минсельхоза России за 2023 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<https://mcx.gov.ru/upload/iblock/d6c/or1azm2rrew9tb292g2dxgflf55pup4h.pdf?ysclid=lzp1djzbp0891668113/>

70. Инновационная деятельность в агропромышленном комплексе / В.А. Грабауров [и др.]; под ред. Л.Ф. Догиля, Н.К. Толочко. – Минск : БГАТУ, 2011. – С. 36-59.

71. Кабаненко, М.Н. Особенности маркетинговой деятельности агропродовольственных рынков / М.Н. Кабаненко, С.Н. Угримова, А.Е. Кабаненко // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 12. – С. 3367-3380.

72. Кабаненко, М.Н. Отраслевая и территориальная трансформация сельского хозяйства России / М.Н. Кабаненко, Л.И. Дуброва // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 527-542. –DOI: 10.18334/eo.10.2.110152.

73. Калинин, Н.В. COVID-19 и развитие сельского хозяйства / Н.В. Калинин, И.Н. Алексеенко, Д.Ю. Чугай, А.В. Лебедь // Вестник Курской ГСХ. – 2021. – №7. – С. 164-173.

74. Камилова, П.Д. Региональная аграрная политика: теория, методология, опыт. – М.: Экономика, 2007. – С. 244-245.

75. Камилов, М.К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 6(56). – С. 27-35.

76. Каталог промышленных предприятий ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mpt-dnr.ru/biz?ysclid=m0h2ea4463134816210/>

77. Катеринец, С.Л. Особенности развития маркетинга на предприятиях АПК ЛНР / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Проблемы и перспективы современной науки (межотраслевая): матер. науч.-практ. конф. с межд. уч. (г. Луганск, 11-15 декабря 2017 г.). – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2017. – С. 223-226.

78. Катеринец, С.Л. Маркетинг агропродовольственных рынков как направление предпринимательской деятельности / С.Л. Катеринец, В.М. Сендерович // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура

и вызовы современности Материалы III Международной научной конференции (Донецк, 25 октября 2018 г.). – Том 3: Экономические науки. Ч. 1: Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. – С. 133-134.

79. Катеринец, С.Л. Особенности становления агромаркетинга на современном этапе / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Проблемы формирования социально-ориентированной экономики в условиях институциональных изменений: сб. матер. Респуб. науч.-практ. конф. (г. Алчевск, 30 марта 2017 г.). – Алчевск: ДонГТУ, 2017. – С. 176-179.

80. Катеринец, С.Л. Механизм реализации комплексного планирования социально-экономических процессов / С.Л. Катеринец, В.Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко и др. // Роль планирования и прогнозирования в условиях рыночной экономики (опыт развитых стран мира): монография. – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2019. – С. 128-143.

81. Катеринец, С.Л. Особенности эффективности производства продукции сельскохозяйственных предприятий / С.Л. Катеринец, О.В. Бутова, С.В. Пономаренко // Научные основы развития АПК: сб. науч. тр. по матер. XXIII Всерос. (нац.) научн.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с межд. уч. (г. Новосибирск, 15 апреля 2021 г.) – Томск-Новосибирск: ИЦ Золотой колос, 2021. – С. 263-267.

82. Катеринец, С.Л. Исследование факторов влияющих на конкурентоспособность предприятий АПК / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ. – 2020. – № 9. – С. 333-341.

83. Катеринец, С.Л. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности предприятий АПК / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ЛНР ЛНАУ. – 2019. – № 6 (1). – С. 37-51.

84. Катеринец, С.Л. Современные аспекты конкурентных преимуществ и конкурентоспособности / С.Л. Катеринец, Д.В. Сериков, А.А. Россиев // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в аграрной науке» (ЛНР, Луганск, 14-15 апреля 2021 г.). Электронное издание. – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – С. 109-111.

85. Катеринец, С.Л. Обоснование системного подхода к организации маркетинговой деятельности / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: матер. I Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 21 апреля 2016 г.). – Луганск: ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко», 2016. – С. 222-224.

86. Катеринец, С.Л. Оптимальный выбор предприятия коммуникационной стратегии в системе сбыта / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом: матер. V Межд. науч.-практ. конф. (г. Витебск, 15 декабря 2017 г.). В 2-х ч. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО»; редкол.: А.Л. Дединкин (гл. ред.) [и др.]. – Витебск, 2017. – Ч. 2 – С. 179-181.

87. Катеринец, С.Л. Управление маркетинговой деятельностью в АПК / С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко, Е.Ю. Кулик // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Интеграция науки и практики как условие продовольственной безопасности» (Луганск, 12-16 октября 2020 г.). – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2020. – С. 33-36.

88. Катеринец, С.Л. Роль социально-экономического прогнозирования. Теоретические аспекты прогнозирования / С.Л. Катеринец // Место и роль индикативного планирования в государственном регулировании экономики: монография / В.Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко и др. – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2020. – С. 87-99.

89. Катеринец, С.Л. Приоритетные направления государственной поддержки товаропроизводителей в аграрной сфере / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Современные проблемы АПК и их решение. Материалы V Национальной конференции (том 1). Майский, 14 октября 2022 г. / ФГБОУ ВО Белгородский государственный университет имени В.Я. Горина: Издательство ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ, 2022. – С. 292-295.

90. Катеринец, С.Л. Перспективы развития маркетинговых отношений современных предприятий / С.Л. Катеринец // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: матер. V-ой Межд. научн.-практ. конф. (г. Луганск, 8 апреля 2016 г.). – г. Луганск : Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2016. – С. 71-73.

91. Катеринец, С.Л. Совершенствование государственного регулирования функционирования предприятий АПК / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, С.В. Пономаренко // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ЛНР ЛНАУ. – 2020. – № 8(3). – С. 506-521.

92. Катеринец, С.Л. Организация и совершенствование маркетинговой ценовой политики предприятия / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Информационные технологии в экономике: матер. I Респуб. науч.-практ. интер. конф. с межд. участ. (г. Луганск, 22-23 марта 2017 г.). – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 119-122.

93. Катеринец, С.Л. Основные направления совершенствования ценовой политики аграрного предприятия / С.Л. Катеринец // Управленческие и маркетинговые аспекты развития субъектов АПК и агропродовольственного рынка: матер. межрег. научн.-практ. конф., посвящ. 45-летию кафедры управления и маркетинга в АПК ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ (г. Воронеж, 9-11 ноября 2016 г.). – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2016. – С. 252-255.

94. Катеринец, С.Л. Управление сбытовой политикой предприятия на основе логистического метода / С.Л. Катеринец // Фундаментальные и

прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. Межд. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 5 ноября 2016 г.) / Под общ. Ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2016. – С. 133-135.

95. Катеринец, С.Л. Особенности индикативного планирования в агропромышленном комплексе / В.Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко и др. // Место и роль индикативного планирования в государственном регулировании экономики: монография – Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2020. – С. 75-86.

96. Катеринец, С.Л. Положительные и негативные стороны создания и организации деятельности свободных экономических зон / В.И. Богачев, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Вестник Донского государственного аграрного университета. Сельскохозяйственные науки. – 2016. – Вып. № 2 (20.1), Часть 1. – С. 79-85.

97. Катеринец, С.Л. Налоговая система ЛНР и пути ее совершенствования / С.Л. Катеринец, Т.А. Матрохина // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития финансовой системы: новые вызовы, практика, инноватика : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. проф.-препод. сост., 3 ноября 2016 г., Донецк. – Донецк : ДонАУиГС, 2016. – С. 56-58.

98. Катеринец, С.Л. Современные маркетинговые ориентиры развития агропродовольственных рынков / С.Л. Катеринец // Актуальные проблемы экономики и управления: Межд. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 1 июня 2023 г.). – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 73-74.

99. Катеринец, С.Л. Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговые предпосылки / С.Л. Катеринец // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 169-174.

100. Катеринец, С.Л. Особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В.

Коваленко // Научный вестник ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – № 2(11). – С. 297-306.

101. Катеринец, С.Л. Концептуальные основы формирования инновационной стратегии повышения конкурентоспособности предприятий АПК / М.Н. Шевченко, Е.В. Коваленко, С.Л. Катеринец // Экономический вестник Донбасского государственного технического института, 2020. – Вып. 6. – С. 36-47.

102. Катеринец, С.Л. Интеграция фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве / С.Л. Катеринец // Индустриальная экономика. – 2022. – №4. – Том 4. – С. 380-384.

103. Катеринец, С.Л. Особенности формирования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами: материалы III Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 19 апреля 2017 г. / отв. ред. О.Н. Шарнопольская / ГОУВПО ДОННТУ. – Донецк: ДОННТУ, 2017. – С. 206-210.

104. Катеринец, С.Л. Особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве: маркетинговые ориентиры / С.Л. Катеринец // Modern Economy Success. – 2023. – № 5. – С. 202-206.

105. Катеринец, С.Л. Цифровой разрыв в условиях цифровой трансформации агропродовольственных рынков / С.Л. Катеринец // Экономический вестник. – 2023. – Том 2. – №1. – С. 12-17.

106. Катеринец, С. Л. Концептуальные аспекты экономической безопасности предприятий в современных условиях / С.Л. Катеринец, К.В. Бондарь, Е.В. Коваленко // Технологии. Организация. Производство. – Донецк: ООО «НПП «Фолиант», 2019. – № 2 (12). – С. 39-43.

107. Катеринец, С.Л. Технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде / С.Л.

Катеринец // Первый экономический журнал. – 2023. – № 8(338). – С. 79-85. – DOI: 10.58551/20728115\_2023\_8\_79.

108. Катеринец, С.Л. Инновации в инклюзивной модели развития сельского хозяйства / С.Л. Катеринец // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 1. – С. 326-330. – DOI: 10.47576/2712-7559\_2022\_1\_4\_326.

109. Катеринец, С.Л. Основные направления обеспечения защищенности и предотвращения угроз экономической безопасности предприятия / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ. – 2022. – № 2(15). – С. 275-283.

110. Катеринец, С.Л. Эффективность деятельности предприятий АПК / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий: сб. матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 25 января–08 февраля 2022 г.) / Под общ. ред. В.П. Матвеева. – Луганск : ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2022. – С. 210-212.

111. Катеринец, С.Л. Современные особенности развития инновационной деятельности аграрных предприятий / С.Л. Катеринец // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ. – 2022. – № 4(17). – С. 194-201.

112. Катеринец, С.Л. Факторы и условия, определяющие конкурентоспособность предприятий АПК в регионе / М.Н. Шевченко, Л.Е. Шульженко, Е.В. Коваленко и др. // Теоретические и методологические аспекты повышения эффективности функционирования предприятий АПК на основе конкурентных стратегий: монография. – Белгород: Изд-во: БелГАУ, 2021. – С. 15-52.

113. Катеринец, С.Л. Влияние деятельности маркетингового отдела предприятия на конкурентоспособность продукции / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ЛНР ЛНАУ. – 2018. – №1. – С. 381-387.

114. Катеринец, С.Л. Актуальные аспекты конкурентоспособности продукции аграрного предприятия / С.Л. Катеринец // Аграрная экономика глазами молодого специалиста: матер. межд. онлайн-конф. (п. Майский, 20 апреля 2021 г.) / ФГБОУ ВО Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина. – Майский: Типография «Белгородский ГАУ», 2021. – С. 118-122.

115. Катеринец, С.Л. Формирование маркетинговой политики развития сельского хозяйства / С.Л. Катеринец // Экономика строительства. – 2024. – № 2. – С. 29-32.

116. Катеринец, С.Л. Проблемы стратегического управления аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, О.В. Бутова // Модернизация аграрного образования: интеграция науки и практики: сб. науч. тр. по матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 10 ноября 2017 г.) – Томск-Новосибирск: ИЦ Золотой колос, 2017. – С. 51-55.

117. Катеринец, С.Л. Трансформация агропродовольственных рынков на фоне структурных вызовов / С.Л. Катеринец // Далевские чтения: современные проблемы управления: вызовы XXI века: сб. матер. научн.-практ. конф. с межд. уч. (г. Луганск, 11 апреля 2024 г.). Т.1. / Отв. ред. В.Н. Тисунова. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2024. – Москва : Издательство «Перо», 2024. – С. 192-196.

118. Катеринец, С.Л. Оценка современного состояния аграрных предприятий Луганской Народной Республики / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 13. – № 12. – С. 106-111. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.13.015.

119. Катеринец, С.Л. Векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговый аспект / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 27. – № 12(153). – С. 189-195. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.27.020.

120. Катеринец, С.Л. Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков / М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32. – № 5. – С. 118-121.

121. Катеринец, С.Л. Необходимость совершенствования управления маркетинговой деятельности аграрных предприятий в конкурентной среде / Т.А. Абылахайнова, Ж.Б. Рахметулина, В.Г. Ткаченко, В.Н. Гончаров, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Л.Е. Шульженко, С.В. Пономаренко // Формирование маркетинговой стратегии предприятия: монография. – Усть-Каменогорск: Изд-во «Ноулидж», 2019. – С. 40-55.

122. Катеринец, С.Л. Трансформация агропродовольственных рынков: маркетинговые инсайты, цифровые технологии, интеграционные процессы: монография / С.Л. Катеринец. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 368 с.

123. Катеринец, С.Л. Маркетинг в деятельности агропродовольственных рынков / С.Л. Катеринец // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 98-103.

124. Катеринец, С.Л. Теоретические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 14, № 12(141). – С. 5-12. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.14.001.

125. Катеринец, С.Л. Стратегические векторы развития агропродовольственных рынков: маркетинговые инсайты / С.Л. Катеринец // Региональная и отраслевая экономика. – 2024. – № 1. – С. 32–37. – DOI: 10.47576/2949-1916.2024.1.1.004.

126. Катеринец, С.Л. Использование метода картирования в сельском хозяйстве как инновационного ориентира маркетинга / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4. – № 6 (147). – С. 282-286. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.06.04.036.

127. Катеринец, С.Л. Концепция развития агропродовольственных рынков на основе комплекса маркетинга / С.Л. Катеринец //

Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 1. – Т. 16. – С. 220–226. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.01.16.024.

128. Катеринец, С.Л. Модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства: интеграционные и инновационные аспекты / С.Л. Катеринец // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 2. – Т. 15. – С. 217–225. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.02.15.027.

129. Катеринец, С. Л. Особенности формирования финансово-экономического механизма устойчивого развития аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Стратегия антикризисного развития в антикризисном управлении экономическими системами: матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 19 апреля 2017 г.) / отв. ред. О.Н. Шарнопольская / ГОУВПО ДОННТУ. – Донецк: ДОННТУ, 2017. – С. 206-210.

130. Катеринец, С. Л. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности регулирования регионального продовольственного рынка / С.Л. Катеринец, А.А. Катеринец // Модернизация аграрного образования: сб. науч. тр. по матер. VI Межд. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 16-17 декабря 2020 г.). – Томск-Новосибирск: ИЦ Золотой колос, 2020. – С. 117-121.

131. Катеринец, С.Л. Основные направления совершенствования оценки финансово-экономического потенциала предприятия / С.Л. Катеринец // Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы: сб. матер. Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 09–11 ноября 2021 г.). – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – С. 324-327.

132. Катеринец, С.Л. Приоритетные направления повышения эффективности функционирования аграрных предприятий / С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий: сб. матер. III Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 25 января–08 февраля 2022 г.) / Под общ. ред. В.П. Матвеева. – Луганск : ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2022. – С. 212-215.

133. Катеринец, С.Л. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий / С.Л. Катеринец // Научные основы развития АПК: сб. науч. тр. по матер. XXIV Всерос. (нац.) научн.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с межд. уч. (г. Новосибирск, 24 апреля – 10 июня 2022 г.). – г. Томск-Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2022. – С. 315-319.

134. Катеринец, С.Л. Совершенствование системы маркетинга аграрного предприятия / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий : сб. матер. IV Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 17 января 2023 г.). – Луганск: Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова, 2023. – С. 397-401.

135. Катеринец, С.Л. Особенности использования маркетинга инноваций современными предприятиями / С.Л. Катеринец // Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий : сб. матер. VI Межд. науч.-практ. конф. (г. Луганск, 21 января 2025 г.). – Луганск: ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», 2025. – С. 297-299.

136. Киреева, Н.А. Инклюзивная модель развития агропродовольственной системы России: теоретико-методологический базис / Н.А. Киреева, О.В. Прущак // Вестник СГСЭУ. – 2019. – № 5 (79). – С. 45-47.

137. Клейнер, Г.Б. Системная перезагрузка российской экономики: ключевые направления и перспективы / Г.Б. Клейнер // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 223. – № 3. – С. 111–122.

138. Коваленко, Н.В. Оценка эффективности функционирования кластерных образований в сельскохозяйственной отрасли Луганской Народной Республики: институциональный аспект / Т.А. Сулейманова, Н.В. Коваленко // Экономический вестник Донбасского государственного технического университета. – 2024. – № 18. – С. 15-23.

139. Коваленко, Е.В. Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий АПК / Е.В. Коваленко // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ЛНР ЛНАУ. – 2020. – № 8(2). – С. 265-270.

140. Коваленко, Н.В. Цифровые трансформации в сфере услуг: основные вызовы и возможности / Н.В. Коваленко // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 141-146.

141. Концепция повышения продовольственной безопасности государств-участников СНГ : принята Советом глав правительств СНГ. 19 нояб. 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_m96/](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_m96/)

142. Корпорация «ПО «Донойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.audit-it.ru/contragent/1229300110522\\_korporatsiya-po-donoyl/](https://www.audit-it.ru/contragent/1229300110522_korporatsiya-po-donoyl/)

143. Косинова, Е.А. Глобальные вызовы и тренды развития агропродовольственных рынков в условиях перехода к модели «Сельское хозяйство 4.0» / Е.А. Косинова, Е.Г. Агаларова, Ю.В. Рыбасова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Том 11. – № 11А. – С. 144-151. – DOI: 10.34670/AR.2021.42.20.017.

144. Котлер, Филипп Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 48-63.

145. Котлер, Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 22-38.

146. Корнеев, А.Ф. Планирование участия региона в программах развития сельского хозяйства / А.Ф. Корнеев, А.А. Капитонов // Экономика, социология и право. – 2016. – №4–1. – С. 57-61.

147. Край, К.Ф. Экономическая эффективность внедрения инновационных технологий в сельское хозяйство в эпоху сквозной цифровизации / К.Ф. Край, М.И. Хаджиева // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2020. – № 6. – С. 155-166.

148. Крамаренко, А.А. Программно-целевой механизм развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики / А.А. Крамаренко, А.С. Фоменко // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 1(127). – С. 175-187. – DOI 10.21686/2413-2829-2023-1-175-187.

149. Крылова, Л.В. Сегментация агрорынков и определение рыночных ниш / Л.В. Крылова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. – №5. – С. 140-149. – DOI: 10.24412/1995-042X-2021-5-140-149.

150. Крылова, Л.В. Маркетинговые технологии в развитии зеленой экономики как основа устойчивого развития страны / Л.В. Крылова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5. – № 9 (150). – С. 196-202. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.09.05.021.

151. Крылова, Л.В. Переход к инновационному маркетингу в современном контексте / Л.В. Крылова // Инновации и инвестиции. – 2024. – №9. – С. 29-31.

152. Крылова, Л.В. Бизнес-моделирование агромаркетинга в условиях развития экосистем / Л.В. Крылова // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 1(31). – С. 7-19. – DOI 10.15350/2409-7616.2022.1.01.

153. Крюкова, О.Н. Развитие агропродовольственного рынка в условиях обеспечения продовольственной безопасности / О.Н. Крюкова, К.В. Горячун // Теневая экономика. – 2018. – Том 2. – № 2. – С. 55-60. DOI: 10.18334/tek.2.2.40569

154. Кудряшова, М.Г. Классификация эффектов от использования информационных систем / М.Г. Кудряшова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 12 (60). – С. 34.

155. Кузьмич, Н.П. Развитие социальной инфраструктуры сельских территорий региона в целях улучшения качества жизни населения / Н.П. Кузьмич // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9. – № 4А. – С. 392-399.

156. Кузнецов, В.В. Современное состояние и перспективные направления технической модернизации аграрного сектора / В.В. Кузнецов, О.А. Холодов, Д.Ю. Самыгин, М.А. Холодова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2024. – № 7. – С. 11-18. – DOI: 10.31442/0235-2494-2024-0-7-11-18.

157. Кузнецова, Н.А. Применение цифровых инструментов в системе управления сельскохозяйственной организацией / Н.А. Кузнецова, Л.В. Зинич, Е.А. Асташова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 12. – С. 5739-5748. – DOI: 10.18334/erpp.13.12.120000.

158. Лепа, Р.Н. Повышение инновационной активности в промышленности в рамках стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики / Р.Н. Лепа, В.В. Трубчанин, О.А. Курносова // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 8. – С. 113–121.

159. Леушкина, В.В. Цифровизация агропромышленного комплекса: основной элемент повышения конкурентоспособного инновационного развития / В.В. Леушкина // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 4. – С. 2329-2340. – DOI: 10.18334/vines.12.4.116615.

160. Лифиц, Н.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / Н.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.

161. Луганская Народная Республика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://руни.рф/Луганская\\_Народная\\_Республика/](https://руни.рф/Луганская_Народная_Республика/)

162. Лясников, Н.В. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / Н.В. Лясников // Проблемы рыночной экономики. – 2018. – № 1. – С. 14-19.

163. Лясникова, Ю.В. Роль образования в системе агропромышленного комплекса России как фактор его инновационного развития / Ю.В. Лясникова,

Н.В. Лясников // Продовольственная политика и безопасность. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 25-38. – DOI: 10.18334/ppib.11.1.120666.

164. Манукало, А.В. Создание отраслевой цифровой платформы как элемента развития инфраструктуры внешнеэкономической деятельности агропромышленных компаний / А.В. Манукало // Продовольственная политика и безопасность. – 2024. – Т. 11. – № 4. – С. 765-778. – DOI: 10.18334/ppib.11.4.121875.

165. Марголин, А.М. Риски, вызовы и механизмы ESG-трансформации систем управления / А.М. Марголин, И.В. Вякина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – №13(3). – С. 352-368. DOI: 10.18184/2079-4665.2022.13.3.352-368.

166. Мелентьева, О.В. Ресурсный потенциал аграрного предприятия / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2020. – № 2(54). – С. 137-142.

167. Меры политики, призванные обеспечить инклюзивный характер процесса автоматизации сельского хозяйства на благо всего общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.fao.org/3/cb9479ru/online/sofa-2022/policies-inclusive-agricultural-automation.html/>

168. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mshiplnr.lpr-reg.ru/>

169. Министерство экономического развития Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mer.lpr-reg.ru/?ysclid=m0h0agdsbp773719381/>

170. Министерство финансов Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minfin.lpr-reg.ru/alldocs/docs/1232-prikaz-117-ot-22092022.html/>

171. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mer.govdnr.ru/>

172. Министерство финансов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minfindnr.ru/>

173. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mcxdnr.ru/?ysclid=m0hthv31jy783055883>

174. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minfin.gov.ru/?ysclid=m0htl8eo6s166111356>

175. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.economy.gov.ru/?ysclid=m0htn810hf1768353>

176. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mex.gov.ru/?ysclid=m0htowncsu758645346>

177. Министр сельского хозяйства и продовольствия ЛНР Евгений Сорокин посетил в Лутугинском районе макаронную фабрику «Аванти» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://luganmedia.ru/2024/06/05/ministr-selskogo-khozyajstva-i-prodovolstviya-lnr-evgenij-sorokin-posetil-v-lutuginskom-rajone-makaronnuyu-fabriku-avanti/>

178. Митина, И.А. Проблемы регулирования развития агропромышленного комплекса национальной экономики в контексте экономической безопасности / И.А. Митина, Т.А. Салтанова, Э.А. Чельшева // Вестник Евразийской науки. – 2020. – №5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/57ECVN520.pdf>

179. Мырзалиев, Б.С. Теоретические и практические аспекты совершенствования стратегического планирования в сельском хозяйстве Казахстана / Б.С. Мырзалиев // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Институты развития и информационные технологии в инновационных решениях. Материалы X Международной научно-практической конференции по экономике, посвященной памяти доктора

экономических наук, профессора А.Ф. Сидорова. – С. Майкоп: Издательство: ООО «Электронные издательские технологии» (Майкоп), 2022. – С. 128-151.

180. Насибов, Л.Г. Эволюция развития форм индикативного планирования в агропромышленном комплексе / Л.Г. Насибов // Российское предпринимательство. – 2008. – Том 9. – № 12. – С. 94-97.

181. Население Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Население\\_Луганской\\_Народной\\_Республики/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Луганской_Народной_Республики/)

182. Наука. Технологии. Инновации: 2024 : краткий статистический сборник / В.В. Власова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 104 с.

183. Незамова, О.А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации / О.А. Незамова, З.Е. Шапорова, Ю.А. Оленцова // E-Management. – 2024. – Т. 7. – № 3. – С. 61–69.

184. Никитюк, Н.Н. Межрегиональное взаимодействие как инструмент достижения стратегических целей социально-экономического развития региона / Н.Н. Никитюк // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/12ECVN323.pdf/>

185. Новые регионы России получают поддержку для развития сельских территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.agropraktika.com/news/novye-regiony-rossii-poluchayut-podderzhku-dlya-razvitiya-selskikh-territoriy/>

186. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы. Постановление Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 г. № 717 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/docs/all/83508/>

187. О Республиканских программах : Закон ДНР : принят Народ. Советом 2 окт. 2015 г.]: ред. от 14 нояб.2019 г. №69-ПНС [Электронный ресурс].

– Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah/>

188. О безопасности и качестве пищевых продуктов [Электронный ресурс]: Закон ДНР : [принят Народ. Советом 8 апр. 2016 г.]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>

189. Об утверждении государственной программы Луганской Народной Республики «Развитие сельского хозяйства в Луганской Народной Республике на 2023–2025 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sovminlnr.ru/akty-soveta-ministrov/postanovleniya/31803-ob-utverzhenii-gosudarstvennoy-programmy-luganskoy-narodnoy-respubliki-razvitie-selskogo-hozyaystva-v-luganskoy-narodnoy-respublike-na-20232025-gody.html/>

190. Об утверждении Стратегии развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://docs.cntd.ru/document/351735594/>

191. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://belgorodinvest.com/upload/Документы/1%20Стратегия%20социально-экономического%20развития%20Белгородской%20области%20на%20период%20до%202025%20года.pdf?ysclid=m0iev987r6836718991/>

192. ООО «Торговый дом «Горняк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://companies.rbc.ru/id/1229300075278-obschestvo-s-ogranichennoj-otvetstvennostyu-torgovyij-dom-gornyak/>

193. ООО «Славолия групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://slavoliya.ru/>

194. ООО «Твой производитель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://companies.rbc.ru/id/1229300145788-obschestvo-s-ogranichennoj-otvetstvennostyu-tvoj-proizvoditel/?ysclid=midjhjowsp451365738/>

195. ООО Фирма «Колбико» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://kolbiko.com/>

196. ООО «Холдинг Донбассхлеб» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.audit-it.ru/contragent/1229300069745\\_ooo-kholding-donbasskhleb?ysclid=midjkkm35j312288864/](https://www.audit-it.ru/contragent/1229300069745_ooo-kholding-donbasskhleb?ysclid=midjkkm35j312288864/)

197. ООО «Востокморепродукт» [https://www.audit-it.ru/contragent/1229300076631\\_ooo-vostokmoreprodukt?ysclid=midjm52skt314655970/](https://www.audit-it.ru/contragent/1229300076631_ooo-vostokmoreprodukt?ysclid=midjm52skt314655970/)

198. Опубликованы договоры с новыми регионами о принятии в состав России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ria.ru/20221003/dogovory-1821085738.html?ysclid=lx7fdk4bq1513706668/>

199. Орлова, В.А. Цифровая экономика в России: понятие, состояние и перспективы развития / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.С. Якобчук // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: мат. Всерос. научно-практ. конф. с междунар. участ. (г. Брянск, 21–22 мая 2020 г.). – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2020. – С. 599-602.

200. Осовин, М.Н. Внедрение технологий искусственного интеллекта на предприятиях агропродовольственного комплекса России: проблемы и направления их решения / М.Н. Осовин // Продовольственная политика и безопасность. – 2024. – Т. 11. – № 3. – С. 553-568. – DOI: 10.18334/ppib.11.3.121322.

201. Официальный сайт Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sovminlr.ru/>

202. Официальный веб-сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.belstat.gov.by/>

203. Путин поручил подготовить программу развития новых регионов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://aif.ru/society/putin\\_poruchil\\_podgotovit\\_programmu\\_razvitiya\\_novyh\\_regionov\\_rf/](https://aif.ru/society/putin_poruchil_podgotovit_programmu_razvitiya_novyh_regionov_rf/)

204. Пасечник рассказал о российской программе развития ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://iz.ru/1582054/2023-09-30/pasechnik-rasskazal-o-rossiiskoi-programme-razvitiia-lnr?ysclid=lzpf5jx5bh283494547/>

205. Паспорта территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4306&Itemid=723/](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4306&Itemid=723/)

206. Петенко, И.В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 195-202.

207. Петенко, И.В. Маркетинг на рынке товаров и услуг: таргетирование, нейробрендинг и современные бизнес-решения / И.В. Петенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № S1. – С. 114-118.

208. Петриков, А. Динамика и сравнительная эффективность сельскохозяйственных организаций России различных организационно-правовых форм / А. Петриков, Е. Гатаулина, В. Сарайкин // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2016. – №6. – С. 9-15.

209. Плотников, А.В. Проблемы цифровой трансформации и концепция управления изменениями / А.В. Плотников // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 1403-1414. – DOI: 10.18334/vines.11.4.113975.

210. Полбицын, С.Н. Продвижение агропродовольственных предприятий в цифровом пространстве / С.Н. Полбицын // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 10. – С. 2353-2366. – DOI: 10.18334/ce.14.10.111009.

211. Портер, М. Е. Конкуренция. – Москва: Вильямс, 2005. – 608 с.

212. Положение дел на рынках сельскохозяйственной продукции – 2020. Сельскохозяйственные рынки и устойчивое развитие: глобальные производственно-сбытовые цепочки, мелкие фермеры и цифровые инновации. Рим, ФАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://doi.org/10.4060/cb0665ru/>

213. Правительство включило новые регионы в госпрограмму развития сельских территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rg.ru/2024/07/01/reg-dnr/pravitelstvo-vkliuchilo-novye-regiony-v-gosprogrammu-razvitiia-selskih-territorij.html/>

214. Прием и обучение инвалидов : ТУРСУР Университет, 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://abiturient.tusur.ru/ru/napravleniya-podgotovki/ochnaya-forma-obucheniya/2019-38-05-01-ekonomicheskaya-bezopasnost-fulltime/>

215. Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sovminlnr.ru/docs/2019/12/26/12.pdf/>

216. Программа развития Луганской Народной Республики на 2018–2023 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [http://nt1941.su/allnews/important\\_day/2553-programma-razvitiyaluganskoynarodnoy-respubliki-na-2018-2023-go/](http://nt1941.su/allnews/important_day/2553-programma-razvitiyaluganskoynarodnoy-respubliki-na-2018-2023-go/)

217. Путин: в России продолжится создание условий для развития аграрного сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.vesti.ru/article/4729672/>

218. Пушилин сообщил, что развитие сельского хозяйства позволит снизить цены на продукты в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/ekonomika/20806403/>

219. Ревенко, Л.С. Цифровой разрыв и цифровое неравенство в продовольственных системах мира / Л.С. Ревенко, Н.С. Ревенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2022. – Т. 22. – №2. – С. 372-384.

220. Роль маркетинговых кооперативов в развитии органического сельского хозяйства в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://ecfs.msu.ru/images/publications/Keysy\\_WB\\_Rus\\_2020\\_01.pdf/](https://ecfs.msu.ru/images/publications/Keysy_WB_Rus_2020_01.pdf/)

221. Ремизова, А.А. Анализ мер государственной поддержки животноводства, оказываемой Министерством сельского хозяйства и продовольствия Омской области / А.А. Ремизова, Н.В. Ягодина // Продовольственная политика и безопасность. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 157-180. – DOI: 10.18334/ppib.11.1.120120.

222. Рущицкая, О.А. Цифровые технологии в маркетинге сельских территорий: систематический обзор / О.А. Рущицкая, Е.С. Куликова, Е.М. Кот, Т.И. Кружкова, О.А. Дурандина // Исследование проблем экономики и финансов. – 2024. – №1. – Ст. 2. – DOI: 10.31279/2782-6414-2024-1-2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67857043/>

223. Савицкая, Е.А. Методология исследования и социально-экономическая диагностика продовольственной безопасности региона / Е.А. Савицкая. – Тюмень: Тюмен. гос. сельскохоз. академ., 2008. – 247 с.

224. Салита, С.В. Подходы к стратегическому управлению региональной экономической политикой под влиянием цифровизации / С.В. Салита, Т.А. Черныш // Первый экономический журнал. – 2022. – №10(328). – С. 62-69. – DOI: 10.58551/20728115\_2022\_10\_62.

225. Салита, С.В. Стратегия цифровой трансформации сферы услуг / С.В. Салита, Е.В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – № 1(65). – С. 98-104.
226. Самыгин, Д.Ю. Модели сценарного прогнозирования развития сельского хозяйства региона / Д.Ю. Самыгин, Н.Г. Барышников, Л.А. Мизюркина // Экономика региона. – 2019. – Т. 15, вып. 3. – С. 865-879.
227. Самые популярные интернет-ресурсы ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnr-live.ru/samyie-populyarnyie-internet-resursyi-dnr/>
228. Самойлова, Л.К. Структурные элементы системы обеспечения экономической безопасности государства / Л.К. Самойлова // Известия ОГАУ, 2014. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-sistemy-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-gosudarstva/>
229. Стратегически верно. Россия выбирает путь развития АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.agroinvestor.ru/opinion/article/44212-strategicheskii-verno-rossiya-vybiraet-put-razvitiya-apk/>
230. Старовойтова, Н.П. Агроагрегаторы - инновационный инструмент развития сельского хозяйства / Н.П. Старовойтова // Продовольственная политика и безопасность. – 2025. – Т. 12, № 1. – С. 11-24. – DOI: 10.18334/ppib.12.1.122322.
231. Сельское хозяйство ЛНР: что имеем сегодня? [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://xxiveklnr.su/novosti/5500-selskoe-hozyaystvo-lnr-chto-imeem-segodnya.html/>
232. Сельское хозяйство в России. 2021: стат. сб./ Росстат. – М., 2021. – 100 с.
233. Семкин, А.Г. Развитие системы управления специализированными высокотехнологичными производственными сельскохозяйственными зонами /

А.Г. Семкин // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 7. – С. 64-73. – DOI: 10.32651/237-64.

234. Склярова, Ю.М. Эффективность реализации государственного инновационного проекта / Ю.М. Склярова, И.Ю. Скляров // Креативная экономика. – 2009. – Т. 3, № 6. – С. 83-86.

235. Скляров, И.Ю. Выбор индикаторов оценки уровня инновационного развития аграрного сектора экономики / И.Ю. Скляров, Ю.М. Склярова, Д. В. Запорожец // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2024. – № 1. – С. 90-97. DOI: 10.33938/241-90.

236. Совместное исследование холдинга Ромир и Центра ОНФ «Россияне дорожат свежими продуктами [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://romir.ru/studies/rossiyane-dorojat-svejimi-produktami/>

237. Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 сентября 2022 г. № 2567-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<http://static.government.ru/media/files/G3hzRyrGPbmFAfBFgmEhxTrec694MaHr.pdf>

238. Стратегия развития АПК в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://agro.club/tpost/h8ifdnx5i1-strategiya-razvitiya-apk-v-2023-godu/>

239. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/>

240. Стрельников, А.В. Механизм реализации стратегии инновационного развития АПК и сельского хозяйства / А.В. Стрельников // Актуальные проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий (III Шаляпинские чтения). Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск-наукоград Российской Федерации, 2020. – С. 262-267.

241. Субъекты агропродовольственного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://agrardialog.ru/files/prints/studie\\_marketstruktur\\_rus\\_nb\\_2016\\_06\\_27.pdf/](https://agrardialog.ru/files/prints/studie_marketstruktur_rus_nb_2016_06_27.pdf/)
242. Сулейманова, Т.А. Особенности формирования кластера в АПК региона с особым статусом / Н.В. Коваленко, Т.А. Сулейманова // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 3 (56). – С. 32-40. – DOI: <http://doi.org/10.25683/VOLBI.2021.56.317>.
243. Суровцева, Е.С. Потребительская кооперация как базис для экономического роста малых форм хозяйствования в АПК: опыт Орловской области / Е.С. Суровцева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – №4. – С. 168-177.
244. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Луганской Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://81.rosstat.gov.ru/>
245. Терновых, К.С. Развитие инноваций в сельском хозяйстве: тенденции, перспективы / К.С. Терновых, В.В. Куренная, А.В. Агибалов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2020. – № 2 (65). – С. 96-103.
246. Ткаченко, В.Г. Предпринимательство в ЛНР: состояние, проблемы, пути улучшения: справочник / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, В.Г. Пеннер. – Луганск: «Промпечать», 2015. – 238 с.
247. Ткаченко, В.Г. Создание свободных экономических зон – эффективный путь развития экономики Луганской Народной Республики / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, В.Г. Пеннер. – Луганск: «Промпечать», 2015. – С. 3-27.
248. Торопова, Н.В. Тенденции цифрового неравенства в цифровой экономике: особенности международной дискриминации / Н.В. Торопова, Е.С. Соколова, Ш.Г. Гусейнов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10. – № 8А. – С. 456-463. – DOI: [10.34670/AR.2020.37.94.052](https://doi.org/10.34670/AR.2020.37.94.052).
249. Тугачева, Л.В. Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности в России / Л.В. Тугачева, О.С. Капнинова //

Индустриальная экономика. – 2021. – № 3-3. – С. 45-52. – DOI: 10.47576/2712-7559\_2021\_3\_3\_45.

250. Туменова, С.А. Механизмы региональной агропромышленной интеграции в системе обеспечения продовольственной безопасности страны / С.А. Туменова // Продовольственная политика и безопасность. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 49-68. – DOI: 10.18334/ppib.10.1.117205.

251. Указ Президента России № 596 от 7 мая 2012 года «О долгосрочной государственной экономической политике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://base.garant.ru/70170954/>

252. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. N 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://base.garant.ru/73438425/>

253. Улезько, А.В. Приоритетные направления инновационного развития регионального АПК / А.В. Улезько, А.В. Климов, Д.И. Бабин // Региональная инновационная система: состояние, проблемы, направления формирования: сб. науч. тр. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2013. – С. 132-141.

254. ФАО, МФСР и ВПП. 2015. Положение дел в связи с отсутствием продовольственной безопасности в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [www.fao.org/3/a-i4646r.pdf/](http://www.fao.org/3/a-i4646r.pdf/)

255. Файзиева, Ш.Ш. Роль инноваций в развитии сельского хозяйства / Ш.Ш. Файзиева // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Институты развития и информационные технологии в инновационных решениях : сб. науч. трудов. X междунар. науч.-практ. конф. По экономике (Сочи (Адлер), 31 марта – 03 апреля 2022 г.) [электронный ресурс] / под ред. д-ра экон. наук, профессора Сидорова В.А., д-ра экон. наук, профессора Ядгарова Я.С., канд. экон. наук, доцента Кузнецовой Е.В. – Майкоп, издательство ЭЛИТ, 2022. – С. 211-216.

256. Фатхутдинов, Р.А. Конкуренентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

257. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.

258. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М: РИА Стандарт и качество, 2009. – 464 с.

259. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru/>

260. Федеральный проект «Развитие отраслей и техническая модернизация агропромышленного комплекса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/2e7/274gki20f8y3v18pbvoms1wixv0j8dh4.pdf?ysclid=m0if0o9fzo636247693/>

261. Федеральный проект «Стимулирование инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/8b5/yvt18slkd24xjlxudr56sy9nvxnrrfuu.pdf?ysclid=m0if3q3dca258122005/>

262. Федеральный проект «Создание условий для независимости и конкурентоспособности отечественного агропромышленного комплекса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/c85/8ec2yh3ezdfzamtpqsp9p8oagea9p684.PDF?ysclid=m0if5c6t9n381525989/>

263. Федеральный проект «Стимулирование развития виноградарства и виноделия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/minselkhoz-razrabotal-federalnyy-proekt-po-razvitiyu-vinogradarstva-i-vinodeliya-v-rossii/?ysclid=m0if6ynjbh722783735/>

264. Федеральный проект «Развитие сельского туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/ministry/departments/departament-razvitiya-selskikh-territoriy/industry-information/info-federalnyy-proekt-razvitie-selskogo-turizma/?ysclid=m0igol5ukc618321853/>

265. Федеральный проект «Развитие отраслей овощеводства и картофелеводства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rulaws.ru/acts/Prikaz-Minselhoza-Rossii-ot-04.04.2023-N-335/?ysclid=m0igq2x8ct872282408/>

266. Федеральный проект «Экспорт продукции АПК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/23c/23c8c4aaa9ff1399b56ad23542853b78.pdf?ysclid=m0igr0ath41324949/>

267. Федеральный проект «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy\\_proekt\\_maloe\\_i\\_srednee\\_predprinimatelstvo\\_i\\_podderzhka\\_individualnoy\\_predprinimatelskoy\\_iniciativy/akseleraciya\\_subektov\\_msp/?ysclid=m0iic1ruef420789317/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/akseleraciya_subektov_msp/?ysclid=m0iic1ruef420789317/)

268. Фермы будущего уже в ДНР: Артем Крамаренко рассказал, как агропромышленный комплекс Республики переходит на цифровизацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27745/5173109/>

269. Фирсова, И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент построения сетевого взаимодействия субъектов рынка в сфере образования / И.А. Фирсова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 7 (213). – С. 75–80. – DOI:10.46554/1993-0453-2022-7-213-75-80.

270. Формирование рыночного потенциала предприятий АПК в современных условиях: монография. – Белгород: Изд-во Белгородский ГАУ

им. В.Я. Горина: монография / Гончаров В.Н., Шевченко М.Н., Лебедь В.Н., Д.Ю. Чугай и др. – Белгород: Изд-во БелГАУ, 2020. – 195 с.

271. Харитонов, А.В. Интеграционный подход к устойчивому развитию сельского хозяйства / А.В. Харитонов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 8. – С. 374-388.

272. Холодова, М.А. Стратегическое планирование развития аграрного сектора : монография / М.А. Холодова; ФГБНУ ФРАНЦ ; – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2022. – С. 57.

273. Холодова, М.А. Модель оценки эффективности функционирования интегрированных аграрных формирований региона / М.А. Холодова // Научное обозрение: теория и практика. – 2021. – Т. 11. – № 1(81). – С. 202–218.

274. Цифровизация в агропромышленном комплексе России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация\\_в\\_агропромышленном\\_комплексе\\_России?ysclid=lx1nvvtns0838939074/](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_в_агропромышленном_комплексе_России?ysclid=lx1nvvtns0838939074/)

275. Цифровизация: Драйвер роста для агропромышленного комплекса России к 2030 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://refinanc.ru/journal/tsifrovizatsiya-drayver-rosta-dlya-agropromyshlennogo-kompleksa-rossii-k-2030-godu/>

276. Цифровая экономика Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fya.ru%2f/](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2fya.ru%2f/)

277. Цифровая экономика. Индекс цифровизации отраслей экономики и социальной сферы. Отчет НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/785333175.pdf?ysclid=lzp1wbbplb879455777/>

278. Чекмарев, П.А. Российский АПК: потенциал для развития есть / П.А. Чекмарев, Н. Быкова // Стандарты и качество. – 2021. – № 7. – С. 66-71.

279. Чернышов, П.Г. Генезис агропродовольственного рынка и рыночной инфраструктуры / П.Г. Чернышов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2013. – №2 (120) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-agroprodovolstvennogo-rynka-i-rynochnoy-infrastruktury/>

280. Чернов, И.В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса / И.В. Чернов // Гуманитарий юга России. – 2021. – Том 10 (47). – № 1. – С. 121-132. – DOI: 10.18522/2227-8656.2021.1.11.

281. Шалаев, А.В. Стратегическое планирование на сельскохозяйственных предприятиях: современное состояние и перспективы развития / А.В. Шалаев // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2015. – № 3 (46). – С. 158-163.

282. Шевченко, М.Н. Государственное регулирование АПК - основа обеспечения продовольственной безопасности ЛНР / М.Н. Шевченко // Продовольственная безопасность: прошлое, настоящее, будущее. Материалы круглого стола (с международным участием). В 2-х частях. Том Часть II. – Луганск: Издательство «Ноулидж», 2023. – С. 243-256.

283. Шевченко, М.Н. Организационно-экономический механизм формирования конкурентных стратегий предприятий: монография / М.Н. Шевченко, С.В. Захаров, Р.В. Ободец и др. – Новочеркасск: Лик, 2019. – 261 с.

284. Шевченко, М.Н. Трансграничное сотрудничество и использование ресурсов регионов в условиях кризиса / М.Н. Шевченко // Менеджер. – 2017. – №1(79). – С. 136-144.

285. Шевченко, М.Н. Стратегическое направление развития управления маркетингом в условиях цифровизации предприятий АПК / М.Н. Шевченко,

Т.С. Быстрова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 1 (14). – С. 294-300.

286. Шевченко, М.Н. Моделирование механизма управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий / Г.В. Колтакова, М.Н. Шевченко, В.Н. Лебедь, Д.Ю. Чугай // Инновации в АПК: проблемы и перспективы. – 2021. – №2(30). – С. 240-250.

287. Шевченко, М.Н. Теоретические и методологические аспекты повышения эффективности функционирования предприятий АПК на основе конкурентных стратегий: монография / М.Н. Шевченко, Л.Е. Шульженко, А.Ф. Дорофеев [и др.] / под общ. ред. М.Н. Шевченко. – Белгород: Изд-во БелГАУ, 2021. – 200 с.

288. Шевцов, Ю.А. Непризнанные государства и европейская интеграция / Ю.А. Шевцов // Международная география: науч. сб. – М. – 2011. – С. 56-62.

289. Шлыков, В.В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / В.В. Шлыков // Алетейя, Санкт-Петербургский университет МВД России, Рязанский институт права и экономики МВД России. – М., 2020. – 144 с.

290. Шуганов, В.М. Основные направления развития цифровизации сельского хозяйства / В.М. Шуганов // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2021. – № 2(100). – С. 77-85.

291. Экономическая безопасность России в новой реальности: коллективная монография / Под общ. ред. А.Е. Городецкого, И.В. Каравановой, М.Ю. Льва. – М.: ИЭ РАН, 2021. – 325 с.

292. Ярушина, С.А. Социально-экономическая сущность и принципы развития агропродовольственных рынков / С.А. Ярушина // Novaum. Экономические науки. – 2019. – №21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://novaum.ru/public/p1538?ysclid=lzp57u6ji8741878582/>

293. Azaryan, E.M. An integrated approach to the formation of a digital strategy for the development of a virtual market / E.M. Azaryan, O.V. Melent'eva //

Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2024. – Vol. 14, No. 9-1. – P. 386-395.

294. Agri-Food Markets towards Sustainable Patterns [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.researchgate.net/publication/339897509\\_Agri-Food\\_Markets\\_towards\\_Sustainable\\_Patterns/](https://www.researchgate.net/publication/339897509_Agri-Food_Markets_towards_Sustainable_Patterns/)

295. Agricultural Innovation Systems AN INVESTMENT SOURCEBOOK [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [file:///C:/Users/User/Desktop/Agriculture\\_and\\_rural\\_development\\_Agricultural\\_Innovation\\_Systems\\_an\\_investment\\_sourcebook.pdf/](file:///C:/Users/User/Desktop/Agriculture_and_rural_development_Agricultural_Innovation_Systems_an_investment_sourcebook.pdf/)

296. Agricultural Marketing: Definition, Characteristics, Types, Functions and Measures [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.businessmanagementideas.com/agricultural-business/agricultural-marketing-definition-characteristics-types-functions-and-measures/19934/>

297. Agricultural marketing, co- operation and finance [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.rvskvv.net/images/II-Year-II-Sem\\_Agri-Marketing\\_TNAU\\_20.04.2020.pdf/](https://www.rvskvv.net/images/II-Year-II-Sem_Agri-Marketing_TNAU_20.04.2020.pdf/)

298. Bridging the divide: Digital technologies poised to transform agrifood systems [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.fao.org/newsroom/detail/Bridging-the-divide-Digital-technologies-poised-to-transform-agrifood-systems/en/>

299. Bloomberg: Россия господствует на мировом рынке пшеницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://kapital-rus.ru/news/379515-bloomberg\\_rossiya\\_gospodstvet\\_na\\_mirovom\\_rynke\\_pshenicy/](https://kapital-rus.ru/news/379515-bloomberg_rossiya_gospodstvet_na_mirovom_rynke_pshenicy/)

300. Digitalization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://brie.berkeley.edu/sites/default/files/>

301. Digital marketing strategies for growth in the agri-food sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<https://www.tridge.com/about/learning-center/digital-marketing-strategies-for-growth-in-the-agri-food-sector/>

302. Food and Agriculture: The future of sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.un.org/esa/dsd/dsd\\_sd21st/21\\_pdf/agriculture\\_and\\_food\\_the\\_future\\_of\\_sustainability\\_web.pdf/](https://www.un.org/esa/dsd/dsd_sd21st/21_pdf/agriculture_and_food_the_future_of_sustainability_web.pdf/)

303. Global Agricultural Policy Trends: Bridging the Digital Divide [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://www.researchgate.net/publication/338087925\\_Global\\_Agricultural\\_Policy\\_Trends\\_Bridging\\_the\\_Digital\\_Divide/](https://www.researchgate.net/publication/338087925_Global_Agricultural_Policy_Trends_Bridging_the_Digital_Divide/)

304. Global Markets, Local Issues: The Hegemonic Process of Agri-Food Construction to Present Challenges [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

[https://www.researchgate.net/publication/355893642\\_Global\\_Markets\\_Local\\_Issues\\_The\\_Hegemonic\\_Process\\_of\\_Agri-Food\\_Construction\\_to\\_Present\\_Challenges/](https://www.researchgate.net/publication/355893642_Global_Markets_Local_Issues_The_Hegemonic_Process_of_Agri-Food_Construction_to_Present_Challenges/)

305. Marketing Strategy, Social Responsibility, and Value Chain in the Agri-food System [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.researchgate.net/publication/337291780\\_Marketing\\_Strategy\\_Social\\_Responsibility\\_and\\_Value\\_Chain\\_in\\_the\\_Agri-food\\_System/](https://www.researchgate.net/publication/337291780_Marketing_Strategy_Social_Responsibility_and_Value_Chain_in_the_Agri-food_System/)

306. OECD-FAO Agricultural Outlook 2025-2034 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2025-2034\\_601276cd-en.html/](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2025-2034_601276cd-en.html/)

307. Priority Directions of The Regional Food Complex Effectiveness Increase [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://www.researchgate.net/publication/282987623\\_Priority\\_Directions\\_of\\_The\\_Regional\\_Food\\_Complex\\_Effectiveness\\_Increase/](https://www.researchgate.net/publication/282987623_Priority_Directions_of_The_Regional_Food_Complex_Effectiveness_Increase/)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Валовые сборы сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Российской Федерации

за период 2020-2025 гг., тыс. тонн

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025 в % к	
							2024	2020-2024  (в среднем за год)
<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Зерновые и зернобобовые культуры (в весе после доработки)	1334630	1213994	1576143	1449563	1258826	1387593	110,2	101,5
в том числе:								
зерновые культуры	1300163	1175604	1530054	1390024	1205048	1307978	108,5	99,1
пшеница озимая и яровая	858944	760609	1042329	928511	826027	909008	110,0	102,9
рожь озимая и яровая	23776	17219	21788	17118	11658	9988	85,7	54,5
тритикале озимая и яровая	3105	2885	3069	2801	2466	2845	115,4	99,3
кукуруза на зерно	138792	152376	157871	166221	139562	126575	90,7	83,8
ячмень озимый и яровой	209390	179964	233930	211466	166727	196141	117,6	97,9
овес	41321	37757	45291	33039	30290	37926	125,2	101,0
рис	11418	10764	9201	10730	12589	11944	94,9	109,2
гречиха	8922	9191	12224	14752	12080	9234	76,4	80,8
просо	3965	3683	3079	4503	3238	3519	108,7	95,3
овощи бобовые лущеные сушеные (зернобобовые культуры)	34467	38390	46063	59538	53740	79562	148,0	171,3
Семена подсолнечника (в весе после доработки)	133144	156561	163624	172589	169090	170082	100,6	107,0
Бобы соевые (в весе после доработки)	43076	47599	60031	68259	70551	89565	126,9	154,7

Семена рапса (озимого и ярового) (в весе после доработки)	25723	27938	45142	42040	46562	55679	119,6	148,6
Свекла сахарная	339151	412017	489078	531372	451157	436181	96,7	98,1
Лен-долгунец - в переводе на волокно	393	259	241	202	259	293	113,1	108,2
Картофель	196074	179587	188432	202410	178278	195107	109,4	103,3
в том числе:								
в сельскохозяйственных организациях	40899	40625	43351	52257	43507	51572	118,5	116,9
в хозяйствах населения	127962	113462	115777	116161	105283	110409	104,9	95,4
Овощи	138640	130290	136138	138439	139302	138022	99,1	101,1
в том числе:								
в сельскохозяйственных организациях	39465	38281	42423	42196	42967	40032	93,2	97,5
в хозяйствах населения	69475	64598	63371	63197	63443	64866	102,2	100,1
Плоды и ягоды	36618	40392	42440	41989	39986	43238	108,1	107,3

\*составлено автором на основе источника [190]

## Продолжение Приложения А

Урожайность сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Российской Федерации за период  
2020-2025 гг., ц с 1 га убранной площади

	2020	2021	2022	2023	2024	2025 <sup>1</sup>	2025 в % к	
							2024	2020-2024  (в среднем за год)
<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Зерновые и зернобобовые культуры  (в весе после доработки)	28,6	26,7	33,6	31,0	27,9	32,8	117,7	110,9
в том числе:								
зерновые культуры	29,1	27,1	34,3	31,7	29,0	34,1	117,5	112,8
пшеница озимая и яровая	29,8	27,2	35,5	31,8	29,4	34,3	116,8	111,6
рожь озимая и яровая	24,4	17,2	24,7	21,6	20,1	24,3	120,4	112,3
тритикале озимая и яровая	28,1	24,1	28,2	29,3	26,7	34,4	128,7	126,1
кукуруза на зерно	50,8	52,5	59,9	69,3	51,9	62,4	120,2	109,7
ячмень озимый и яровой	25,3	23,0	29,5	27,0	24,6	30,1	122,4	116,4
овес	17,7	17,2	21,2	18,6	19,0	22,7	119,4	120,9
рис	58,3	57,8	54,2	57,8	61,1	63,0	103,2	109,0
гречиха	10,9	10,0	11,1	12,0	11,5	13,4	116,3	120,6
просо	11,0	13,6	15,5	16,1	12,5	15,8	125,7	114,6
зернобобовые культуры	18,1	19,1	19,9	20,5	14,7	20,0	136,8	108,6
Подсолнечник	15,9	16,2	17,8	18,4	17,6	16,6	94,6	96,7
Соя	15,9	15,9	17,9	19,2	16,7	20,2	120,8	117,8
Рапс озимый	23,0	26,9	27,7	28,1	27,3	24,8	90,7	93,2
Рапс яровой	16,3	15,1	17,1	17,8	15,1	18,0	119,7	110,8

Свекла сахарная	370	415	487	505	392	402	102,6	92,7
Лен-долгунец (на волокно)	8,6	7,1	7,4	6,3	7,5	9,0	119,3	121,3
Картофель	166	163	174	191	179	198	110,7	113,3
в том числе:								
в сельскохозяйственных организациях	271	265	279	317	290	332	114,5	116,7
в хозяйствах населения	142	137	145	153	145	155	106,8	107,4
Овощи	245	243	252	256	263	272	103,1	107,8
в том числе:								
в сельскохозяйственных организациях	285	262	286	299	308	308	99,9	107,0
в хозяйствах населения	217	218	216	214	221	229	103,7	105,6
Фрукты и ягоды	107	115	127	123	118	126	106,5	106,4

\*составлено автором на основе источника [190]

## Продолжение Приложения А

Валовой сбор и урожайность зерновых и зернобобовых культур

Сельскохозяйственные организации (все сельхозпредприятия) в Российской Федерации

за период 2024-2025 гг.

	Валовой сбор, тыс. центнеров			Урожайность, ц с 1 га убранной площади		
	2024	2025	2025 в % к 2024	2024	2025	2025 в % к 2024
<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Российская Федерация	863 882,9	962 177,3	111,4	29,8	35,2	118,1
Центральный федеральный округ	234 451,4	269 598,4	115,0	39,4	48,5	123,1
Северо-Западный федеральный округ	10 663,0	10 940,3	102,6	39,1	42,8	109,5
Южный федеральный округ	196 280,6	179 549,2	91,5	37,7	34,1	90,6
Северо-Кавказский федеральный округ	77 419,4	96 458,2	124,6	35,3	45,0	127,3

Приволжский федеральный округ	192 651,7	234 535,8	121,7	23,5	30,3	129,0
Уральский федеральный округ	40 629,6	41 873,0	103,1	21,1	24,4	115,8
Дальневосточный федеральный округ	12 953,0	12 855,2	99,2	37,5	42,8	114,3

\*составлено автором на основе источника [190]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации за период 2020-2024 гг., в процентах от общего числа обследованных организаций

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Организации, использовавшие:</b>					
персональные компьютеры	80,7	81,8	79,6	78,6	76,8
серверы	46,4	42,2	41,2	39,3	37,6
локальные вычислительные сети	54,7	54,9	53,1	...	...
сеть Интернет	-	79,6	77,9	79,0	79,0
в том числе широкополосный доступ	58,1	75,6	74,1	72,9	71,9
фиксированный Интернет	77,0	77,9	76,2	77,0	76,8
мобильный Интернет	39,9	40,5	40,1	41,2	39,1
предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходных кодом	20,1	20,9	21,5	23,7	22,9
электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами	54,3	55,4	53,7	56,0	45,0
геоинформационные системы	13,0	12,6	13,0	12,2	16,6
цифровые платформы	17,2	14,7	14,9	17,1	21,8
технологии сбора, обработки и анализа больших данных	22,4	25,8	30,4	15,3	8,6
технологии искусственного интеллекта	5,4	5,7	6,6	4,9	4,8
облачные сервисы	25,7	27,1	28,9	26,7	19,5
Интернет вещей	13,0	13,7	10,0	11,2	8,7
другие цифровые технологии	...	19,1	14,8	15,1	13,9
<b>Организации, имевшие:</b>					
веб-сайт в сети Интернет	44,3	46,2	45,6	46,5	49,5
аккуант в социальных сетях	33,5	34,7	36,7	37,1	39,0

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за период 2020-2024 гг., %

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Всего</b>	<b>10,8</b>	<b>11,9</b>	<b>11,0</b>	<b>11,3</b>	<b>12,5</b>
из них по видам экономической деятельности:					
<b>выращивание однолетних культур</b>	<b>7,1</b>	<b>8,8</b>	<b>8,6</b>	<b>8,2</b>	<b>9,1</b>
<b>выращивание многолетних культур</b>	<b>4,8</b>	<b>5,7</b>	<b>3,6</b>	<b>5,1</b>	<b>7,6</b>
<b>выращивание рассады</b>	<b>8,7</b>	<b>13,3</b>	<b>7,7</b>	<b>18,2</b>	<b>8,3</b>
<b>животноводство</b>	<b>7,5</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>8,8</b>	<b>10,2</b>
<b>смешанное сельское хозяйство</b>	<b>2,5</b>	<b>6,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>
<b>деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции</b>	<b>4,5</b>	<b>5,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5,4</b>	<b>6,9</b>
<b>промышленное производство</b>	<b>16,2</b>	<b>17,4</b>	<b>15,6</b>	<b>16,9</b>	<b>18,1</b>
из них:					
<b>добыча полезных ископаемых</b>	<b>6,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,1</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>
<b>обрабатывающие производства</b>	<b>21,3</b>	<b>23,1</b>	<b>20,7</b>	<b>22,5</b>	<b>23,7</b>
из них:					
<b>производство пищевых продуктов</b>	<b>13,4</b>	<b>16,9</b>	<b>12,9</b>	<b>16,7</b>	<b>16,8</b>

производство напитков	8,4	13,9	10,1	16,4	17,9
производство табачных изделий	7,7	20,0	20,8	20,0	16,1
производство текстильных изделий	15,5	20,2	16,6	15,9	15,2
производство одежды	14,4	16,7	12,3	13,2	14,7
производство кожи и изделий из кожи	11,3	20,0	17,7	16,0	21,7
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	7,8	9,3	7,7	8,6	9,4
производство бумаги и бумажных изделий	17,9	21,2	17,1	19,4	18,9
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	4,4	6,4	7,2	8,6	7,3
производство кокса и нефтепродуктов	25,0	29,1	24,2	28,0	27,8
производство химических веществ и химических продуктов	25,9	25,3	23,9	23,6	26,3
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	33,7	29,0	24,6	27,6	29,1
производство резиновых и пластмассовых изделий	17,5	17,1	15,6	17,6	18,7
производство прочей неметаллической минеральной продукции	13,7	16,0	13,7	14,9	16,0
производство металлургическое	28,4	26,0	23,7	23,8	23,4
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	27,4	29,8	27,4	27,4	29,2
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	52,4	49,6	48,4	49,5	50,1
производство электрического оборудования	39,9	38,6	38,5	39,1	40,4
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	43,3	42,4	38,7	42,9	42,3
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	36,2	37,5	34,6	38,5	41,4

производство прочих транспортных средств и оборудования	26,6	27,3	27,6	26,3	30,5
производство мебели	12,6	21,5	18,4	19,5	21,2
производство прочих готовых изделий	15,0	16,1	13,9	15,8	18,0
ремонт и монтаж машин и оборудования	8,6	8,5	6,2	6,9	7,8
<b>обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))</b>	<b>9,9</b>	<b>9,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>	<b>8,9</b>
<b>водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	<b>5,4</b>	<b>6,6</b>
<b>строительство</b>	<b>3,9</b>	<b>4,5</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,7</b>
из них:					
производство кровельных работ	-	6,3	-	-	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	8,5	6,8	6,6	5,1	6,6
<b>транспортировка и хранение</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>5,1</b>
<b>деятельность издательская</b>	<b>3,8</b>	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,0</b>	<b>4,6</b>
<b>деятельность в сфере телекоммуникаций</b>	<b>13,1</b>	<b>12,7</b>	<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	<b>14,8</b>
<b>разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги</b>	<b>13,2</b>	<b>15,1</b>	<b>14,1</b>	<b>15,7</b>	<b>19,8</b>
<b>деятельность в области информационных технологий</b>	<b>10,2</b>	<b>8,0</b>	<b>6,8</b>	<b>8,4</b>	<b>8,8</b>

деятельность в области права и бухгалтерского учета	4,2	3,7	4,0	3,0	3,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	5,2	4,4	3,7	4,0	5,3
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	10,7	10,9	9,3	8,5	9,7
научные исследования и разработки	51,1	47,5	43,6	42,5	44,1
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	2,6	3,3	2,3	2,9	5,0
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	8,8	9,3	7,3	6,4	8,1
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	8,6	...	...	...	...
из них:					
деятельность в области здравоохранения	11,7	11,0	10,9	10,9	11,8

\*составлено автором на основе источника [190]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации,  
в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности  
за 2020-2024 гг., %

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Всего</b>	<b>23,0</b>	<b>23,0</b>	<b>22,8</b>	<b>22,7</b>	<b>24,5</b>
из них по видам экономической деятельности:					
<b>выращивание однолетних культур</b>	<b>10,3</b>	<b>10,4</b>	<b>11,5</b>	<b>11,3</b>	<b>11,7</b>
<b>выращивание многолетних культур</b>	<b>8,7</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	<b>5,0</b>	<b>7,4</b>
<b>выращивание рассады</b>	<b>15,4</b>	<b>22,2</b>	<b>12,5</b>	<b>25,0</b>	<b>14,3</b>
<b>животноводство</b>	<b>9,5</b>	<b>9,3</b>	<b>10,8</b>	<b>10,0</b>	<b>11,4</b>
<b>смешанное сельское хозяйство</b>	<b>5,2</b>	<b>12,6</b>	<b>15,6</b>	<b>12,6</b>	<b>14,2</b>
<b>деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции</b>	<b>7,2</b>	<b>8,0</b>	<b>7,0</b>	<b>8,8</b>	<b>9,6</b>
<b>промышленное производство</b>	<b>21,5</b>	<b>20,9</b>	<b>20,3</b>	<b>20,3</b>	<b>21,8</b>
из них:					
<b>добыча полезных ископаемых</b>	<b>9,5</b>	<b>10,3</b>	<b>10,0</b>	<b>9,9</b>	<b>10,1</b>
<b>обрабатывающие производства</b>	<b>29,2</b>	<b>28,5</b>	<b>27,7</b>	<b>27,6</b>	<b>28,7</b>
из них:					
производство пищевых продуктов	17,3	16,1	14,9	13,6	14,6
производство напитков	17,9	20,4	16,6	18,7	21,5
производство табачных изделий	25,0	26,7	25,0	21,1	21,1

производство текстильных изделий	22,8	26,2	23,1	17,9	17,5
производство одежды	21,3	21,4	17,6	15,8	16,3
производство кожи и изделий из кожи	15,8	22,7	20,5	21,1	22,5
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	11,9	12,3	10,4	10,6	12,1
производство бумаги и бумажных изделий	21,3	21,8	19,9	19,6	18,2
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	5,5	6,3	8,6	9,4	6,5
производство кокса и нефтепродуктов	46,0	46,3	42,2	44,3	45,5
производство химических веществ и химических продуктов	35,8	32,5	32,7	31,1	34,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	44,2	40,5	37,8	40,3	41,2
производство резиновых и пластмассовых изделий	22,7	20,4	19,2	19,5	19,5
производство прочей неметаллической минеральной продукции	18,3	18,0	17,2	17,6	19,0
производство металлургическое	36,5	31,9	31,5	28,9	28,4
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	37,3	36,9	35,9	35,7	36,6
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	64,8	63,5	64,9	63,9	63,2
производство электрического оборудования	52,3	49,1	50,4	49,0	49,6
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	54,4	53,5	50,7	53,0	52,4
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	45,9	47,7	46,0	46,6	51,3

производство прочих транспортных средств и оборудования	38,5	36,6	38,2	38,4	45,2
производство мебели	19,7	23,5	23,5	22,7	23,2
производство прочих готовых изделий	19,4	18,8	19,3	21,1	21,4
ремонт и монтаж машин и оборудования	11,4	10,7	8,5	9,5	10,3

\*составлено автором на основе источника [135]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

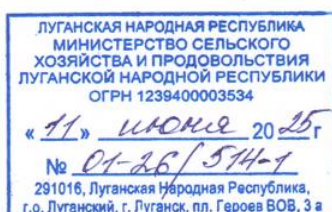
Сведения о применении робототехники по кругу обследованных организаций  
по субъектам Российской Федерации в 2023 году

	Количество замещенных рабочих мест в организациях	Количество применяемых промышленных роботов в организациях, шт.	Количество применяемых складских и логистических роботов в организациях, шт.
<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Российская Федерация</b>	<b>2795231</b>	<b>12841</b>	<b>3009</b>
Центральный федеральный округ	861213	4316	1177
Северо-Западный федеральный округ	200489	2334	241
Южный федеральный округ	144999	476	421
Северо-Кавказский федеральный округ	32613	82	22
Приволжский федеральный округ	809349	4076	740
Уральский федеральный округ	335288	966	191
Сибирский федеральный округ	322999	546	169
Дальневосточный федеральный округ	88281	45	48

\*составлено автором на основе источника [135]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Справки о внедрении результатов диссертационного исследования



#### СПРАВКА

*о внедрении результатов диссертационной работы  
Катеринец Светланы Леонидовны  
на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных  
рынков», представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук  
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)*

На основании проведенного научного исследования в диссертационной работе Катеринец С.Л. на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков» сформированы маркетинговые ориентиры инновационной деятельности агропродовольственных рынков.

Представлена авторская разработка системы АИС в обработке информации о маркетинге инноваций в сельском хозяйстве, использование которой позволит усовершенствовать процесс обработки информации с учетом уже имеющихся и новых инноваций, которые используются в маркетинге, что будет повышать уровень и вероятность скорейшего развития сельского хозяйства, что особенно актуально в период развития Луганской Народной Республики.

Разработана схемы метода картирования в сельском хозяйстве как инновационный ориентир маркетинга, применение которого позволит реализовать все трансформационные процессы в развитии сельского хозяйства и внедрять инновации постепенно, соизмеряя потенциал, систему знаний, возможности, ресурсы, инновации, комплекс маркетинга при формировании программ развития сельского хозяйства.

Врио министра  
сельского хозяйства и продовольствия  
Луганской Народной Республики



С.А. Плескевич

## Продолжение приложения Е

### Справки о внедрении результатов диссертационного исследования



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«ИМПЕРИЯ А»

291034, Луганская Народная Республика, г.Луганск., улица Ватутина, дом 89 А,  
ИНН 9403012622 КПП 940301001  
, тел: +79595992925, e-mail: imperiva.a.2015@mail.ru

Исх. № 275 от «27» мая 2025 года

В диссертационный совет 24.2.490.01 на  
базе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»

#### СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы  
Катеринец Светланы Леонидовны  
на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных  
рынков», представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук  
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В диссертационной работе Катеринец С.Л. на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков» сформирована модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана, которая является концептуальной конструкцией, включающей четыре взаимосвязанных элемента (целевой, ресурсный, организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающих эффективное воплощение стратегического плана в практику управления предприятия Общества с ограниченной ответственностью «ИМПЕРИЯ А» в соответствии с механизмом, где каждый элемент выполняет определенную функцию в общем процессе, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация - контроль».

Генеральный директор  
ООО «ИМПЕРИЯ А»



А.С. Иванников

## Продолжение приложения Е

### Справки о внедрении результатов диссертационного исследования

#### ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

«ЛУТУГИНСКАЯ СЕЛЬХОЗТЕХНИКА»

292000, Луганская Народная Республика, г.Лутугино

улица Пушкина, дом 152,

ИНН 9408003452, КПП 940801001 ОГРН 1229400039296

р/с 40702810501448631201 в ПСБ Луганск БИК 044371139

тел: +79595992752, e-mail: lutuginskayacxt@mail.ru

Исх. № 01/05 от «20» мая 2025 г.

#### СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы  
Катеринец Светланы Леонидовны  
на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных  
рынков», представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук  
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Справка является свидетельством того, что результаты диссертационного исследования Катеринец Светланы Леонидовны являются актуальными и представляют практический интерес.

Предложенная маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков, представленная в диссертационной работе Катеринец Светланы Леонидовны на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков», является системой долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, что имеет стратегическую ценность для развития агропродовольственных рынков Луганской Народной Республики.

Практическая значимость разработанной маркетинговой стратегии развития агропродовольственных рынков заключается в том, что она отличается интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки, что укрепит доверие потребителей через прозрачность и экологичность маркетинговых коммуникаций, оптимизирует цепочки продвижения продукции за счет цифровых инструментов и прямого выхода на потребителя, снизит региональные и социальные диспропорции в доступе к качественным продуктам питания.

Генеральный директор  
ООО «Лутугинская СХТ»



Е.В. Королько

## Продолжение приложения Е

Справки о внедрении результатов диссертационного  
исследования

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный аграрный  
университет им. К.Е. Ворошилова»  
(ФГБОУ ВО Луганский ГАУ)

тер. ЛНАУ, д. 1, г. Луганск,  
г.о. город Луганск, ЛНР 291008  
тел. (0-22) 96-60-00; +7(857-2) 96-60-00  
e-mail: [rector@lnau.su](mailto:rector@lnau.su); <http://www.lnau.su>

18.06.2025 № 1/948  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

## СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации на соискание ученой  
степени доктора экономических наук  
доцента кафедры экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в  
АПК и права  
Катеринец Светланы Леонидовны  
на тему «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных  
рынков»

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические  
результаты выполнения диссертационной работы представляют научный  
интерес и используются в учебном процессе федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский  
государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» при  
преподавании учебных дисциплин «Агромаркетинг», «Аграрная экономика»,  
«Аграрная политика и сельскохозяйственные рынки», «Кооперация и  
агропромышленная интеграция» для обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент, а также при выполнении курсовых работ и выпускных  
квалификационных работ студентами.

Врио ректора



*С.И. Гнатюк*

С.И. Гнатюк

581200