

*На правах рукописи*



**Кириллова Наталья Владимировна**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ  
РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк - 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент  
**Антошина Ксения Анатольевна**

Официальные оппоненты: **Шевченко Мария Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», заведующий кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК и права

**Комарницкая Елена Владимировна,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «25» ноября 2025 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovets\_donnuet@mail.ru.

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

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2025 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность темы исследования.* Удовлетворение алиментарных потребностей человека традиционно рассматривается в качестве одной из базовых задач социально-экономического развития любого государства. Продовольственный рынок занимает приоритетное место в системе товарных рынков, поскольку именно от его устойчивого функционирования напрямую зависит уровень продовольственной обеспеченности населения, разнообразие ассортимента, доступность товаров и, соответственно, качество и продолжительность жизни. В отличие от других сегментов рынка, где ассортимент с определенной вероятностью носит факультативный характер, продовольственный рынок отличается особой спецификой, ведь его продукция относится к категории жизненно необходимых благ. Данный фактор придает рынку особую значимость, выводя его из сферы исключительно экономических интересов и помещая в зону социального и политического регулирования. Как следствие, продовольственный рынок становится объектом повышенного внимания со стороны государства, бизнеса и общества, поскольку именно он формирует основу национальной безопасности и устойчивого развития.

Современные условия развития мирового и российского хозяйства сопровождаются целым комплексом вызовов и ограничений. Геополитическая нестабильность, санкционное давление, сокращение поставок импортной продукции и изменение логистических цепочек влекут необходимость для национальной экономики искать новые пути обеспечения населения продуктами питания. В подобных условиях особую значимость приобретает политика импортозамещения, направленная на стимулирование внутреннего производства, поддержку отечественных производителей, формирование устойчивой системы агропромышленного комплекса и его интеграцию в современные рыночные механизмы. Однако реализация данной политики невозможна без качественно новых подходов к организации маркетинговой деятельности, поскольку именно маркетинг выступает связующим звеном между производителем и потребителем.

Современные маркетинговые стратегии на продовольственном рынке должны учитывать целый ряд факторов, касающихся изменения потребительских предпочтений, ориентации населения на национальные бренды, необходимости продвижения продукции локального производства, формирования позитивного имиджа отечественных производителей и укрепления доверия к качеству их продукции. Следует отметить, что особое значение приобретают инструменты цифрового маркетинга, позволяющие выстраивать более эффективные коммуникации с потребителями, расширять каналы сбыта, формировать гибкие ценовые стратегии и поддерживать конкурентоспособность на высококонкурентном рынке.

Исследование маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения определяется обусловлено необходимостью поиска эффективных инструментов продвижения отечественной продукции и

укрепления национальной продовольственной безопасности. Решение данной проблемы предполагает развитие маркетингового инструментария, адаптированного к современным условиям, позволяя повысить конкурентоспособность российских производителей, оптимизировать систему распределения товаров и укрепить доверие к продукции национального происхождения, что в совокупности определяет предпосылки для устойчивого социально-экономического развития страны, повышения уровня жизни населения и укрепления ее стратегических позиций в условиях глобальных вызовов.

*Степень изученности проблемы* подтверждается результатами многочисленных теоретических и прикладных исследований, отраженных в научной литературе по вопросам функционирования продовольственного рынка, разработке и реализации маркетинговых стратегий в агропродовольственном секторе, анализу социально-экономических индикаторов его состояния и развития.

Регулированию продовольственного рынка и проблемам национальной продовольственной безопасности посвятили свои работы Алешкина Д.В., Бурдаков П.Т., Канаматова Д.А., Саетгалиев Р.З., Урусова А.Б., Холина В.Н., Чистяков Ю.Ф., Шевченко М.Н. Многие отечественные ученые – Данилов А.А., Иванова Е.А., Косарева О.А., Матузенко Е.В., Наговицина Л.П., Плотникова В.А. изучали тенденции развития и функционирования продовольственного рынка.

В своих исследованиях, при изучении системы регулирования и прогнозирования развития продовольственного рынка авторы Афанасьева Г.А., Буздалов И.Н., Логинов Е.Л., Печеная Л.Т., Путилов А.А., Юнусова П.С., опирались на зарубежный опыт. А зарубежные экономисты, в свою очередь, Шумпетер Й. и Друкер П. в своих трудах уделяли внимание экономической составляющей продовольственного рынка и его организации управления. Зарубежные экономисты Бойзер С., Гилберт А., Кларк Дж., Маршалл А., Рикардо Д., Смит А., Тейлер Ф. и др. посвятили свои труды обоснованию научной теории формирования и развития рынка продовольственных товаров.

Вопросам функционирования системы маркетинга на продовольственном рынке, посветили ряд своих работ ученые, среди которых Барт А.А., Попкова Е.Г., Островская В.Н., Кириенко Н.В., Климова Н.В., Комарницкая Е.В., Магомедов А.Н., Сорокин П.П., Тузелбаева И.Н., Цыпкин Ю.А., Щербенко Е.В. и др.

Проблемы направления использования маркетинга, его роль в развитии продовольственного рынка, отображены в трудах Азарян Е.М., Возияновой Н.Ю., Германчук А.Н., Горшеневой О.В., Диулиной И.Е., Малыгиной В.Д., Старостиной В.С., Хейфец Б.А., Черновой В.Ю.

Проблемы развития продовольственного рынка и совершенствования маркетинговой деятельности в его рамках в настоящее время, раскрыты в работах отечественных исследователей Казакова С.П., Куимова В.В., Мунши А.Ю., Муратова А.Р. и других.

Анализ проблем и потенциал импортозамещения в России, а также

государственное регулирование на продовольственном рынке исследуют в своих работах ученые Кочкаров Р.Х., Кучумов А.В., Лявина М.Ю., Моргунова А.В., Шагайда Н.И. и другие.

Существенное внимание в исследованиях отечественных и зарубежных авторов уделяется трансформации потребительских предпочтений в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры, влиянию политики импортозамещения на формирование спроса и предложение, а также поиску эффективных инструментов повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы исследования особенностей и совершенствования маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, что и обусловило выбор темы диссертации.

***Цель и задачи исследования.***

***Цель*** диссертационной работы заключается в разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на региональных продовольственных рынках в условиях политики импортозамещения, обеспечивающей рост конкурентоспособности отечественной продукции и развитие агропродовольственного сектора.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

исследованы теоретико-концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения;

обоснован научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения на основе анализа динамики состояния социально-экономических показателей продовольственного рынка в контексте импортозамещения и изменений в предпочтениях и поведении потребителей;

сформирована методика разработки маркетинговых стратегий предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения;

разработана модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения;

предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

***Объектом исследования*** является маркетинговая деятельность субъектов продовольственного рынка в условиях региональной экономики.

***Предметом исследования*** - экономические отношения, инструменты и механизмы реализации маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения с учетом региональной специфики и отраслевой структуры.

***Гипотеза исследования.*** Современная маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях политики импортозамещения недостаточно адаптирована к структурным и институциональным изменениям агропродовольственного сектора, что снижает ее эффективность и

ограничивает возможности импортозамещения. Формирование и реализация маркетинговой деятельности на основе концептуального подхода, учитывающего особенности регионального продовольственного рынка, трансформацию потребительского поведения и требования государственной политики в области импортозамещения, позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции, обеспечить устойчивость рыночных связей и содействовать развитию отрасли в условиях внешнеэкономических ограничений.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили концептуально-методологические положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза (проанализированы теоретические основы маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, изучены особенности регламента функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения), способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения); контент-анализа (сформулировано авторская трактовка понятия «импортозамещение на продовольственном рынке в контексте маркетинга»), анкетирования и аналитический метод (исследованы изменения в потребительских предпочтениях и поведении потребителей в условиях импортозамещения, приведена динамика состояния социально-экономических показателей в контексте импортозамещения на продовольственном рынке), системного и причинно-следственного анализа (систематизированы концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения), методы стратегического маркетинга (апробирован процесс разработки маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения); моделирование (разработана модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения). Для обработки результатов исследования применялись программы с интеграцией статистических компонентов.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили результаты реализации современных концепций маркетинга, адаптированных к особенностям продовольственного рынка. Используются информационные ресурсы в виде статистических данных, отчетов организаций и профильных Министерств Донецкой народной республики и Российской Федерации, а также анкетные данные опросов потребителей, что позволило конкретизировать особенности функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения.

**Новизна** исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических положений и практических инструментов

совершенствования маркетинговой деятельности на региональных продовольственных рынках в условиях политики импортозамещения, позволяя систематизировать и углубить теоретико-методические основы маркетинга на региональных продовольственных рынках, а также обосновать практические рекомендации для повышения конкурентоспособности отечественной продукции и стратегического развития агропродовольственного сектора в условиях политики импортозамещения.

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

1. Сформированные концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения включают структурированные цели, задачи и этапы их реализации, которые отличаются дифференциацией исследований по направлениям мониторинга продовольственного рынка в контексте мер по импортозамещению и стратегированию маркетинга в данной сфере, базирующихся на авторской интерпретации термина «импортозамещение на продовольственном рынке в контексте маркетинга» (как вынужденной трансформации экономики, при которой замещение товаров зарубежных производителей аналогичными товарами производства отечественных предприятий в рамках обоснованных эффективных стратегий в маркетинговой деятельности, преследуя цель насыщения продовольственного рынка и получения стабильной прибыли, становится стратегическим вектором развития государства, ориентированным на изменяющиеся потребности потребителей с целью обеспечения продовольственной безопасности и возможностью формирования последующего экспортно ориентированного потенциала брендов отечественных производителей на продовольственном рынке, тем самым повышая общие социально-экономические показатели страны); что позволяет предприятию на продовольственном рынке сократить зависимость от импорта, удовлетворить потребность внутреннего рынка и создать условия для долгосрочного развития отечественного продовольственного сектора.

2. Предложенный научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения включает теоретико-исследовательскую компоненту и разработку интегральных показателей, фактический расчет которых отличается адаптацией к целевым аудиториям продовольственного рынка и позволяет определить степень приверженности потребителя к отечественной продукции, составить специализированные рекомендации к маркетинговым стратегиям предприятий на продовольственном рынке.

3. Сформированная методика разработки маркетинговых стратегий предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения представляет собой последовательную семиэтапную модель, основанную на использовании адаптированного маркетингового инструментария, учитывающего специфику процессов импортозамещения, отличается встроенным механизмом систематического пересмотра стратегических решений с опорой на изменения во внешней и внутренней среде, а также на

трансформацию потребительских предпочтений, что позволяет обеспечить гибкость и адаптивность стратегического управления, формировать прогнозные ориентиры развития предприятий в условиях структурных изменений продовольственного рынка.

4. Разработанная модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения является методологическим ориентиром по систематизации процессов анализа, постановки целей, выбора стратегических альтернатив и интеграции функциональных маркетинговых направлений в контексте задач импортозамещения, и отличается инструментальным обоснованием и интеграцией функциональных маркетинговых стратегий дифференциации, ценового лидерства, фокуса на нишу, инновационного расширения, что позволяет обеспечить адаптивность и целевую направленность развития предприятий в новых социально-экономических реалиях.

5. Структурированная дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения содержит целенаправленные меры, которые отличаются обоснованием ресурсного привлечения и приоритетами осуществления, и позволяет получить ожидаемые результаты в поставленные сроки с заданными КРІ показателями.

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; 10.13. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг; 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии концептуальных и теоретико-методических подходов к определению особенностей маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

**Практическая ценность исследования** состоит в разработке научно-методических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности сельскохозяйственных, производственных и торговых предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения. Наиболее важными являются разработки по развитию брендинга, ориентированного на локальные традиции, культурные и семейные ценности на продовольственном рынке; инструментальному обоснованию и интеграции функциональных маркетинговых стратегий дифференциации, ценового лидерства, фокуса на нишу, инновационного расширения; целенаправленным мерам к ресурсному привлечению и приоритетам маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-

исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении хоздоговорных тем:

«Научно-методические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий предприятий на продовольственном рынке в условиях трансформации экономики» (№416/хт/2025 от 02.06.2025 г.);

«Разработка методических рекомендаций по изучению спроса на товары первой необходимости» (№122/хт/2024 от 19.04.2024 г.).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «ТД «Горняк» (справка о внедрении №28/01-05 от 15.05.2025 г.), ООО «Сладкий поток» (справка о внедрении № 15-06/1 от 20.06.2025 г.); ООО «АГРОФИРМА «КУТЕЙНИКОВСКИЙ АГРОПРОДУКТ» (справка о внедрении № 114-1 от 21.05.2025 г.). Отдельные теоретические положения диссертационной работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (справка о внедрении в учебный процесс №24.02/1056 от 17.06.2025 г.).

***Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.***

Диссертация представляет собой итог самостоятельной научной деятельности автора. Все представленные в работе концептуальные положения, полученные результаты и сформулированные выводы, вынесенные на защиту, являются личным вкладом соискателя. При использовании материалов, опубликованных в соавторстве, в диссертации отражены исключительно те идеи и разработки, которые непосредственно принадлежат автору исследования.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 12 научно-практических конференциях: «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2018 г.); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды» (г. Брянск, 2020 г.); Всероссийской научно-практической конференция с международным участием, посвященная 85-летию образования Орловской области «Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг» (г. Орел, 2022 г.); X Международная научно-практическая конференция «Наука, общество, технологии: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире» (г. Петрозаводск, 2023 г.); Международная научно-практическая конференция «Способы, модели и алгоритмы управления модернизационными процессами» (г. Пермь, 2023 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2024 г.); VIII Международная научная интернет-конференция «Современные информационные технологии в условиях новых вызовов» (г. Донецк, 2025 г.); Международная научно-практическая конференция «Прогрессивные научные исследования – основа современной инновационной доктрины» (г. Ижевск, 2025 г.); Международная научно-практическая конференция «Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития» (г. Таганрог, 2025 г.); Всероссийская

научно-практическая конференция с международным участием «Российская наука в фокусе перемен» (г. Екатеринбург, 2025 г.); Международная научно-практическая конференция «Тенденции развития научного сообщества в эпоху глобальных перемен» (г. Саратов, 2025 г.); Международная научно-практическая конференция «Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований» (г. Уфа, 2025 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 22-ти научных работах – 7 статьях, 1 разделе в коллективной монографии и 14 тезисах, общим объемом 8,8 печ. л., в т.ч. 6,9 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 6,4 печ. л., в т.ч. 4,9 авт. печ. л.).

**Структура и содержание работы** обоснована поставленной целью и полностью соответствует научной логике и оправданной последовательности решения сформулированных автором задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (252 наименований, в т.ч. 32 иностранных авторов) и 3 приложения. Общий объем диссертации составляет 246 страниц. Содержание визуализировано 23 таблицами и 42 рисунками.

Во **введении** конкретизированы актуальность темы исследования; степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; объект и предмет, гипотеза; теоретическая и методологическая основа; информационно-эмпирическая база; основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту; теоретическая значимость и практическая ценность; апробация и внедрение результатов диссертационного исследования; публикации, а также структура и содержание работы.

В **первом** разделе «Теоретико-концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения» проанализированы теоретические основы маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, изучены особенности функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения, систематизированы концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

Во **втором** разделе диссертации «Мониторинг продовольственного рынка в контексте мер по импортозамещению» приведена динамика состояния социально-экономических показателей в контексте импортозамещения на продовольственном рынке, исследованы изменения в потребительских предпочтениях и поведении потребителей в условиях импортозамещения, предложен научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

В **третьем** разделе «Стратегический маркетинг на продовольственном рынке в условиях импортозамещения» апробирован процесс разработки маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, разработана модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения,

приведены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке.

В *заключении* сформулированы выводы по полученным результатам исследований относительно поставленной цели и задач диссертационной работы.

В *приложениях* представлены справки о внедрении результатов диссертации и нормативные акты, регламентирующие реализацию политики импортозамещения на продовольственном рынке.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**1. Сформированные концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения включают структурированные цели, задачи и этапы их реализации, которые отличаются дифференциацией исследований по направлениям мониторинга продовольственного рынка в контексте мер по импортозамещению и стратегированию маркетинга в данной сфере, базирующихся на авторской интерпретации термина «импортозамещение на продовольственном рынке в контексте маркетинга» (как вынужденной трансформации экономики, при которой замещение товаров зарубежных производителей аналогичными товарами производства отечественных предприятий в рамках обоснованных эффективных стратегий в маркетинговой деятельности, преследуя цель насыщения продовольственного рынка и получения стабильной прибыли, становится стратегическим вектором развития государства, ориентированным на изменяющиеся потребности потребителей с целью обеспечения продовольственной безопасности и возможностью формирования последующего экспортно ориентированного потенциала брендов отечественных производителей на продовольственном рынке, тем самым повышая общие социально-экономические показатели страны); что позволяет предприятию на продовольственном рынке сократить зависимость от импорта, удовлетворить потребность внутреннего рынка и создать условия для долгосрочного развития отечественного продовольственного сектора.**

Систематизация теоретических основ маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, выявленные взаимодействия связи между его субъектами и проанализированные классификационные признаки продовольственного рынка позволили определить маркетинговую взаимосвязь его элементов и исследовать методы стимулирования сбыта, ориентированные на разные субъекты продовольственного рынка.

Взвешенные маркетинговые мероприятия, выполняя цели и задачи, сформулированные на основе выделенных особенностей маркетинговой деятельности пищевых перерабатывающих предприятий, которые обуславливает специфика сельского хозяйства (зависимость экономических результатов от природных условий, роль и значение продовольственных

товаров, сезонность производства продуктов, разнообразие форм собственности и хозяйствования, влияние мирового рынка), опираются на теоретико-концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, результаты мониторинга продовольственного рынка в контексте импортозамещения, а также использование стратегического маркетинга (рис. 1). Кроме этого, в маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке выявленные особенности акцентируются на качестве и ассортименте продукции, формировании оптимальных цен, организации сбыта и продвижении.

Маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения имеет свои теоретико-концептуальные особенности, которые определяют эффективность маркетинговых стратегий и тактик, базирующихся на специфике импортозамещения на продовольственном рынке, теориях потребительского поведения в условиях импортозамещения и конкурентного преимущества в данных, а также теории партнерских связей в условиях импортозамещения. Кроме этого, маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения должна учитывать специфику рынка, потребительское поведение, маркетинговую стратегию и концепцию, конкурентное преимущество и партнерские связи.

**2. Предложенный научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения включает теоретико-исследовательскую компоненту и разработку интегральных показателей, фактический расчет которых отличается адаптацией к целевым аудиториям продовольственного рынка и позволяет определить степень приверженности потребителя к отечественной продукции, составить специализированные рекомендации к маркетинговым стратегиям предприятий на продовольственном рынке.**

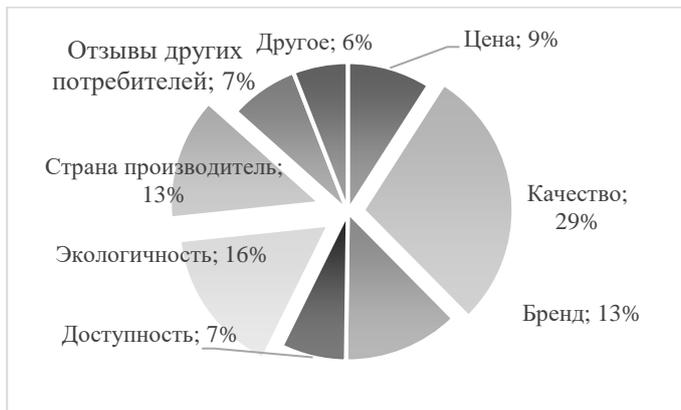
Изученная динамика объемов экспорта и импорта Российской Федерации отражает ключевые тенденции внешнеэкономической деятельности в условиях глобальных и внутренних изменений. До 2022 года наблюдались колебания внешнеторговых показателей, обусловленные внешнеполитическими факторами и изменениями на мировых товарных рынках, и влиянием пандемийных ограничений и последующей адаптацией экономики. Экспорт демонстрировал относительно стабильный рост, особенно за счет увеличения поставок сырьевых товаров, тогда как объемы импорта подвергались более выраженным изменениям, включая снижение в условиях санкционного давления и переориентации логистических цепочек. Общая картина указывает на трансформацию структуры внешнеэкономических связей и поиск новых торговых партнеров в условиях меняющейся геополитической и макроэкономической конъюнктуры.



Рисунок 1 – Концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений, проведенное среди жителей Донецкой Народной Республики, показало высокий уровень поддержки политики импортозамещения (рис. 2): 82% респондентов положительно оценивают ее, а 72–73% регулярно покупают отечественные товары, независимо от возраста и социального статуса. Основными факторами при выборе продуктов питания остаются качество, экологичность и срок годности, при этом потребители демонстрируют растущую готовность поддерживать местных производителей и адаптироваться к изменяющемуся ассортименту.

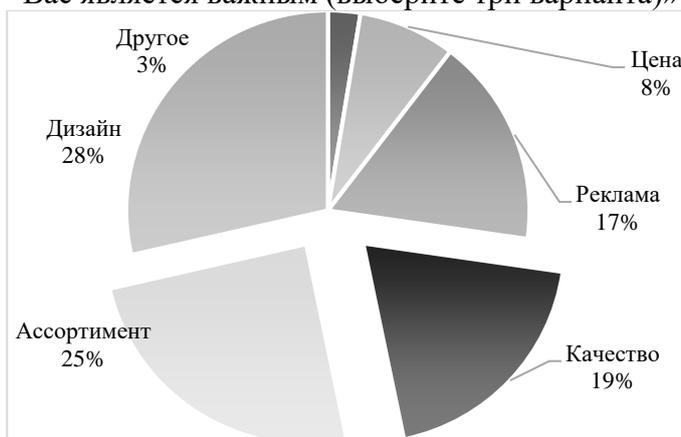
Для подтверждения уже сделанных заключений и для выявления взаимосвязи между рядом факторов было определено, что в условиях импортозамещения остаются старые и выступают новые факторы, формирующие мотивы поведения потребителей при выборе отечественной продукции, можно условно разделить на несколько категорий: экономические, политические, социальные, практические и психологические.



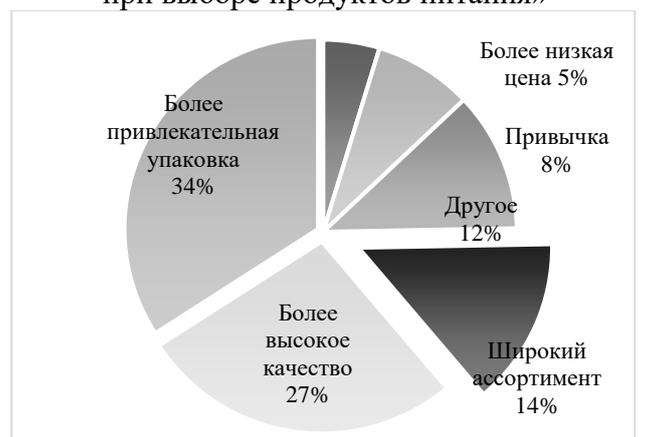
Графический анализ ответов респондентов на вопрос «При выборе продуктов питания, что для Вас является важным (выберите три варианта)»



Графический анализ ответов респондентов на вопрос «На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов питания»



Графический анализ ответов респондентов на вопрос «Какие характеристики российских товаров необходимо улучшить, чтобы они стали более конкурентными»



Графический анализ ответов респондентов на вопрос «Чем привлекали Вас импортные продукты»

Рисунок 2 – Результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений, проведенное среди жителей Донецкой Народной Республики

В процессе анализа анкетных данных особое внимание уделялось частоте упоминания тех или иных критериев оценки, их значимости для респондентов и взаимосвязи между различными факторами, что позволило выделить наиболее релевантные и объективные показатели, отражающие реальные мотивы выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения.

Представленная на рисунке 3 логическая схема научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения показывает какие этапы формируют данный подход.

Данный подход дал возможность всесторонне оценить отношение жителей Донецкой Народной Республики к отечественным товарам, выявить специфику их потребительских предпочтений и проанализировать факторы, оказывающие влияние на выбор продукции в современных социально-экономических условиях, включая теоретико-исследовательскую компоненту, разработку интегральных показателей.

Фактический расчет интегральных показателей, основанный на гибкости и адаптации к особенностям целевых аудиторий продовольственного рынка, позволяет выявить степень приверженности потребителей к отечественной продукции, и определить уровень доверия к качеству и конкурентоспособности местных производителей. Такой подход дает возможность выделить группы населения с различной степенью лояльности к отечественным товарам, что является основой для сегментации рынка и формирования адресных стратегий продвижения. Результаты апробации позволяют составить специализированные и практические рекомендации относительно разработки маркетинговых стратегий предприятий, функционирующих на продовольственном рынке, в контексте специфических региональных социально-экономических вызовов импортозамещения, открывая перспективы по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, укреплению имиджа отечественных брендов и формированию устойчивого спроса на продукцию местных производителей.

**3. Сформированная методика разработки маркетинговых стратегий предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения представляет собой последовательную семиэтапную модель, основанную на использовании адаптированного маркетингового инструментария, учитывающего специфику процессов импортозамещения, отличается встроенным механизмом систематического пересмотра стратегических решений с опорой на изменения во внешней и внутренней среде, а также на трансформацию потребительских предпочтений, что позволяет обеспечить гибкость и адаптивность стратегического управления, формировать прогнозные ориентиры развития предприятий в условиях структурных изменений продовольственного рынка.**

Разработка эффективных маркетинговых стратегий для предприятий продовольственного сектора в условиях импортозамещения должна учитывать изменяющиеся предпочтения потребителей, логистические ограничения и государственную поддержку, а также ориентироваться на анализ текущего состояния продовольственного рынка в условиях импортозамещения и успешные практики российских компаний.

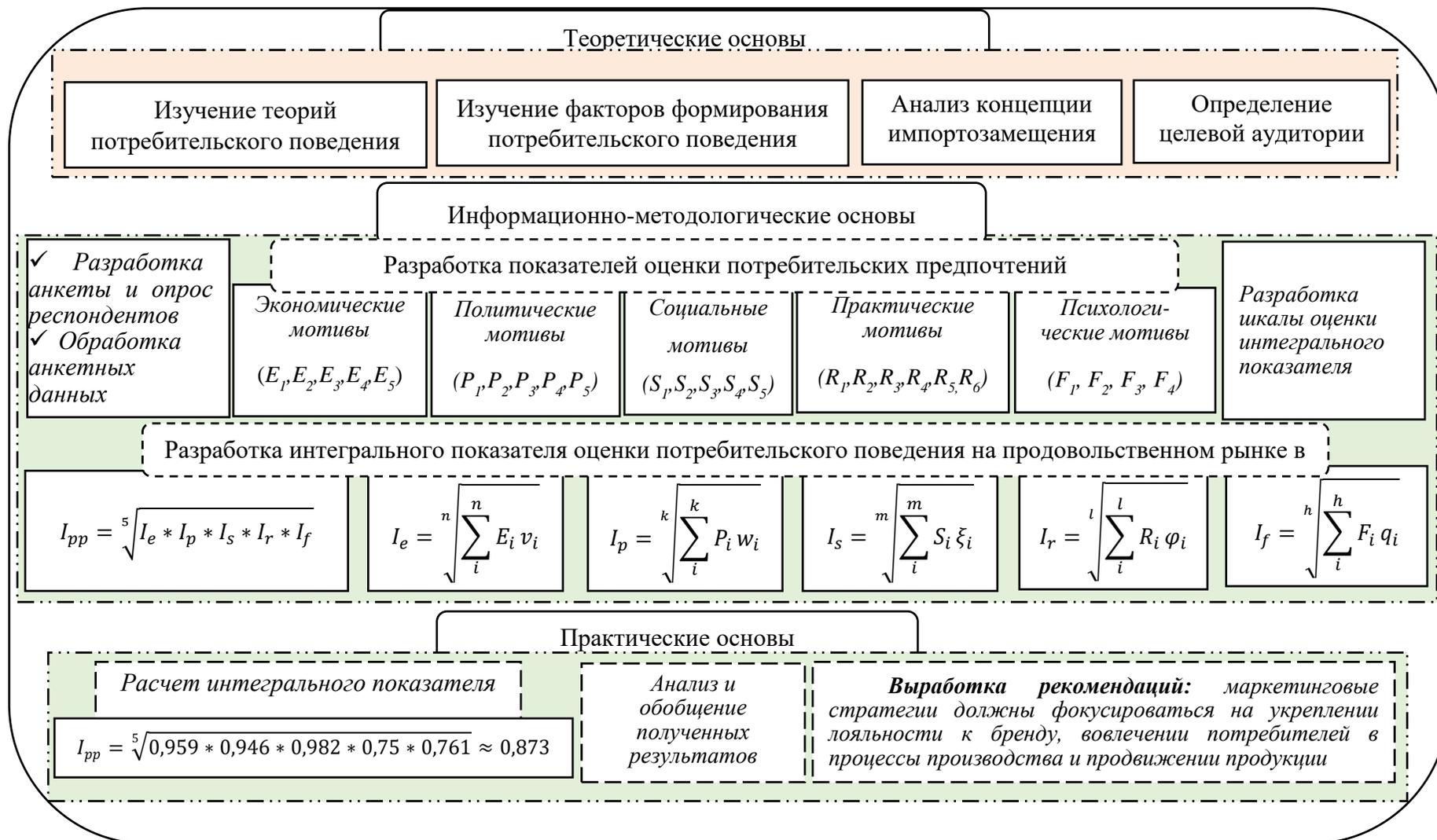


Рисунок 3 – Логическая схема научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

В качестве примера по применению предложенной методики разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения сформировано социально-экономическое обоснование развития цеха по производству мясных изделий в Донецкой Народной Республике.

Регион находится в фазе восстановления после затяжного вооруженного конфликта, что определяет специфику его социально-экономических условий. Спрос на базовые продукты питания, включая мясные изделия, стабильно высок, при этом сохраняется значительный дефицит качественной локальной продукции. В этих условиях обеспечение населения доступными и качественными продовольственными товарами приобретает первостепенное значение.

Мясо и мясные изделия входят в категорию продуктов первой необходимости. Наиболее востребованными являются колбасы, ветчина, паштеты и копчености. При этом, в условиях нестабильных поставок и логистических ограничений, наблюдается рост доверия со стороны населения к местным производителям.

В рамках диссертационной работы определена методика разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения (рис. 4). Предложенная методика разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения сочетает в себе инструменты стратегического анализа (PEST, SWT, матрица Ансоффа), ориентируясь на поведенческие и ценностные особенности целевых сегментов потребителей, специфические региональные условия и принципы устойчивого развития. Выявлено, что особую значимость приобретают элементы патриотического маркетинга, сторителлинг и цифровые коммуникации, что позволяет формировать устойчивые эмоциональные связи между брендом и потребителем, а также обеспечивать доверие через прозрачность и идентичность продукции.

Следовательно, на фоне сохраняющегося дефицита качественных мясных изделий, формируется устойчивый неудовлетворенный спрос, особенно на продукцию местного происхождения, способную обеспечить стабильные поставки и ценовую доступность.

Донецкая Народная Республика обладает внутренним аграрным потенциалом, включающим фермерские, личные подсобные и коллективные хозяйства, специализирующиеся на производстве мяса птицы, свинины и говядины. В 2023 году валовый сбор зерновых культур превысил 800 тыс. тонн, свидетельствуя о наличии кормовой базы для развития животноводства, что создает объективные предпосылки для реализации кооперационных моделей по принципу «от поля – в цех», обеспечивая производственную автономность и сокращение логистических издержек.

Близость к границе с Российской Федерацией обеспечивает доступ к современному оборудованию, упаковочным материалам, добавкам и технологиям, а также облегчает импорт компонентов и выстраивание производственно-сбытовых цепочек.

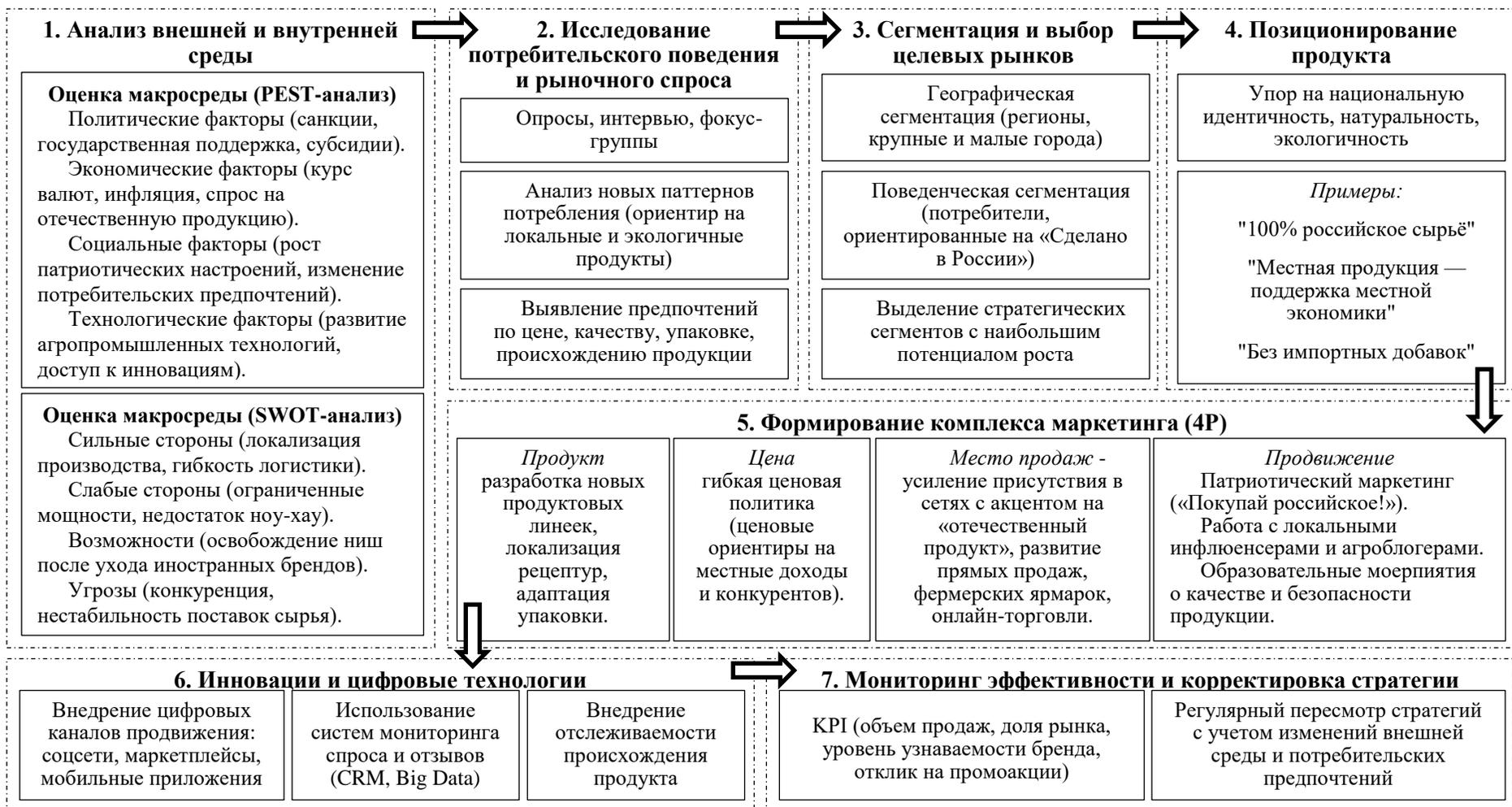


Рисунок 4 – Методика разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения

Развитие мясоперерабатывающего предприятия в Донецкой Народной Республике обладает высокой социально-экономической значимостью. Проект направлен на снижение зависимости от импортных поставок, создание новых рабочих мест, вовлечение местного населения в производственные процессы и обеспечение продовольственной безопасности. Более того, формирование сильного регионального бренда в агропищевой отрасли позволит укрепить позиции местной продукции на внутреннем рынке и повысить конкурентоспособность региона в целом.

Таким образом, запуск или расширение мясоперерабатывающего производства в Донецкой Народной Республике представляет собой экономически оправданный и социально значимый шаг, учитывающий устойчивую положительную динамику отрасли, неудовлетворенный внутренний спрос на мясные изделия, наличие собственной ресурсной и трудовой базы, поддержку со стороны государства и инвестпрограмм, логистическую связанность с рынками Российской Федерации.

Реализация подобных проектов будет способствовать ускоренному восстановлению экономики региона, повышению ее продовольственной независимости и улучшению качества жизни населения.

Пример реализации маркетинговой стратегии в специфических социально-экономических условиях Донецкой Народной Республики подтверждает эффективность комплексного подхода и сформированной методики. В условиях восстановления региона и дефицита качественного продовольствия развитие мясоперерабатывающего производства выступает как социо-экономически значимая мера, способствующая формированию и укреплению продовольственной безопасности и развитию локальных брендов и занятости населения.

**4. Разработанная модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения является методологическим ориентиром по систематизации процессов анализа, постановки целей, выбора стратегических альтернатив и интеграции функциональных маркетинговых направлений в контексте задач импортозамещения, и отличается инструментальным обоснованием и интеграцией функциональных маркетинговых стратегий дифференциации, ценового лидерства, фокуса на нишу, инновационного расширения, что позволяет обеспечить адаптивность и целевую направленность развития предприятий в новых социально-экономических реалиях.**

В современных условиях трансформации продовольственного рынка, обусловленной внешнеполитическими ограничениями, санкционным давлением и необходимостью ускоренного развития внутреннего производства, особую значимость приобретает формирование эффективных маркетинговых

стратегий, ориентированных на принципы импортозамещения. Российские предприятия агропродовольственного сектора сталкиваются с задачей оперативной адаптации к изменениям внешней среды и активного стратегического переосмысления своей рыночной позиции, продуктового предложения и коммуникационных подходов.

Как следствие, возрастает потребность в комплексной модели стратегирования маркетинга, учитывающей специфику политико-экономических, социокультурных и технологических факторов, оказывающих влияние на развитие отрасли. Такая модель должна выступать в качестве методологического ориентира для систематизации процессов анализа, постановки целей, выбора стратегических альтернатив и интеграции функциональных маркетинговых направлений в контексте задач импортозамещения. Ниже представлена структурированная модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, отражающая ключевые этапы и инструменты стратегического маркетинга, адаптированные к актуальным вызовам и возможностям продовольственного рынка России и сочетающая внутренние и внешние факторы, цели импортозамещения и рыночные особенности (рис. 5).

Формирование эффективной маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения требует системного подхода, обеспечивающего согласование внешних условий, внутренних ресурсов предприятия и целевых установок социально-экономического развития. Представленная модель стратегирования носит комплексный характер и включает шесть взаимосвязанных блоков, каждый из которых выполняет определенную функциональную роль в процессе стратегического маркетингового управления.

Цель модели стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения заключается в формировании системного и адаптивного подхода к разработке и реализации маркетинговых стратегий, направленных на устойчивое развитие отечественных производителей, повышение конкурентоспособности локальных брендов, удовлетворение внутреннего спроса за счет отечественной продукции и минимизацию зависимости от внешних поставок.

Модель позволяет учитывать влияние внешней среды (санкции, господдержка, потребительские тренды); объективно диагностировать внутренние ресурсы и потенциал предприятия; формулировать реалистичные и приоритетные маркетинговые цели; выбирать обоснованные стратегические альтернативы; интегрировать функциональные стратегии (коммуникации, дистрибуция, продукт, цена); обеспечивать гибкий контроль и адаптацию в условиях рыночной нестабильности.

В результате модель служит инструментом стратегического управления маркетингом в условиях ограниченного доступа к внешним ресурсам и акцентированного развития национального продовольственного рынка.

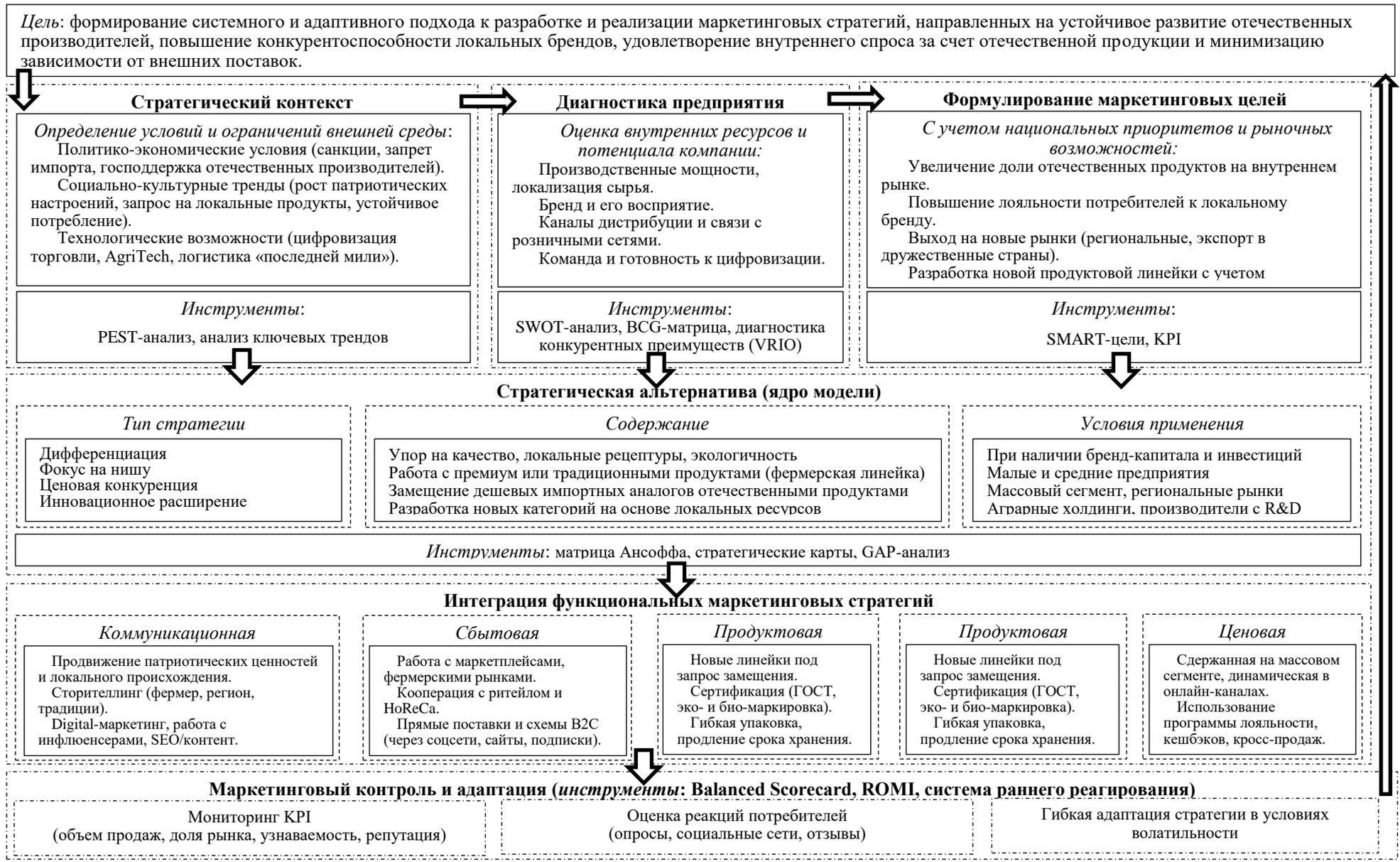


Рисунок 5 – Модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

**5. Структурированная дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения содержит целенаправленные меры, которые отличаются обоснованием ресурсного привлечения и приоритетами осуществления, и позволяет получить ожидаемые результаты в поставленные сроки с заданными КРІ показателями.**

Современные условия функционирования продовольственного рынка требуют от предприятий гибкой и многокомпонентной маркетинговой стратегии, ориентированной на потребителя, инновации и цифровую трансформацию.

В таблице 2 систематизирована разработанная автором дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности с акцентом на цифровую индикацию приоритетов по шкале от 1 до 3: 3 – высокий (критично для запуска и выживания, реализация в первую очередь); 2 – средний (важно для устойчивого развития, после стабилизации ключевых направлений); 1 – низкий (второстепенные, но полезные в долгосрочной перспективе и поддерживающие меры).

Таблица 2 – Дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности с приоритетами

Этап	Направление	Конкретные меры	Срок реализации	Ответственные/Ресурсы	Ожидаемый результат	Приоритет	КРІ
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Анализ и исследование рынка	Опросы, фокус-группы. Анализ конкурентов. Сегментация целевой аудитории.	1-2 квартал	Маркетинг / аналитика	Понимание спроса и поведенческих трендов	3	Количество сегментов, полнота профиля целевой аудитории
2	Продуктовая стратегия	Адаптация ассортимента. Разработка новых позиций. Обновление упаковки.	2-3 квартал	Производство	Конкурентоспособные продукты под импортозамещение	3	Количество новых товарных позиций, объем продаж новых товаров
3	Цифровизация маркетинга	Сайт / электронная коммерция. Маркетплейсы. Внедрение CRM.	2-4 квартал	IT, маркетинг	Расширение каналов продаж, рост выручки	3	Количество онлайн-заказов, рост онлайн-выручки
4	Продвижение и коммуникации	Сторителлинг, SMM, PR. Работа с блогерами. Позиционирование бренда.	3-4 квартал	Паблик рилейшнс, маркетинг	Повышение узнаваемости и доверия	2	Рост упоминаемости и, охват, рост знание бренда
5	Ценовая стратегия	Гибкая ценовая политика.	3 квартал	Финансы, маркетинг	Увеличение объема продаж	2	Средний чек, динамика продаж, доля

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
		Акции, бонусы, лояльность.					участников акций
6	Сбыт и логистика	Новые каналы (ХоРеКа, ярмарки). Партнерства. Расширение доставки.	4 квартал	Продажи, логистика	Расширение доли рынка	2	Количество новых каналов, география дистрибуции
7	Партнерство и господдержка	Госпрограммы поддержки. Региональные знаки качества.	4 квартал	Менеджмент, юридический отдел	Снижение издержек, имиджевая поддержка	1	Количество привлеченных субсидий, участие в программах
8	Мониторинг и контроль	КРІ, А/В тесты. Цикл адаптации стратегий.	Постоянно	Руководство, аналитики	Оптимизация маркетинговых решений	3	Количество А/В тестов

Итоговые приоритеты в рамках предложенных рекомендаций ориентированы на направления исследования рынка, цифрового маркетинга, продукта, коммуникаций, каналов продаж, ценообразование.

В рамках исследования оценена эффективность предлагаемых маркетинговых стратегий на примере предприятия продовольственного сектора Донецкой Народной Республики ООО «Сладкий поток» и применена методика, основанная на экспертно-балльной оценке (табл. 3).

Таблица 3 – Расчет эффективности применения маркетинговых стратегий

Показатель эффективности	Фактическое значение до применения маркетинговых стратегий	Целевое значение	Расчетное значение после применения маркетинговых стратегий	Уровень достижения цели, %	Эффективность ( $\leq 1, 1, \geq 1$ )
Увеличение доли рынка на 5%, %	2	2,1	$S = \frac{V_{пр.}}{V_{общ.}} \times 100 = \mathbf{2,017}$	96	$\leq 1$
Повышение узнаваемости бренда на 40%, %	62,5	84	$S = \frac{N}{N_{общ.}} \times 100 = \mathbf{85,1}$	101,3	$\geq 1$
Коэффициент конверсии из осведомленности в пробную покупку, %	63	70	$S = \frac{N \text{ первых покупок}}{N \text{ осв.}} \times 100 = \mathbf{81,6}$	116,6	$\geq 1$
Коэффициент удержания потребителей, %	68	72	$S = \frac{N \text{ на конец периода} - N \text{ новых за период}}{N \text{ на конец периода}} \times 100 = \mathbf{73,2}$	101,7	$\geq 1$
Индекс потребительской лояльности	0,7	1	$S = \frac{B_{max}}{B \text{ факт}} \times 100 = \mathbf{0,81}$	81	$\leq 1$
Запуск производства новых ассортиментных позиций на базе локальных ресурсов, шт.	5	10	$S = \sum_{i=1}^n P_i = \mathbf{9}$	90	$\leq 1$

Для обеспечения сопоставимости и возможности агрегирования разнородных данных, количественные значения предварительно отобранной совокупности ключевых показателей эффективности, характеризующих различные аспекты маркетинговой деятельности, трансформированы с использованием стандартизированной пятибалльной шкалы. Применение шкалы типа Лайкерта позволило унифицировать исходные метрики, имеющие различные единицы измерения и диапазоны значений, и формализовать качественные оценки экспертов относительно достигнутого уровня того или иного показателя.

Проведенный комплексный анализ результатов имплементации предложенных маркетинговых стратегий позволяет с высокой степенью достоверности констатировать их значительную практическую эффективность. Детальное рассмотрение динамики ключевых показателей эффективности выявляет не только достижение запланированных целевых значений по большинству параметров, но и их превышение по отдельным, наиболее репрезентативным индикаторам. Данное обстоятельство свидетельствует о корректности выбранного стратегического вектора, адекватности инструментария и высоком потенциале реализованных мероприятий для оптимизации маркетинговой деятельности предприятия и укрепления его конкурентных позиций на рынке.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной задачи по совершенствованию маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения. Результаты исследования дают возможность сделать обоснованные выводы, выработать рекомендации с теоретической и практической значимостью и подтверждают достижение поставленных целей и выполнение задач исследования.

1. В результате проведенного исследования выявлены и систематизированы концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения. На основе анализа теоретических основ и регламентов функционирования рынка разработаны структурированные цели, задачи и этапы реализации маркетинговых стратегий, ориентированных на мониторинг и стратегирование рынка в условиях замещения импорта. Полученная научная новизна заключается в авторской интерпретации понятия «импортозамещение на продовольственном рынке в контексте маркетинга», рассматриваемого как стратегический инструмент, направленный на удовлетворение внутренних потребностей, снижение зависимости от импорта, обеспечение продовольственной безопасности и формирование потенциала отечественных брендов на внутреннем и внешнем рынках. Вышеизложенные результаты создают основу для долгосрочного устойчивого развития продовольственного сектора и повышения социально-экономических показателей страны.

2. В ходе исследования проанализирована динамика социально-экономических показателей и выявлены изменения в потребительских предпочтениях на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

Разработан научно-методический подход к оценке потребительского поведения, включающий теоретико-исследовательскую компоненту, интегральные показатели, адаптированные к целевой аудитории продовольственного рынка. Научная новизна заключается в возможности количественно определить степень приверженности потребителей к отечественной продукции и использовать полученные результаты для формирования обоснованных маркетинговых стратегий предприятий, способствуя повышению эффективности их деятельности и укреплению продовольственной безопасности региона.

3. Апробированный процесс разработки маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, показал, что в данных условиях маркетинговые стратегии исследуемых предприятий должны основываться на балансе между адаптацией к макроэкономическим изменениям, укреплением конкурентных преимуществ и удовлетворением растущего потребительского спроса на отечественную продукцию. Комплексное стратегическое планирование и гибкость маркетинговых инструментов становятся ключевыми условиями устойчивого развития продовольственного сектора в новых геоэкономических реалиях. Сформированная методика разработки маркетинговых стратегий предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения в рамках полученных результатов представляет собой последовательную семиэтапную модель, основанную на использовании адаптированного маркетингового инструментария, учитывающего специфику процессов импортозамещения, отличается встроенным механизмом систематического пересмотра стратегических решений с опорой на изменения во внешней и внутренней среде, позволяя обеспечить гибкость и адаптивность стратегического управления, формировать прогнозные ориентиры развития предприятий в условиях структурных изменений продовольственного рынка.

4. Представленная модель стратегирования маркетинга обладает высоким потенциалом прикладного использования в условиях импортозамещения, обеспечивая предприятиям продовольственного сектора устойчивое развитие, стратегическую устойчивость и способность к инновационному обновлению в новых социально-экономических реалиях.

5. Практическая реализация рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке создает условия для формирования устойчивого конкурентного преимущества российских предприятий продовольственного сектора, обеспечивая не только удовлетворение текущих запросов потребителей, но и стратегическую адаптацию к будущим вызовам внутреннего и внешнего рынка. В рамках которых, структурированная дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения содержит целенаправленные меры, которые отличаются обоснованием ресурсного привлечения и приоритетами осуществления, и позволяет получить ожидаемые результаты в поставленные сроки с заданными КРІ показателями.

## Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

### *Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований*

1. Кириллова, Н.В. Особенности функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения / К.А. Антошина, Н.В. Кириллова // Торговля и рынок. – Вып. №3'(55), том 1. – Донецк, 2020. – С. 32-43.

*Личный вклад: проведен контент-анализ по теме исследования, разработаны концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики.*

2. Кириллова, Н.В. Анализ состояния рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов Донецкой Народной Республики и определение перспектив его развития / Н.В. Кириллова // Торговля и рынок. – Вып. №4'(56), том 2, часть 2. – Донецк, 2020. – С. 122-129.

3. Кириллова, Н.В. Динамика развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики / Н.В. Кириллова // Торговля и рынок. – Вып. №4'(60), том 1. – Донецк, 2021. – С. 159-166.

4. Кириллова, Н.В. Теоретические аспекты маркетингового развития предприятий продовольственного рынка: состояние и перспективы инноваций / К.А. Антошина, Н.В. Кириллова // Индустриальная экономика. – №S3, 2023. – С. 68-75.

5. Кириллова, Н.В. Концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения / К.А. Антошина, Н.В. Кириллова // Первый экономический журнал. – № 9 (351), 2024. – С. 12-21. – DOI 10.58551/20728115\_2024\_9\_12

*Личный вклад: проанализированы теоретико-концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, рассмотрены типы стратегий импортозамещения и соотнесены с полученными результатами примеры маркетинговых стратегий в условиях импортозамещения.*

6. Кириллова, Н.В. Функционирование продовольственного рынка при реализации политики импортозамещения в контексте маркетинговой деятельности: мировой опыт / Н.В. Кириллова // Прикладные экономические исследования. – №S2, 2024. – С. 175-182.

7. Кириллова, Н.В. Научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения / Н.В. Кириллова // Экономика и управление: проблемы и решения. – №3, том 12 (156), 2025. – С. 127-135. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.12.015

### *Монографии*

8. Кириллова, Н.В. Концептуальные подходы к технологии импортозамещения в стратегии агромаркетинга // Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов: монография / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.В. Агаркова

[и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 325 с. – С. 52-73.

### *Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций*

9. Кириллова, Н.В. Анализ состояния сельского хозяйства (на примере растениеводства) Донецкой Народной Республики / Н.В. Кириллова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7. – С. 267-270.

10. Кириллова, Н.В. Внедрение цифрового сельского хозяйства в Российской Федерации / Н.В. Кириллова А.В. Кириллова, // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды : Труды III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 21–22 мая 2020 года. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Брянский государственный инженерно-технологический университет», 2020. – С. 381-384.

*Личный вклад: проанализирован зарубежный и систематизирован отечественный опыт внедрения цифрового сельского хозяйства.*

11. Кириллова, Н.В. Экзогенные и эндогенные факторы, влияющие на продовольственную безопасность / Н.В. Кириллова // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг: матер. XI Межд. научн. - практ. конф. (г. Орел, 26 ноября 2021 г.). – Орел: Издательство: Издательство «Картуш», 2022. – С. 87-91.

12. Кириллова, Н.В. Роль развития агромаркетинга в условиях импортозамещения / Н.В. Кириллова, В.В. Русских // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 85-летию образования Орловской области, Орёл, 30.11.2022 г. – Орёл: Издательство «Картуш», 2022. – С. 109-112.

*Личный вклад: проведен литературный обзор по теме исследования, доказана актуальность развития агромаркетинга в условиях импортозамещения.*

13. Кириллова, Н.В. Импортозамещающее развитие в системе агромаркетинга на этапе повышения адаптации к внешним «вызовам» / Н.В. Кириллова // Наука, общество, технологии: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире : сборник статей X Международной научно-практической конференции, г. Петрозаводск, 20.04.2023 г. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 91-94.

14. Кириллова, Н.В. Формирование политики импортозамещения на продовольственном рынке на этапе развития агромаркетинга / Н.В. Кириллова // Способы, модели и алгоритмы управления модернизационными процессами : Сборник статей Международной научно-практической конференции, г. Пермь, 20.04.2023 г. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2023. – С. 98-99.

15. Кириллова, Н.В. Цифровизация продовольственного рынка в условиях импортозамещения / Н.В. Кириллова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, 18.10.2024 г. / Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»; [коллектив авт.; редкол.: Дрожжина С.В. и др.]. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024. – С. 119-122.

16. Кириллова, Н.В. Тенденции развития рынка БАД в России / Н.В. Кириллова // Пищевые добавки: рынок, инновации и перспективы : Материалы международной научно-практической интернет-конференции преподавателей и молодых ученых, Донецк, 27.11.2024 г. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024. – С. 40-43. – EDN JBYWYD.

17. Кириллова, Н.В. Информационные системы в маркетинговой деятельности предприятия на продовольственном рынке в условиях импортозамещения / Н.В. Кириллова // Современные информационные технологии в условиях новых вызовов: материалы VIII Междунар. науч. интернет-конф., 16.05.2025 г. / Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»; [коллектив авт.; редкол.: Дрожжина С.В. и др.]. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025. – С. 55-57.

18. Кириллова, Н.В. Теоретические особенности понятия продовольственного рынка в условиях импортозамещения / Н.В. Кириллова // Международная научно-практическая конференция «Прогрессивные научные исследования – основа современной инновационной доктрины», 24.06.2025 г. – Ижевск: Стерлитамак: АМИ. – С.189-194.

19. Кириллова, Н.В. Маркетинговая взаимосвязь элементов продовольственного рынка// Международная научно-практическая конференции «Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития», 29.06.2025 г. – Таганрог: Стерлитамак: АМИ. – С.135-138.

20. Кириллова, Н.В. Взаимодействие субъектов продовольственного рынка в рамках маркетинговой деятельности// Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Российская наука в фокусе перемен», 04.07.2025 г. – Екатеринбург: Стерлитамак: АМИ. – С.71-73.

21. Кириллова, Н.В. Маркетинговые факторы, оказывающие влияние на инновационное развитие предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения // Международная научно-практическая конференция «Тенденции развития научного сообщества в эпоху глобальных перемен», 09.07.2025 г. – Саратов: Стерлитамак: АМИ. – С.64-67.

22. Кириллова, Н.В. Маркетинг на продовольственном рынке в условиях импортозамещения// Международная научно-практическая конференция «Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований», 14.07.2025 г. – Уфа: Стерлитамак: АМИ. – С.99-101.

Кириллова Наталья Владимировна

Маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях  
импортозамещения

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 23.09.2025  
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New Roman.  
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5  
Зак. № \_\_\_\_\_ Тираж 100 экз.

---

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»  
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.  
ОРГНИП 329930100004282  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел. +7 (949) 524-50-36