

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

На правах рукописи



Кириллова Наталья Владимировна

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

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Антошина Ксения Анатольевна

Донецк – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1 ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	
1.1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на продовольственном рынке.....	16
1.2 Особенности функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения.....	42
1.3 Концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения	66
Выводы к разделу 1	79
Раздел 2 МОНИТОРИНГ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ МЕР ПО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЮ	
2.1 Динамика состояния социально-экономических показателей в контексте импортозамещения на продовольственном рынке.....	82
2.2 Изменения в потребительских предпочтениях и поведении потребителей в условиях импортозамещения	105
2.3 Научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения	125
Выводы к разделу 2	143
Раздел 3 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	
3.1 Разработка маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.....	147

3.2 Модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения	160
3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке	177
Выводы к разделу 3	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	192
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	195
ПРИЛОЖЕНИЯ	227
Приложение А <i>Справки о внедрении результатов исследований</i>	228
Приложение Б <i>Некоторые нормативные акты, регламентирующие реализацию политики импортозамещения на продовольственном рынке</i>	232
Приложение В <i>Маркетинговые исследования потребительских предпочтений и поведения потребителей в условиях импортозамещения</i>	236

ВВЕДЕНИЕ

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. Использованы 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 KPI 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 14 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 конференцией 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 конференции «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.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

1.1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на продовольственном рынке

Удовлетворению алиментарных потребностей человека, к которым относят потребность в продуктах питания, всегда уделялось повышенное внимание в исследованиях экономистов, ученых и практиков. Продовольственный рынок в системе рынков считается приоритетным, поскольку от его функционала зависит обеспечение потребителей разнообразными продуктами питания, а значит и уровень жизни населения.

Существует достаточно много разнообразных определений рынка, в зависимости от характеристики того или иного аспекта. Как экономическую категорию, рынок стоит рассматривать в теоретическом выражении конкретных общественных отношений. Рынок, в том числе продовольственный рынок, представляя собой многообразный и многоструктурный механизм, функционирует и развивается, подчиняясь сложным экономическим законам. При этом, с одной стороны, экономические отношения на рынке продовольствия подразумевают возмещение затрат, а с другой, призваны удовлетворять потребности человека на основании обмена, обусловленного законом стоимости, являющийся основным законом функционирования продовольственного рынка. Можно утверждать, что рынок является совокупностью условий и факторов, способствующих контакту экономического характера покупателей и продавцов товара (услуги), с целью покупки или продажи конкретного товара (услуги) [1].

Отличительная особенность продовольственного рынка от других рынков, заключается в реализации товаров, имеющих статус жизненно необходимых. Следует отметить, что благодаря этим факторам, продовольственный рынок попадает в сферу влияния не только экономических, но и социальных, а также политических интересов.

Продовольственный рынок — динамично развивающаяся система, внутри которой, на основании информации и интересов производителей и потребителей, выраженных в определении объемов и структуры производства, достижении и поддержания качества, ценовой политики, происходит формирование спроса и предложения, а также распределение сельскохозяйственного сырья, готовых пищевых продуктов первичной и вторичной переработки.

По определению Ерохина В.Л. и др., продовольственный рынок - это система взаимосвязей субъектов рынка (производители, потребители, оптовые и розничные предприятия, агропромышленный комплекс (АПК), государственные регулирующие органы), включающая производство, хранение и товарное движение сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, по обеспечению населения за счет внутреннего производства и импорта, продуктами питания, учитывая влияние государственной политики и международных интеграционных процессов [2].

Ревенков А. также отмечает тот факт, что продовольственные рынки занимают главенствующее положение в рыночной системе, так как удовлетворяют жизненную потребность человека в питании [3].

Ушачев И. считает роль продовольственного рынка стержнем в системе эффективного функционирования, развития и стабильности всего внутреннего рынка страны» [4].

В исследованиях Алтухова А. [5], Ворокова С. [6], Рязановой Н. [7], Юрьевой Т. [8] продовольственный рынок представлен как взаимосвязь разных отраслей экономики: сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленности, торговля. В работах таких ученых как

А. Баранов [9], В. Добросоцкий [10], О. Прущак [11], Т. Тихонова [12] и др. изучены отдельные элементы и аспекты продовольственного рынка.

Регулированию продовольственного рынка и проблемам национальной продовольственной безопасности посвящены работы Канаматовой Д.А. [13], Бурдакова П.Т. и Р.З. Саетгалиева [14], Чистякова Ю.Ф. [15], Урусовой А.Б. [16], Холиной В.Н. [17], Алешкиной Д. В. [18]. Анализируя труды исследователей, необходимо отметить, что продовольственный рынок - это система, находящаяся в состоянии непрерывного развития. По мнению П.Т. Бурдакова и Р.З. Саетгалиева [14], продовольственный рынок выделяется среди других рынков, благодаря реализуемой совокупной массе товаров, объединенных в группы продуктов питания: зерно и хлебопродукты; мясо и мясопродукты; молоко и молочные продукты; рыба и рыбопродукты; овощи и овощепродукты; сахар и кондитерские изделия; картофель и картофелепродукты; яйцо; фрукты; семена и маслопродукты; безалкогольные напитки.

В своих исследованиях, при изучении системы регулирования и прогнозирования продовольственного рынка авторы Путилов А.А. [19], Печеная Л.Т. и Афанасьева Г.А. [20], Логинов Е.Л. [21], Буздалов И.Н. [22], Юнусова П.С. [23], опирались на зарубежный опыт. Зарубежные экономисты, например, Й. Шумпетер [24], П. Друкер [25] также в своих трудах уделяли внимание экономической составляющей продовольственного рынка и его организации управления.

Стоит обратить внимание на такой важный аспект как продовольственная безопасность, которая достигается путем эффективного функционирования субъектов продовольственного рынка и его устойчивости [26]. В контексте данной проблемы, важной задачей является вопрос импортозамещения. Эффективность проводимой политики импортозамещения напрямую зависит от результатов деятельности сельхозпроизводителей, предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, т.е. от функционирования и развития продовольственного рынка.

Субъектами продовольственного рынка являются как производители продовольственного товара, к которым принадлежат аграрный сектор, пищевая и перерабатывающая промышленность, так и потребители продовольственных товаров – население, а также торговые организации, т.е. все, кто определяет спрос и предложение. В общем виде связи в рамках продовольственного рынка, определяются как связи производителей товара, продавцов и покупателей (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Схема взаимосвязи между субъектами продовольственного рынка (составлено автором на основании источников [2-8])

Продовольственный рынок формируется и развивается с учетом сырьевых, продовольственных и торговых связей между регионами, опираясь на государственную поддержку и государственное регулирование, чаще всего по этим признакам классифицируют рынки. Например, Ильина З.М. считает, что товарно-отраслевой рынок различают по производству вида конечного продукта, а региональный рынок делится на внутренний (национальный) и внешний (мировой) рынки. Каналы реализации рассматриваются в контексте движения товара и масштабах актов купли-продажи на рынках оптовой и розничной торговли [27, с. 53-57].

В различных исследованиях, приведены следующие

классификационные признаки продовольственного рынка (табл. 1.1)

Таблица 1.1 – Классификационные признаки продовольственного рынка

Признаки	Вид
По сфере обращения товаров	Внешний Внутренний
По территориальному разделу	Мировой Национальный Региональный Местный (локальный)
По видам рынка	Рынок продовольственного сырья для перерабатывающих предприятий Рынок сельскохозяйственной продукции Рынок готовой пищевой продукции Рынок пищевых добавок Рынок упаковочного материала и тары Рынок производства сельскохозяйственной техники Рынок удобрений
По организации торговли	Оптовый Розничный
По правовому аспекту	Легальный Нелегальный
По оценке уровня развития	Свободный Неразвитый Регулируемый
По степени обеспеченности товаром собственного производства	Только внутреннее производство Товары как внутреннего, так и импортного производства Преобладают товары импортного производства
По разновидности конкуренции	Монополия Олигополия Монополистический Деконцентрация
По виду конечного продукта	Рынок зерна, рынок молока и молочных продуктов, рынок мяса и мясопродуктов и др.
По обеспеченности продовольствием	Рынок экспортеров Рынок импортеров
По сроку хранения продовольствия	Рынок продовольственных товаров длительного пользования Рынок скоропортящихся товаров

**составлено автором на основании источников [13-22]*

Продовольственный рынок, на котором происходит взаимодействие субъектов рынка, выполняет ряд функций:

ценообразующая функция заключается в том, что цена, являющаяся денежным выражением стоимости, на рынке формируется благодаря закону стоимости, а также закону спроса и предложения. При этом, стоимость создается трудом, затраты на который, при производстве однородной продукции имеют свойство сильно варьироваться. Рынок определяет затраты труда, которые потребитель готов оплачивать. Продавец товара всегда стремится получить большую прибыль, посредством увеличения стоимости товара и объемов продаж. Покупатель стремится приобрести товар для удовлетворения своих потребностей по более низкой цене. Равновесная цена устанавливается, если станет приемлемой между субъектами продовольственного рынка, т.е. уравнивает спрос и предложение;

посредническая функция заключается в том, что в условиях разделения труда, экономически независимые производители продовольствия и потребители, должны произвести обмен результатами своей деятельности. В этом им помогает посредник, выбирающий в условиях высокой конкуренции оптимального поставщика, а продавец – покупателя;

информационная функция заключается в том, что сам рынок, посредством цен, может дать объективную информацию об ассортименте продуктов питания, их качественных характеристиках, необходимом количестве, общей экономической обстановке. Анализ данной информации, в условиях изменчивости рынка, позволяет производителям координировать функционирование предприятий;

регулирующая функция заключается в том, что рынок так или иначе контролирует поведение всех участников. Производитель при увеличении спроса наращивает выпуск продукции, при снижении – сокращает. Покупатель выбирает продукт приемлемого для него качества при невысокой стоимости. Исходя из этого, продовольственный рынок регулирует объемы производства и цены, т.е. осуществляет баланс спроса и предложения;

санирующая функция заключается в том, что продовольственный рынок, посредством конкуренции, избавляется от нежизнеспособных и

экономически неустойчивых предприятий.

Основу научно-теоретического обоснования маркетингового функционирования продовольственного рынка составляют спрос, предложение и инфраструктура. Взаимосвязь этих элементов продовольственного рынка представлена на рис. 1.2.

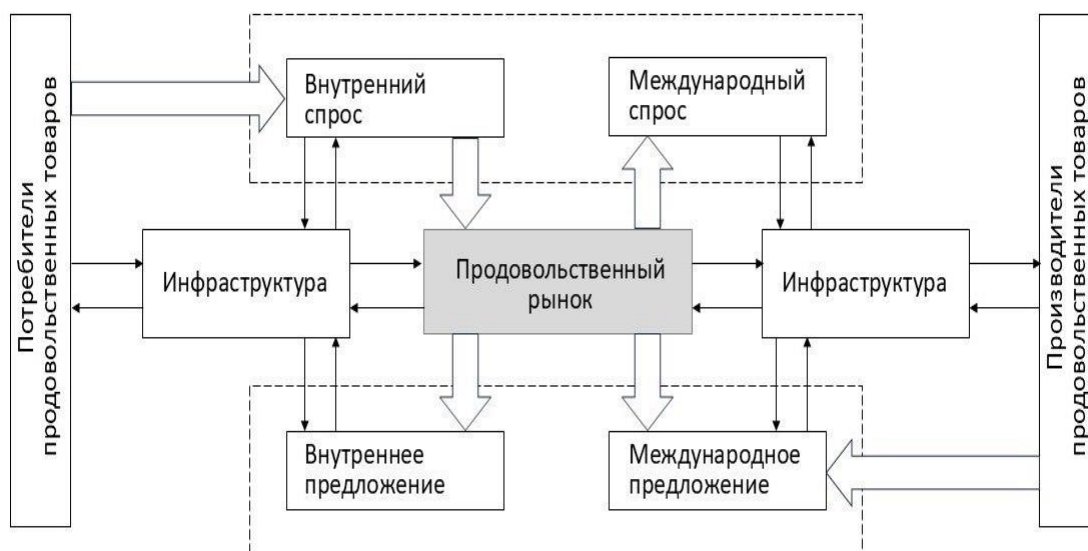


Рисунок 1.2 – Маркетинговая взаимосвязь элементов продовольственного рынка (составлено автором на основании источников [20, 24,27,28])

Издревле, люди, занимающиеся торговлей, знали и применяли инструменты эффективной реализации товара. В современных условиях экономика, ее организация стали намного сложнее, что сказалось и на функционировании продовольственного рынка. Изменились условия общения с потребителем, места сбыта, существенно претерпели изменения технологии производства, ассортимент. Эти факторы потребовали от человека систематизировать знания и разработать различные теории эффективного управления процессом создания продукта и его реализации потребителю. Поэтому, только высокого качества произведенной продукции уже недостаточно. Без современных приемов и методов продвижения товара, в настоящее время предприятие просто не может конкурировать, т.е.

практическое использование на продовольственном рынке маркетинга становится очевидным (например, правильная оценка маркетингового потенциала предприятия, анализ и расчет экономической эффективности, правильное позиционирование товара на рынке и т.д.). По сути, маркетинг - наука о том, как предложение должно доминировать над спросом. Слово «маркетинг» (от англ. «market»), означает деятельность на рынке, сотрудничество с рынком. Более раннее значение маркетинга было связано с определением рынка. Развитие маркетинговой деятельности, как особой сферы, торпедирует рыночные отношения, тем самым способствуя насыщению рынка, увеличению конкуренции за потребителя.

Маркетинговая концепция возникла в США в 20-30-е годы прошлого века. С начала 1900-х годов, маркетинг проходил свое становление как академическая дисциплина в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах. В 1926 г. в США была создана национальная организация маркетинга и рекламы, так как исследование рынков при помощи маркетинга подхватили многие фирмы и компании, организовывая специальные отделы внутри своих предприятий. Позже она трансформировалась в Американскую ассоциацию маркетинга.

В современных научных исследованиях содержится достаточно большое количество определений понятия «маркетинг». Наиболее известными и традиционными подходами, можно считать определения, принадлежащие Ф. Котлеру, который считал, что маркетинг - это система управления производственной, научной, технической, сбытовой, предпринимательской деятельностью предприятий, которая комплексно занимается разработкой товаров и услуг, их ценообразованием и продвижением, сбытом. Маркетинговая деятельность происходит при обязательном изучении рынка, рыночной конъюнктуры и направлена на удовлетворение потребностей (запросов) потребителей [28, с. 14].

Американский экономист Т. Левитт утверждал, что маркетинг и маркетинговая деятельность, заключается не только в простом проталкивании

на рынок товаров и услуг. С этой задачей может справиться и отдел сбыта. В данном контексте, это односторонний процесс - производитель выпускает товар, который желает покупатель. В то время, как по мнению Т. Левитта «маркетинг является двусторонним процессом. В фирму должна поступать информация о том, какой товар хочет видеть потребитель, в какой примерно ценовой категории, в какой упаковке, с тем, чтобы предприятие могло разработать и предложить запрашиваемые товары и услуги, выполняя при этом и остальные функции, например, по рекламе, доставке товаров и др.» [29].

Д. Маккарти, в своем научном исследовании «Basic Marketing. A Managerial Approach», разработал концепцию маркетинга, систематизировав элементы маркетинга и выделив четыре основных: продукт (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion), создав тем самым простую формулу комплекса маркетинга «4Р». Комплекс маркетинга, по мнению автора, представляет собой совокупность инструментов, используемых компаниями для повышения своей конкурентоспособности. Маркетинговая концепция «4Р» до сих пор имеет практическое и теоретическое значение и широко используется [30, с. 312]. На современном этапе развития рынка концепция маркетинг-микса 4Р не всегда охватывает все аспекты взаимоотношений компании или предприятия с покупателями на разных стадиях жизненного цикла товара, в уровне обслуживания, имиджевой составляющей продукта или предприятия, потребительских впечатлениях. Несмотря на это, многие предприятия и сегодня используют 4Р как базовую модель при разработке маркетинговой стратегии.

Сегодня используются новые модели маркетинг-микса, включающие другие элементы маркетинга, влияющие на удовлетворенность потребителей и продажи. В модели 5Р, которая появилась с развитием маркетинга отношений, к основным элементам добавляют элемент «люди» (People) - сотрудники, посредники, персонал в точках продаж. Все, кто задействован в процессе сбыта продукта, имеющих влияние на принятие решений потребителем. Модель 6Р включает элементы связи с общественностью

(Public relations) и политику (Politics), с помощью которых формируется общественное мнение. Данная модель особенно актуальна для продвижения продукта на международном рынке. 7P помимо элементов, содержащихся в модели 5P, включает процесс (Process), т.е. взаимодействие потребителя с компанией или процесс использования продукта и «физическое окружение» (Physical evidence) – атмосфера вокруг потребителя, влияющая на принятие решения о покупке, а также хорошее отношение к компании. Компании и предприятия могут добавлять и другие элементы, создавая новые модели маркетинг-микса [31, с. 107].

Вопросам функционирования системы маркетинга на продовольственном рынке, посветили ряд своих работ ученые, среди которых Барт А.А. [32], Попкова Е.Г., Островская В.Н. [33], Климова Н.В. [34], Козлова О. [35], Щербенко Е.В. [36], Цыпкин Ю.А. [37], Сорокин П.П. [38], Кириенко Н.В. [39], Кузнецова Е. и Тарасова Т. [40], Магомедов А.Н. [41], Тузелбаева И.Н. [42] и др.

Проблемы направления использования маркетинга, его роль в развитии рынка, отображены в трудах Черновой В.Ю. [43], Хейфец Б.А. [44], Старостиной В.С. [45], Диулиной И.Е. и Васильева М.П. [46], Горшеневой О.В. [47], Азарян Е.М. [48], Германчук А.Н. [49], Возияновой Н.Ю. [50].

Система маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, координируя все действия и услуги, связанные с распределением пищевых продуктов от производителя к потребителю, объединяет производственные интересы и интересы потребителя, учитывая при этом такие факторы, как технология изготовления, законы и социальное развитие общества, обычаи, национальные ресурсы. Поэтому, маркетинг — это основание для принятия оптимальных управленческих решений, позволяющих добиться финансовой стабильности предприятия.

В своих работах О.В. Модатова [51] отмечает необходимость корректировки маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, с целью нивелирования имеющихся отрицательных моментов, связанных с

развитием многоступенчатого посредничества, т.к. в результате растет количество каналов сбыта, приводящее к росту цен на продукты питания, продовольственное сырье и пищевые ингредиенты. При этом, в исследовании отмечено, что такая ситуация связана как раз с отсутствием или недостаточным уровнем маркетинговой деятельности у производителей аграрного сектора и перерабатывающей промышленности, как итог, делегирование своих возможностей посредникам.

Изучив различные трактовки понятия «маркетинг», можно согласиться с мнением, что это стратегия, подход компании к выработке эффективного управления, используя определенные методы, элементы, инструментарий для максимального удовлетворения потребностей потребителей, тем самым увеличивая конкурентные преимуществ своего бизнеса, эффективности предприятия, выраженное в максимальном увеличении прибыли [52, с. 25-28].

Маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, с нашей точки зрения, направлена на изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов продовольственного рынка в области производства, переработки, хранения, доставки до потребителя и реализации пищевых продуктов, сельскохозяйственного сырья и вспомогательных материалов, учитывая недостающие объемы конкретного сырья или товара, широту представленного на рынке ассортимента, качественные характеристики производимой продукции, опираясь на государственные программы импортозамещения, с целью повышения эффективности функционирования предприятия, достижения конкурентных преимуществ и в итоге, получения максимальной прибыли. Причем, учитывая проблемы замещения импортных продуктов отечественными, основной акцент нужно сделать на увеличение их конкурентоспособности. В Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года, которая утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 июня 2016 г. № 1364-р, зафиксированы конкретные шаги по исполнению мер достижения

конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров и продвижению на национальном рынке [53].

Характерной чертой продовольственного рынка является тот фактор, что при всей своей динамичности, при возникающих дисбалансах его составляющих, особенно в условиях политики импортозамещения, он обладает жизнеобеспечивающей функцией государства по обеспечению людей продуктами питания. Поэтому, для его эффективного функционирования так важно выработать комплекс мероприятий маркетинговой деятельности, решая задачи:

- изучать потребителя через индивидуальные предпочтения групп населения, структуру этих предпочтений;

- исследовать мотивы покупки и поведения различных групп потребителей;

- проводить анализ функционирования продовольственного рынка, его сегментов;

- мониторить появившиеся на продовольственном рынке новые продукты, а также потребности рынка в создании и производстве новых товаров или улучшении характеристик имеющихся;

- исследовать удовлетворенность покупателя упаковкой (надежность, дизайнерское оформление, наличие необходимой информации, способность продлевать сроки хранения продукции и др.);

- изыскивать различные каналы сбыта продукции, формы при функционировании различных типов продовольственного рынка (оптовый, розничный, смешанный), а также посредников;

- анализировать объемы товарооборота предприятий-участников продовольственного рынка;

- рассматривать для последующего анализа деятельность конкурентов (слабые и сильные стороны, финансовая сторона их деятельности, специфика их управления и др.);

- исследовать ниши рынка, занимаемых тем или иным предприятием;

реализовывать меры, разработанные для стимулирования потребителя сделать покупку, с целью эффективного продвижения продукции, например, реклама, скидки, акции и др., в том числе включающие стимулы для оптовых покупателей.

Можно отметить, что основными принципами ведения маркетинговой деятельности для таких субъектов продовольственного рынка, как предприятия АПК, пищевой и перерабатывающей промышленности, а также торговых организаций, является:

- ориентация на потребителя методом выработки эффективной стратегии активного продвижения товара, с целенаправленным действием на них;
- системный подход применительно к поставленным задачам, позволяющий рассматривать все, происходящее на продовольственном рынке в их взаимосвязи и взаимозависимости;
- нацеленность на достижение нужного конечного результата, контроль за выполнением принятых решений.
- нацеленность на долговременный результат, основанный на прогнозных разработках [54, с. 263].

Маркетинговая деятельность предприятием планируется и осуществляется в зависимости от потребительского спроса, который формируется под влиянием определенных факторов: предпочтения потребителей, жизненный уклад, вероисповедание, состав и доход семьи, цена на продукт и др. Спрос и предложение функционируют при помощи оптовой и розничной торговли, взаимосвязаны и действуют на основе цены. Нарушение баланса между ними, вызывает развитие или, наоборот, упадок производства, оказывает огромное влияние на динамику и уровень ценовой политики, способствует движению денежных потоков между различными составляющими продовольственного рынка. Спрос зависит от уровня доходов населения. При несоответствии между спросом и предложением, на продовольственном рынке изменяются объемы производства или цены.

Ситуация, когда на рынке спрос на товар равен его предложению, по сути, является идеальной.

Цена на все виды товара, в том числе и продукты питания, формируются не только из расчета себестоимости за единицу произведенного товара и прочих расходов, но и благодаря конкуренции. Согласно общепринятой точке зрения, под конкуренцией понимается «экономическое состязание за достижение лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования, долю рынка и прибыли, получение конкретного заказа» [55]. Полноценное функционирование продовольственного рынка возможно при устранении выявленных и потенциально существующих проблем, это предполагает изучение пропорции спроса и предложения, уровня и динамики цен на сырье и продукты питания, их товарные запасы, действия различных внутренних и внешних факторов.

Адам Смит утверждал, что конкуренция – это соперничество между торговыми организациями или производителями за более выгодные условия сбыта [56]. Именно конкуренция вынуждает производителей увеличивать ассортимент производимых товаров, следить за качеством продукта, модернизировать производство, уменьшать издержки, с целью привлечения покупателей и получения максимальной прибыли.

Как и всякая система, продовольственный рынок имеет собственную инфраструктуру. Например, В.Ф. Стукач [57] определяет инфраструктуру как «комплекс институтов, обеспечивающих деятельность участников рынка, устойчивую связь между товаропроизводителями и потребителями, содействующих осуществлению рыночного процесса, продвижению, сохранению и рациональному использованию сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки».

М.И. Ишмуратов [58] считает, что «инфраструктура продовольственного рынка – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур продовольственного рынка, составляющих и/или обеспечивающих основу для

решения задач в сфере производства, транспортировки, хранения и реализации продовольственных товаров».

В своих трудах С.У. Нуралиев [59] трактует инфраструктуру продовольственного рынка как «комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию производства и сбыта продовольственных товаров» и считает, что состоит она из специализированных организационных структур, информационно-консультативных центров, служб исследования и контроля состояния рынка.

Подводя итог, можно отметить, что инфраструктура продовольственного рынка включает товарные биржи, аукционы, ярмарки, торговые дома, предприятия оптовой и розничной торговли, посредников, тароупаковочное и складское хозяйство, транспортное обеспечение, информационное обеспечение, государственные органы регулирования рынка.

Однако, несмотря на то, что различные предприятия имеют свою специфику производственной деятельности, они сталкиваются с общими вызовами, бороться с которыми можно путем применения определенных маркетинговых инструментов: правильно подобранной коммуникационной политикой, эффективной товарной политикой, обоснованной ценовой политикой, рациональной политикой распределения [60, с. 58-59].

На предприятии-изготовителе или предприятии, реализующем готовую продукцию, план коммуникационной политики содержит направления мероприятий, направленных на формирование покупательского спроса и продвижение товара. При этом, происходит взаимодействие всей маркетинговой системы. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта составляют основу коммуникационной политики.

Получить сведения и сделать товар запоминающимся можно посредством рекламы, которая является своего рода презентацией конкретной позиции продукта. При помощи рекламы устанавливается устойчивая обратная связь между предприятиями, функционирующими на продовольственном рынке и приоритетным для них сектором сбыта. Реклама

дает информацию потребителю не только о самом товаре, но также и производителе, популяризируя и другую производимую им продукцию. При этом, потребитель больше узнает о методах производства, используемые на предприятии, оборудовании, техническом оснащении. Реклама рассчитана на то, что потребитель, покупая товар, смотрит не только на качество приобретаемого продукта, цену и упаковку, но и ориентируется на знакомое название. При этом, упаковка, в качестве рекламы, также воздействует на решение потребителя, ведь ее цветовое решение, стиль оформления и информационная составляющая способствует расширению реализации товара. Однако, стоит помнить, что реклама, как элемент коммуникационной политики, может вызывать негатив к торговой марке из-за не корректной, назойливой подачи, поэтому иногда не эффективна.

При помощи элемента коммуникационной политики связи с общественностью формируется имидж предприятий на продовольственном рынке, нивелируются барьеры, препятствующие распространению рекламы и информации о предприятии. При необходимости, в рамках связи с общественностью, следует разработать и реализовать план по преодолению кризисных ситуаций для компании или предприятия, не допустив имиджевых и репутационных потерь. Недостаток этого элемента выражается в отсутствии реального показателя оценки эффективности.

Опираясь на сведения о целевой аудитории и маркетинговые задачи, формируются цели стимулирования сбыта [61]. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта — оказать влияние на целевую группу и увеличить вероятность повторной покупки или услуги. Методы стимулирования сбытом достаточно просты, доступны, влияют не только на потенциальных покупателей, посредников, но и персонал предприятия или организации (табл. 1.2). Недостатком можно считать краткосрочный эффект и то, что данные методы направлены не на привлечение новых покупателей, а на удержание постоянных.

Таблица 1.2 – Методы стимулирования сбыта, ориентированные на разные субъекты продовольственного рынка

Субъекты	Приемы и методы по стимулированию сбыта
Сотрудники маркетинговой службы предприятия	- премии и грамоты; - дополнительные бонусы лучшему работнику года/месяца; - подарки и скидки в юбилей предприятия; - организация обучающих мероприятий.
Посредники	- скидки на определенный объем или количество продукции; - совместное участие в мероприятиях, направленных на рекламу продукции; - закупка и поставка оборудования, необходимого для реализации товара с изображением торговой марки предприятия-изготовителя; - обучение, с целью приобретения новых знаний и навыков.
Конечный потребитель	- скидки на товары определенной марки; - скидки при покупке товаров на определенную сумму или количество; - скидки на товары, у которых подходит к окончанию срок годности; - бонусные скидки постоянным покупателям (в день рождения, в честь праздников и др.); - скидки при распродажах; - предоставление дисконтных карт; - подарки и скидки в юбилей фирмы; - дегустация новых видов товара и скидки на его приобретение в течении определенного срока.

**Составлено автором на основании источников [24,28,30,60,61,62]*

Отдельно применяемые элементы коммуникационной политики могут действовать не очень эффективно, но их одновременное использование дает хорошую результативность. Существуют ситуации, когда различные элементы не просто дополняют, но и не могут действовать друг без друга. Например, стимулировать сбыт товаров необходимо у постоянных покупателей, а привлечь новых клиентов целесообразно при помощи рекламы.

Товарная политика направлена на обеспечение качества продуктов питания, которое, в свою очередь является залогом конкурентоспособности товара, что в контексте импортозамещения играет ключевую роль на продовольственном рынке. Однако, качество неразрывно связано с безопасностью, а значит подтверждение соответствия продукта требованиям обязательной сертификации выходят на первый план. Развитие и анализ нормативной базы, является фактором, направленным на стимулирование производства разрабатывать и производить высококачественную, безопасную и, в итоге, конкурентоспособную продукцию. Многие предприятия, осуществляющие свою деятельность на продовольственном рынке, в маркетинговой деятельности ориентированы на использование внутренних резервов, с целью снижения себестоимости продукции, в конечном счете, оказывая влияние на оптовую и розничную цену, т.к. доступная цена для клиента, является определяющим фактором для покупки. При этом, одним из маркетинговых решений для увеличения продаж и удержания цен, является организация фирменной торговли.

Безусловно, политика распределения предприятия эффективна только при оптимальном выборе каналов распределения продукции, четкой логистике и организованной работе с посредниками. При этом, важно отметить, что развитие рыночных отношений идет по пути постепенной переориентации товаропроизводителей с реализации продукции посредническими организациями на альтернативные каналы сбыта — продажу на рынках, через собственную торговую сеть и предприятиям общественного питания [62, с. 97].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имеющиеся особенности продовольственного рынка, должны учитываться в маркетинговой деятельности предприятия. Современная маркетинговая деятельность, является базисом в формировании маркетинговой поддержки и сопровождении всех процессов от производственного цикла до момента получения потребителем качественной пищевой продукции и полного

удовлетворения потребительского спроса. Маркетинг, выступает связующим звеном между специализированными производителями продовольствия и потребителями. Система маркетингового взаимодействия субъектов продовольственного рынка при перемещении товара является комплексной и достаточно затратной структурой каналов, посредников в маркетинговой деятельности, связанных с производством, распределением и обменом товара [63] (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Взаимодействие субъектов продовольственного рынка в рамках маркетинговой деятельности (составлено автором на основании источников [11,16,39,54,63])

Сельскохозяйственная отрасль, представленная сельскохозяйственными предприятиями и домохозяйствами, является одним из субъектов продовольственного рынка и является как поставщиком готовых продуктов питания потребителям, так и поставщиком сырья для перерабатывающей промышленности.

Клюкач В.А. отмечал, что экономические отношения в сельскохозяйственной отрасли, должны акцентироваться на производстве и производственных отношениях сельского хозяйства и маркетинга, так как их взаимосвязь обеспечивают баланс и устойчивое развитие агробизнеса как

социально-экономической системы [52]. Функционирование сельскохозяйственных предприятий учитывает сезонность производства продукции. Поэтому, важно создать надежную инфраструктуру - мощности для хранения, переработки, транспортировки продукции. Также, дополнительные расходы в маркетинговой деятельности при прохождении продукции от производителя до конечных потребителей приходится на сбыт продукции, так как для реализации товара необходима разветвленная сбытовая сеть (оптовая и розничная) [64, с. 210].

Следовательно, маркетинг в сельскохозяйственной отрасли, ориентируется на совокупность индивидуальных потребностей в продуктах питания, а также средствах производства, распределения и потребления, которые их обуславливают. Особенно важно значение маркетинга на стыке отраслей, в том числе внутри агробизнеса: сельское хозяйство – перерабатывающая промышленность – посредники – транспорт – складское хозяйство. И здесь важно согласование интересов всех участников.

И. Сшуканова [65] отмечала огромную роль маркетинга в аграрном секторе как одного из факторов, стабилизирующего работу всего продовольственного рынка. Ученая считает маркетинг в данной сфере «эффективной системой деятельности в производстве, переработке и реализации продукции на основе системного исследования продовольственных рынков с целью равнонаправленного увеличения прибыли и удовлетворения потребительских запросов покупателей». Основные принципы производственного маркетинга в сельскохозяйственной отрасли, описанные Сшукановой, включают:

достижение поставленной цели посредством осуществления производственно-сбытовой деятельности;

изучение потребительских предпочтений;

учет уровня и динамики рыночной конъюнктуры;

расширение или изменение ассортимента в соответствии с требованиями рынка, учитывая перспективы развития предприятия;

усиление процессов, оказывающих воздействие на рынок при помощи формирования цены, рекламы и т.д.;

Исследования целевого рынка, направленные на результативную маркетинговую деятельность, посредством выбора маркетинговой стратегии, позволяют разработать маркетинговую программу предприятий, функционирующих на продовольственном рынке (рис. 1.4).

Особенности маркетинговой деятельности пищевых перерабатывающих предприятий определяются спецификой сельского хозяйства: зависимостью экономических результатов от природных условий, ролью и значением продовольственных товаров, сезонностью производства и получения продуктов, разнообразием форм собственности и организационных форм хозяйствования, влиянием мирового рынка. В маркетинговой деятельности ними акцентируется внимание на качестве и ассортименте продукции, формировании оптимальных цен, организации сбыта и продвижении.

Продуктом перерабатывающей промышленности, с точки зрения технологий, является сложное изделие. При этом, перерабатывающие предприятия контактируют и с сельскохозяйственной отраслью, которая является для них поставщиком сырья, и с предприятиями оптовой и розничной торговли и даже с конечным потребителем, в рамках организации фирменной торговли. Маркетинговая деятельность перерабатывающих предприятий должна учитывать некоторые факторы, а именно: развитую отраслевую конкуренцию; уровень жизни населения, обеспечивающий спрос на производимую ими продукцию; новые рынки сбыта.

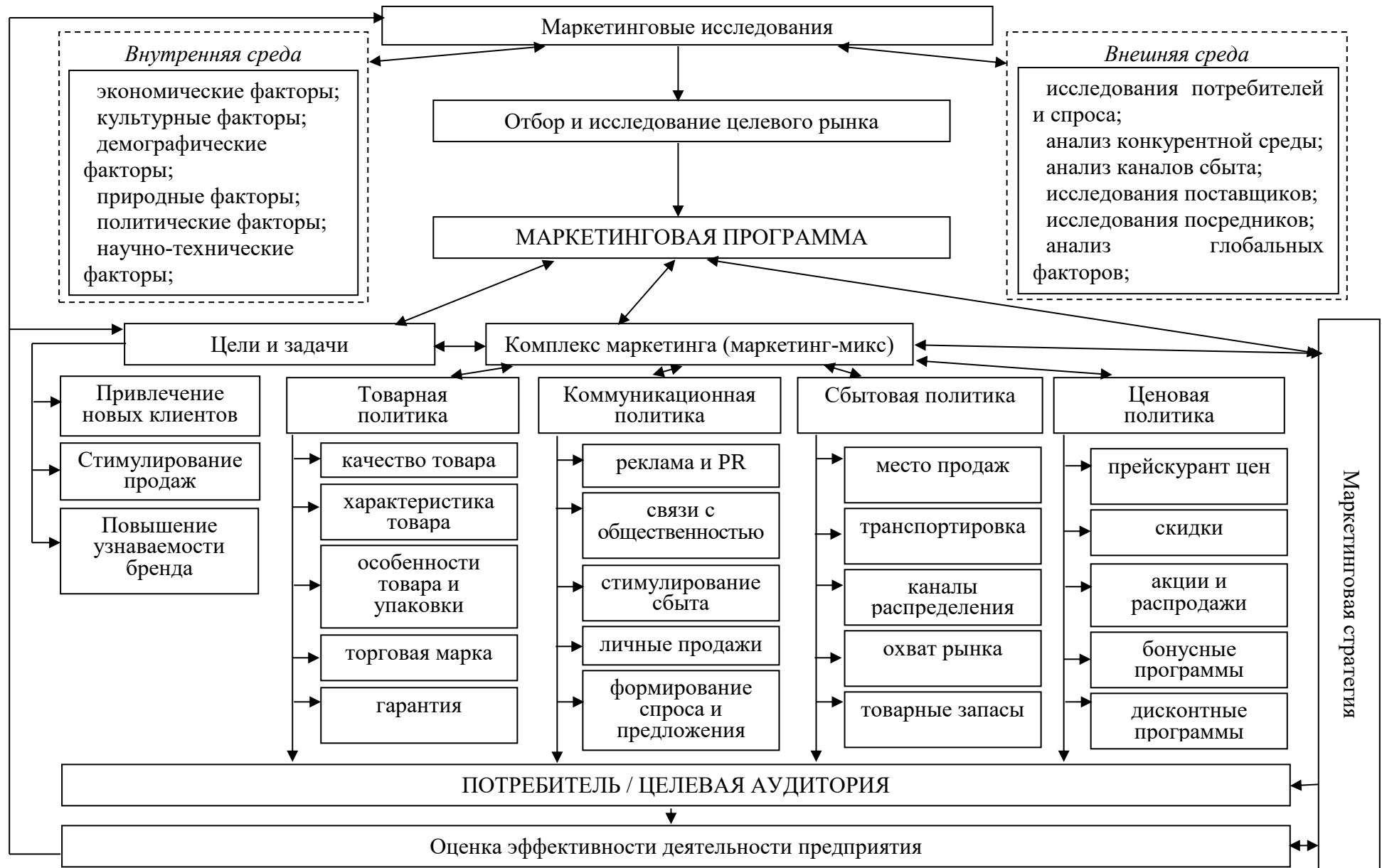


Рисунок 1.4 – Маркетинговая программа предприятий продовольственного рынка (предложено автором)

В соответствии с этим, принципы ведения маркетинговой деятельности включают поиск оптимальных поставщиков сельскохозяйственного сырья для изготовления продукции, поиск покупателей, выпуск продукции в соответствии с ожиданиями и требованиями потребителя, минимизацию расходов и рисков.

Следует отметить, что в ценообразовании перерабатывающих предприятий, по пути движения товара к потребителю, часто участвует довольно большое количество торговых и посреднических компаний, что создает определенные сложности.

Важно подчеркнуть, что для маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, особое положение занимает оптовая и розничная торговля, непосредственно взаимодействующая с потребителем. Количество таких предприятий на рынке, их размер, позиция в отношении контроля за сроками, условиями поставки и качеством продукта, формой и методом сбыта, а также другие маркетинговые факторы, непосредственно влияют на объем и структуру предложения продовольственных товаров.

Оптовая торговля является структурой, которая занимается операциями по купле-продаже сельскохозяйственного сырья и продовольствия и чаще всего выполняет посреднические функции. Инструментом в их деятельности выступают оптовые продовольственные рынки, на которых формируется широкий ассортимент продукции, с целью продвижения его от товаропроизводителей к розничной торговле. Оптовые рынки не только создают торговые места малому и среднему бизнесу, но и обеспечивают их информацией, анализ которой позволяет вести успешную маркетинговую деятельность. В отличие от крупного бизнеса, они не имеют экономической возможности создавать свои службы маркетинга и сбыта, транспортные предприятия и другие элементы инфраструктуры продовольственного рынка.

Розничная торговля – предполагает продажу товаров только конечным потребителям для их личного некоммерческого использования, объединяя интересы продавца в получении прибыли, и потребителя - в покупке

качественного товара. Маркетинг решает определенные проблемы управления розничным предприятием, позволяя оперативно отследить изменения на рынке, тем самым увеличивать доход. Как и при организации маркетинговых мероприятий при оптовой торговле, необходим анализ платежеспособности потребителей, целевого сегмента рынка, конкуренции, доли рынка, емкости целевого рынка, факторов внутренней и внешней среды. Выбор места торговой точки должен учитывать предпочтения будущих потребителей. Товарная политика розничного предприятия предусматривает анализ ассортимента товаров в плане спроса и удовлетворения потенциальных потребителей, учитывающий прибыль; формирование рационального количества запасов товара и выбор проверенных поставщиков. В ценовой политике акцентируют внимание на уровень цен у конкурентов, средние цены на рынке, эластичность спроса. При помощи позиционирования предприятия, формируется популярность, впечатление, лояльность потребителей. Позиционирование предприятия включает, сервисное обслуживание, стимулирование сбыта и др. Стимулировать сбыт в процессе маркетинга, оптовые и розничные предприятия могут путем реализации программ лояльности для покупателей, бонусных программ, дисконтов, накопительных карт, публичных акций, премий, скидок.

Исследуя функционирование продовольственного рынка, нельзя не упомянуть значение разработки и внедрения инновационной деятельности и цифровизации, являющихся одними из составляющих маркетинговой деятельности, позволяющих сократить затраты на производство, уменьшить потери продукции, нарастить объемы производства сельскохозяйственной продукции, что в итоге благоприятно повлияет на продовольственную и экономическую безопасность страны. Министерством сельского хозяйства Российской Федерации, был разработан ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство», рассчитанный до конца 2024 года, цель которого заключалась в трансформации сельского хозяйства с помощью внедрения цифровых технологий, что в конечном итоге позволило бы обеспечить

технологический прорыв в АПК. На рисунке 1.5 представлены этапы внедрения ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство» [66]. Финансовое обеспечение его реализации предполагало финансирование из бюджетов субъектов Российской Федерации в размере 8 млрд. руб., внебюджетных источников в размере 140 млрд. руб., а также федерального бюджета в течение шести лет [67].

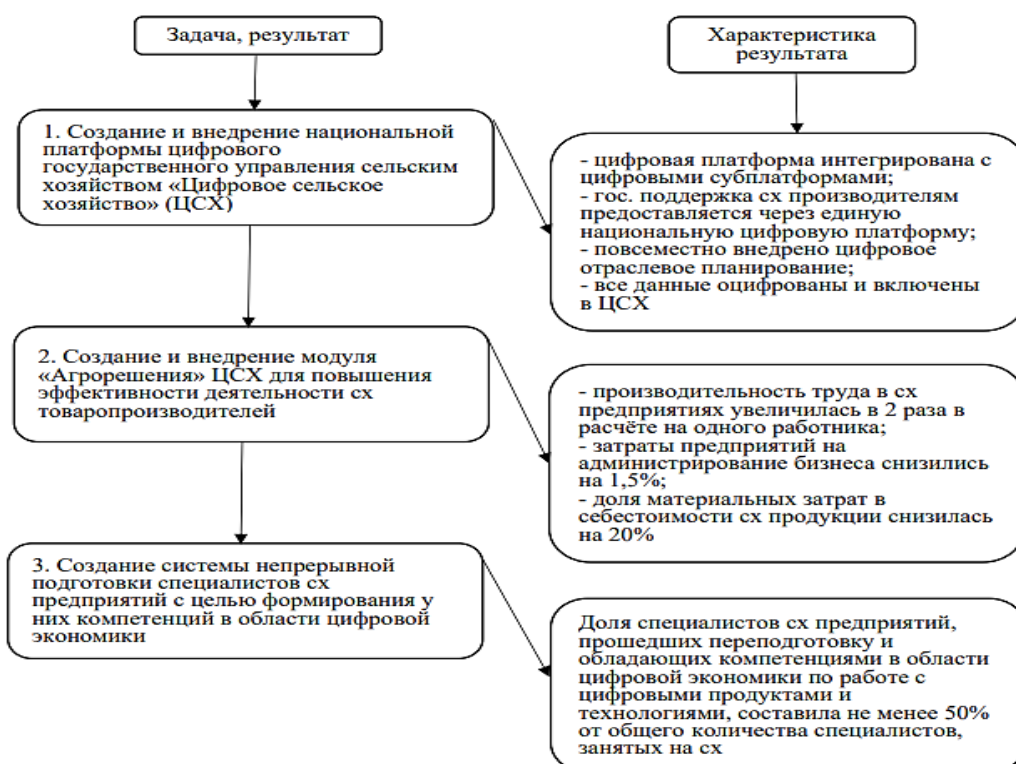


Рисунок 1.5 – Этапы внедрения ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство» (составлено автором на основании источника [66])

Кроме того, предлагается внедрение других комплексных цифровых решений в агропромышленном комплексе, например:

1) «умная ферма» - сельскохозяйственный объект для выращивания и разведения животных в автоматическом режиме, т.е. для ее работы не потребуется участие человека;

2) «умное поле» - система, принимающая управленческие решения и реализующая их с помощью роботизированных технических средств [68].

Автоматизация производства, повышение доступности информации, создание искусственного интеллекта, наличие информационных хранилищ, баз данных, оптимизация бизнес-процессов за счет внедрения IT-технологий, использование в производстве «умных материалов» и программного обеспечения, ускорило внедрение локальных цифровых сервисов, заметно снизив затраты предприятий на технику, связь, помещения, использование неквалифицированного труда и др. [69].

Инновации как одна из составляющих маркетинговой деятельности, незаменимы при формировании производственно-сбытовой деятельности предприятий и продовольственного рынка в целом. Поэтому, приоритетной задачей при достижении конкурентоспособности предприятий на продовольственном рынке страны в разрезе стратегии импортозамещения является использование модели инновационного развития предприятий, включающая стимулирование научно-технического потенциала, следование глобальным инновационным трендам, включая цифровизацию [70, с. 10-12].

Инновационная деятельность на продовольственном рынке, опираясь на маркетинговую деятельность, способствует повышению конкурентоспособности сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, сельскохозяйственной техники, тем самым обеспечивая не только продовольственную безопасность страны, но и работая на стратегию импортозамещения. При этом, существуют факторы, например, в АПК, создающие определенные барьеры, описанные учеными национально-исследовательского университета «Высшая школа экономики» в исследовании «Прогноз научно-технологического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года» [71].

Внешние и внутренние факторы, как положительного, так и отрицательного порядка, оказывающие влияние на инновационное развитие предприятий на продовольственном рынке перечислены на рис. 1.6.

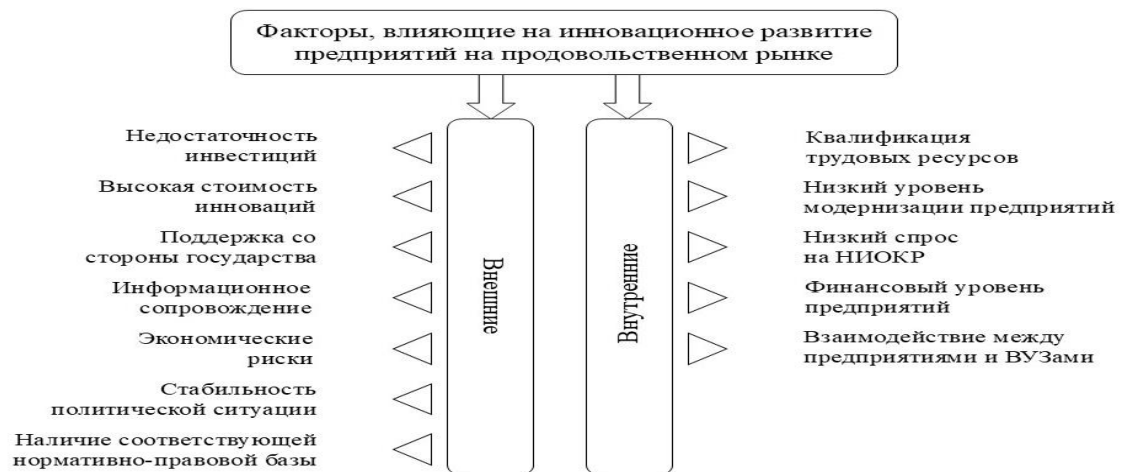


Рисунок 1.6 – Факторы, влияющие на инновационное развитие предприятий на продовольственном рынке (составлено автором на основании источников [72,73,74,75,76])

Проводя научное исследование, актуально при изучении теоретических основ и формирования научно-методических основ развития маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, также учитывать государственную политику страны. Важно, на основе оценки современного состояния продовольственного рынка, своевременно разрабатывать и внедрять стратегические векторы развития маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

1.2 Особенности функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения

Идея замещения импорта не является чем-то исключительным и новым как для России, так и других государств мира. У разных стран возникали проблемы с обеспечением продовольственной безопасности, прежде всего из-за низкой самообеспеченности жизненно необходимыми товарами, к которым в первую очередь относят продовольственные товары. Для недопущения

подобных ситуаций, правительствами различных стран проводилась и проводится политика, направленная на сокращение импорта и развитие собственного производства.

Однако, стоит сказать, что импортозамещение подразумевает не только запрет на ввоз в страну продукции иностранного производства. В первую очередь, импортозамещение служит определенным катализатором экономического роста страны, преследуя такую цель, как стимуляция роста отечественных производств и повышение их конкурентоспособности не только на внутренних, но и на внешних рынках, путем создания инновационных высокотехнологичных производств. Эти меры позволяют добиться самообеспеченности необходимыми продуктами питания, увеличить экспортный потенциал, быть менее зависимыми от зарубежных технологий, тем самым снижая политическое и экономическое давление недружественных стран [77, с. 60-61]. Следуя данной логике, стоит разграничить понятия протекционизма и импортозамещения и определить основные различия:

1. Политика протекционизма применяется только государством, в то время, как политика импортозамещения, в целом, дает возможность совершенствоваться различным отраслям экономики в общей системе международных экономических отношений. Причем, действия по импортозамещающему процессу можно предпринимать не только при поддержке государства, но и без нее.

2. У политики протекционизма и импортозамещения разные цели. В первом случае, процесс сводится к защите национальных производств от конкуренции, во втором, к производству конкурентоспособной продукции, востребованной не только на внутреннем, но и внешнем рынках [78, с. 45].

Можно сделать вывод, если отрасли и предприятия будут функционировать только благодаря реализации протекционистских мер государством, они будут не в состоянии конкурировать на мировых рынках.

Необходимость отказа или существенного снижения зависимости страны от импортной составляющей в России обсуждался много лет. Одной из

столпов национальной безопасности страны в целом, является продовольственная безопасность, выраженная в низком уровне зависимости страны от импортного продовольствия путем стабильного и достаточного производства продуктов питания за счет собственных мощностей, их доступности населению [79, с. 102].

Отметим, что дестабилизация текущей обстановки на мировом рынке, приводит к росту нестабильности и внутреннего продовольственного рынка. Например, неурожаи способствуют или резкому повышению цен на продукцию, или прекращению поставок, при определенных условиях создавая возможности для ценового, политического или экономического давления странами-производителями на страны-импортеры [80, с. 70-71]. Поэтому трудно переоценить значимость проводимой государством политики импортозамещения для стабильного развития продовольственного рынка, опираясь на эффективно проводимую маркетинговую деятельность предприятиями.

Если рассматривать импортозамещение как стратегию развития продовольственного рынка, то основной акцент следует сделать на достаточном насыщении национального рынка товарами отечественных производителей, имеющих соответствующие качественные характеристики, путем вытеснения импортных, тем самым напрямую снижая критическую зависимость от импортных поставок. При этом, можно достичь не только бесперебойного присутствия товаров на национальном продовольственном рынке в достаточном количестве, но и развития экономики страны в целом.

Изучая современные подходы политики импортозамещения, можно выделить ключевые направления. Первое связано с ростом выпуска конкурентоспособной продукции отечественными производителями, ориентированной как на внутренний, так и внешний рынки. т.е. имеет внешнеориентированную направленность. В этом случае эффект достигается за счет привлечения инвестиций, ведения эффективной маркетинговой деятельности предприятий, модернизации производств, цифровизации и

инноваций, повышения компетенций трудовых кадров и др. Второе направление предполагает рост производства внутри страны путем ограничения импорта определенных видов товара – внутриориентированная направленность. В этом случае, огромное значение отводится точечной поддержке государством определенных отраслей, агропромышленных и перерабатывающих предприятий, функционирующих на продовольственном рынке. Как правило, они не имеют зарубежных инвестиций, возможностей всеобъемлющей модернизации и внедрения инноваций [81, с. 1126].

При этом, причин необходимости использования импортозамещения может быть несколько. Стратегическое импортозамещение чаще всего рассматривается в разрезе обеспечения продовольственной безопасности. Конкурентное имеет цель возвращать высококонкурентные производства, отрасли и в целом национальную экономику, используя научно-технический потенциал, инновации и инвестиции, создав привлекательные условия в стране для ведения бизнеса. Срочное импортозамещение применяется как неотложная мера, в результате политического, экономического и санкционного давления. Требуется тщательно выбранной стратегии, так как существует риск экономической изоляции [82, с. 29].

Учитывая вышеизложенное, скомпилируем теоретико-научную сущность импортозамещения в контексте маркетинга (рис. 1.7). Тема импортозамещения актуальна и активно обсуждается в общественных и научных дискуссиях. Несмотря на это, нет единого мнения о сущности, способах реализации политики импортозамещения. Это дает возможность по-разному понимать данную проблему, а также трактовать понятие «импортозамещение».

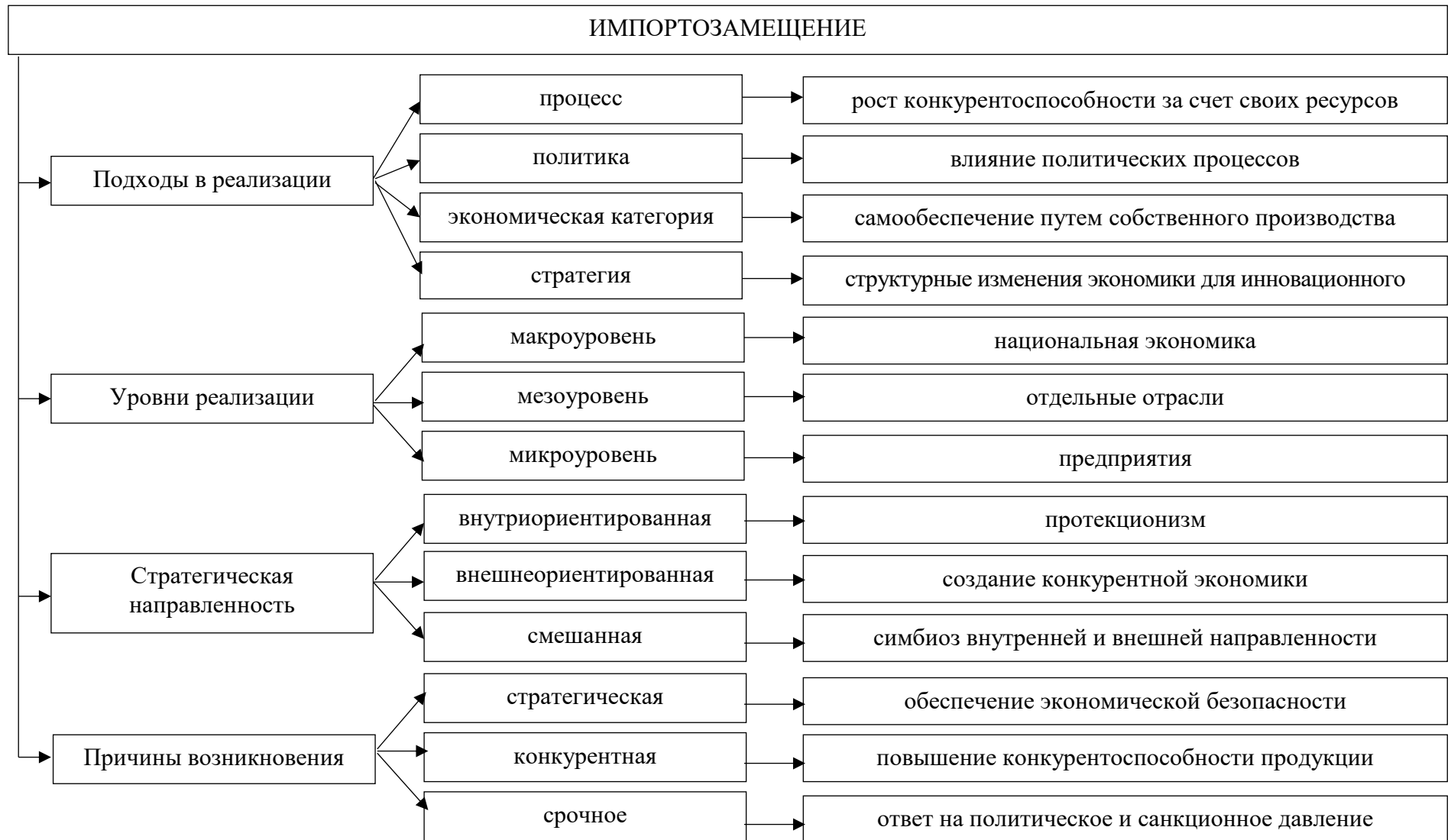


Рисунок 1.7 – Теоретико-научная сущность импортозамещения (систематизировано и визуализировано автором)

Многие экономисты и практики, в том числе И. Иванов, И.И. Пичурин и Д.В. Блинов [83] считают политику импортозамещения средством отказа от импортозависимости, при помощи которой можно достигнуть экономической безопасности страны.

Л.И. Абалкин [84] в своих трудах отмечает, что при экономическом и политическом кризисе, внутри государства должны производиться товары, без которых страна не может обойтись, даже если такое производство будет убыточно.

Р. Пребиш [85] в научном мире признается одним из крупнейших теоретиков, работавших над созданием концепции импортозамещения, в его работах прослеживается главная цель - индустриализация слаборазвитых стран, реализуя политику импортозамещения.

В России интересоваться политикой импортозамещения начинают с 90-х годов. Появляются пока еще малочисленные труды и научные исследования. Формирование основных подходов, их систематизация были выполнены Е.Г. Анимицей, П.Е. Анимицей и А.А. Глумовым [86].

Обратимся к теоретической составляющей понятия импортозамещения.

Импортозамещающую политику различных стран, ее особенности, проблемы, итоги реализации исследуют многие ученые и каждый предлагает свои подходы к трактованию понятия «импортозамещение», так как данный процесс находится в постоянном движении из-за геополитических изменений, а также различных векторов развития государства. Проведенный анализ определений позволил выделить несколько доминирующих подходов авторов: процесса, стратегии, политической необходимости и экономической категории (табл. 1.3).

Американский экономист Тигнор Р.Л. [87] внес значительный вклад в изучение импортозамещения. Его подход можно охарактеризовать как историко-политический анализ, где подчеркивал важность политических факторов в импортозамещении.

Таблица 1.3 – Основные доминирующие подходы к дефиниции «импортозамещение»

Автор	Доминирующий подход к дефиниции "импортозамещение"			
	Процесс	Политика	Стратегия	Экономическая категория
Фальцман В.К.	+			
Матанцев А.Н.	+			
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стадубцева Е.Б.	+			
Бухвальд Е.М., Иванов О.Б.	+			
Радзиевская Т.В.	+			
Березинская О.Б., Ведев А.Л.	+			
Баранов, Э.Ф., Волкова Н.Н., Лобзов А.Ф.	+			
Бурко Р.А.	+			
Терехов В.П., Сафронов В.В., Семькин В.А.	+			
Кадочников П.А.	+			
Тигнор Р.Л.		+		
Досман Э.Дж.		+		
Барбер В.Дж., Мюрдал Г.		+		
Нурксе Р., Хиршман О.		+		
Старовойтова О. В.		+		
Смирнов Д. А.		+		
Линдерт П.Х.		+		
Жиронкин С.А., Гасанов М.А., Колотов К.А.		+		
Федосеева Г.А.			+	
Сучкова Н. А.			+	
Шумаев В., Морковкин Д.			+	
Джейкобс Д.			+	
Исмагилова Л.			+	
Эпштейн Д.Б.			+	
Елецкий Н.Д., Столбовская А.Г.			+	
Волкодавова Е.В.			+	
Анимица П.Е., Глумов А.А			+	
Рожкова Д.В.			+	

Автор	Доминирующий подход к дефиниции "импортозамещение"			
	Процесс	Политика	Стратегия	Экономическая категория
Зайцев Д.Н.			+	
Ершов А.Ю., Говядова М.А.				+
Плетнев Д.А., Степанов Е.А., Буй Н.Х., Козлова Е.В., Наумова К.А., Казадаев М.С.				+
Идрисов Г.И., Пономарева Е.				+
Лявина, М. Ю.				+
Ченери Х., Картер Н.				+
Киреева Н.А., Санинский С.А.				+
Макаров А.Н.				+
Редько С.И.				+
Котляров И.Д.				+
Назарчук Е.Н.				+

**систематизировано автором на основании источников [84-123]*

Он утверждал, что политика импортозамещения, применяемая разными странами, часто политически мотивирована и используется развивающимися странами для достижения экономической независимости. Однако признавал, что импортозамещение может иметь не только положительные (рост отечественных отраслей промышленности, создание рабочих мест и снижение зависимости от импорта), но и отрицательные последствия (более высокие цены, снижение конкурентоспособности). При этом, Тигнор отстаивал решающую роль правительства в продвижении и реализации политики импортозамещения, признавая, что политические интересы могут исказить экономические соображения. Тигнор рассматривал импортозамещение в контексте международной торговли, но под влиянием политических процессов. Он обосновал, что импортозамещение может привести к снижению объемов торговли и росту протекционизма, торговым конфликтам и снижению глобального экономического роста. В качестве альтернативы предлагал использовать стратегию экспортно-ориентированной индустриализации и

региональной интеграции, т.к. импортозамещение не всегда является лучшей стратегией для развивающихся стран. Подход Тигнора к изучению импортозамещения оказал значительное влияние на экономистов и политиков. Его работа помогла сформировать понимание политических последствий импортозамещения и подчеркнула важность рассмотрения альтернативных стратегий.

Похожего мнения придерживался канадский экономист Досман Э.Дж. [88], который считал, что для понимания импортозамещения необходимо использовать количественные методы, с целью анализа экономических последствий от импортозамещения в различных странах. В своих трудах, сравнивая опыт разных стран, утверждал, что нет единого подхода и политика импортозамещения должна быть адаптирована к конкретным обстоятельствам каждой страны. Досман подчеркивал главенствующую роль государственной политики на развитие импортозамещения, отмечая положительную роль правительства в содействии развитию отечественных отраслей промышленности и защите их от иностранной конкуренции. Однако предупреждал, что государственное вмешательство может привести к неэффективности и коррупции.

Экономисты Барбер В.Дж. и Мюрдал Г. [89] также подчеркивали зависимость импортозамещения от политики государства. Они утверждали, что правительства могут защитить отечественные отрасли промышленности, предоставить субсидии и инвестировать в инфраструктуру. По их убеждению, импортозамещение часто является ответом на структурные проблемы в экономике развивающейся страны, в контексте проводимой политики государства, а зависимость от импорта может привести к уязвимости и неравномерному развитию.

Доминирующий подход Нурксе Р. [90] и Хиршмана О. [91] выражался в обосновании роли политики государства на внутреннем и внешнем контуре. Экономисты утверждали, что импортозамещение часто является причиной так называемого «замкнутого круга», т.к. зависимость от импорта может привести к

нехватке иностранной валюты, что, в свою очередь, может привести к дальнейшему импортозамещению. Ученые подчеркивали важность сбалансированного роста в импортозамещении, обосновывая развитие отечественных отраслей промышленности, подчеркивая важность сельского хозяйства и инфраструктуры. Нурксе и Хиршман открыто критиковали импортозамещение, отмечая неприятные последствия, хотя и признали, что страны должны иметь собственную стратегию развития.

Линдерт П.Х. [92] убежден, что импортозамещение стимулирует национальную экономику, а также создает различные условия для внешней торговли, способствуя присутствию государства в системе мирового хозяйства

Среди отечественных научных исследований, выделяются научные труды Старовойтовой О.В. [93] и Смирнова Д.А. [94], Жиронкина С.А., Гасанова М.А., Колотова К.А. [95], акцентирующих внимание на политической составляющей при определении понятия «импортозамещение».

Так, О. Старовойтова считает, что правительство, проводя политику импортозамещения, не ставит целью ущемление импорта, а пытается ориентировать и стимулировать национальное производство на изготовление конкурентоспособной продукции, таким образом достигая самообеспечения и переориентации спроса потребителя. Д.А. Смирнов настаивает, что импортозамещение - это политика, проводимое государством или отдельными институтами. Особенности такой политики является производство отечественных высокотехнологичных товаров, путем локализации производства, трансфера технологий, т.е. замещение импортной продукции.

Остается актуальным положение о том, что импортозамещение не должно ограничиваться размерами внутреннего рынка, т.к. выпуск качественной и конкурентоспособной продукции, предполагает ее реализацию и на международном продовольственном рынке. Поэтому, довольно распространенным считается подход, в котором рассматривают понятие импортозамещения как процесс. В.К. Фальцман, [96] дает трактовку импортозамещения как процесс роста научно-технического прогресса, экономического роста и повышения

конкурентоспособности продукции местного производства, благодаря модернизации и развитию отечественной промышленности. А.Н. Матанцев [97] считал импортозамещение процессом замещения зарубежных товаров отечественными.

В.А. Семькин [98] утверждает "импортозамещение – процесс оптимизации структуры экономики государства посредством развития производств и даже целых отраслей, производящих товары, заменяющих импорт, что позволяет экономике не зависеть от внешних рисков и внешнеэкономических связей, которые создают внешние монополии и альянсы стран, путем отказа от поставок или поднятия цен на комплектующие, сырье, продовольствие, технологии".

Экономисты Б.А. Райзберг, Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [99] считают, что в глобальном понимании, импортозамещение является процессом полного запрета на ввоз товаров из-за рубежа или процессом ограничительных мер в отношении определенного товара, в результате организации выпуска данного товара внутри страны без каких-либо политических предпосылок. В своей работе они подчеркивают, что при возникновении обстоятельств, начинается поиск путей реализации процесса импортозамещения.

Е.М. Бухвальд [100, с. 12] рассматривает импортозамещение как процесс и в зависимости от причинной реализации делит на три основных типа: срочное импортозамещение, стратегическое и конкурентное.

П.А. Кадочников [101, с. 25] считает целесообразным утверждение, что процесс импортозамещения подразумевает рост национального производства и внутреннего потребления отечественных товаров, отмечая при этом важность снижения ввоза и потребления импортных товаров (в физическом выражении).

Ссылаясь на трактовку О.Б. Березинской и А.Л. Ведева [102], можно утверждать, что в своих исследованиях они также придерживаются позиции, что это «процесс последовательного вытеснения импортных сырья, материалов, покупных изделий на более низкие производственные уровни».

Радзиевская Т.В. [103] в своих трудах отмечала, что "импортозамещение является процессом, протекающим в государственной экономике, при котором в стране производят товар посредством производителей, относящихся к своему государству. Иными словами, для исключения зарубежных игроков рынка, национальные производители изготавливают продукты из отечественного сырья".

Понимание необходимости импортозамещения авторами Э.Ф. Барановым, Н.Н. Волковой, А.Ф. Лобзовым [104], складывалось из того, что импортозамещение является процессом полного запрета или существенного сокращения импорта товаров, при этом работая над замещением их на аналогичные. Данного подхода придерживается Бурко Р.А. [105].

Существует немало исследований, в которых авторы рассматривают процесс импортозамещения с точки зрения экономической категории. Назарчук Е.Н. [106] считает проводимую государством политику импортозамещения благоприятной экономической средой для роста национальной экономики, выраженной в росте самообеспечения за счет производства необходимых объемов собственной продукции.

Схожая точка зрения содержится в трудах Ченери Х., Картера Н. [107].

В своих трудах Н.А. Киреева [108] обосновывает мнение о том, что экономический рост в стране и достижение продовольственной безопасности достигаются благодаря выверенному механизму импортозамещающего роста, при анализе его преимуществ.

Аналогичная точка зрения прослеживается в работах С.И. Редько [109], утверждающего, что экономической и продовольственной безопасности можно достигнуть, осуществляя замещение на продовольственном рынке отдельных товарных групп.

Схожее мнение присутствует в работах авторов Г.И. Идрисова и Е. Пономаревой [110], утверждающих, что целью номер один экономическо-промышленной политики в РФ, опираясь на ее зависимость от экспорта сырьевых товаров, остается диверсификация, что отвечает имеющимся конкурентным преимуществам и существующим на рынке нишами.

Отдельно стоит упомянуть исследования М.Ю. Лявиной [111]. Автор, в своем диссертационном исследовании, рассматривает импортозамещение в широком и узком смыслах. В узком понимании она справедливо подразумевает простое замещение импортных товаров отечественными. Анализируя более дефиницию развернуто, Лявина справедливо отмечает, что в смысл данного понятия заложено участие государства в системе международного разделения труда. Основной, доминирующий подход у ученой, в исследованиях импортозамещения - это историко-экономический подход, с учетом исторического развития, приобретающий различные формы, в зависимости от страны и времени [112, с. 86].

Как экономическую категорию, импортозамещение изучал А.Н. Макаров [113], делая акцент на положительном эффекте для роста экономической устойчивости государства, который достигается от внедрения на предприятиях инноваций. Определение дефиниции "импортозамещение" Макаров, как и Котляров И.Д. [114] дает, опираясь на региональную экономику, утверждая, что данная политика состоит из системы экономических мер, применяющаяся регионами для наращивания объемов производства собственных товаров, снижая при этом потребление зарубежных. То есть, "нужно приложить максимум собственных усилий и ресурсов на формирование конкурентоспособного рыночного хозяйства».

Ершов А.Ю. [115], изучив все стадии от проектирования до производства товаров (инжиниринг, маркетинговые исследования и др.), отмечает, что элементами импортозамещения могут выступать сырье, комплектующие, оборудование, технологии, сертификация, сделав акцент на экономической составляющей.

Д.А. Плетнев [116] и др. считают, что под влиянием экономических вызовов в результате геополитических процессов в России, импортозамещение становится одним из факторов экономической безопасности страны в продовольственной, инновационной и других сферах. Прорывной рост экономики предполагается через наращивание объемов и

мощностей производства, но концентрируя усилия именно на тех товарах, которые мы успешно продаем на зарубежном продовольственном рынке.

Г.А. Федосеева [117] в своей оценке политики импортозамещения придерживается точки зрения выработки четкой стратегии при ее реализации, отмечая роль импортозамещающих мер во внешнеэкономической стратегии государства. Считает возникновение определенных условий внешнеэкономического, политического и внутреннего характера для структурных изменений экономики основными предпосылками для импортозамещения, с целью повышением конкурентоспособности отечественной продукции, для достижения перспективного инновационного роста. В трудах Д.Н. Зайцева [118], также отведена огромная роль выработке стратегии импортозамещения, как основному условию достижения экономического роста.

Н.А. Сучкова [119] считает импортозамещение особым типом экономической стратегии в промышленной политике государства, т.е. это план насыщения внутреннего рынка путем роста национального производства. С данной оценкой согласна автор Волкова Е.В. [120], отмечая в своих работах проблемы, возникающие при реализации стратегий импортозамещения.

Экономической стратегией представляют импортозамещение В. Шумаев и Д. Морковкин [121]. По мнению авторов, цель – насытить рынок товарами национального производства, заместив импортные, следуя путем инновационно-индустриального развития.

Среди ученых, считающих выработку системного подхода, т.е. стратегии, залогом успешной реализации политики импортозамещения, можно отметить Джейкобса [122], Анимицу П.Е. [86], Эпштейна Д.Б. [123], Исмагилову Л. [124], Елецкого Н.Д. [125], Рожкову Д.В. [126].

Таким образом, несмотря на разное трактование понятия импортозамещения, все они содержат утверждение, что данное явление задает нужный вектор развития и роста национальной экономики.

Под политикой импортозамещения подразумевается целенаправленное воздействие государства, с помощью различных правовых и законодательных

инструментов на экономику страны, предоставляя возможность отраслям и предприятиям развивать конкурентные преимущества. Таким образом, государство поощряет и стимулирует производство и продажу отечественной продукции, предлагая привлекательные условия для участников продовольственного рынка, тем самым способствуя появлению предпринимательской инициативы и росту инвестиций.

Анализируя понятия импортозамещения, а также смысл приведенных дефиниций, предложена авторская формулировка интерпретации данного термина, в которой импортозамещение на продовольственном рынке в контексте маркетинга является вынужденной трансформацией 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.

Особо стоит отметить роль маркетинга при эффективной реализации политики импортозамещения, предполагающего специальные исследования продовольственного рынка для организации оптимальных условий производственной и товарно-сбытовой деятельности [127, с. 360]. Успешно реализуемая маркетинговая стратегия предприятий способствует стабильному социально-экономическому состоянию государства, путем удовлетворения потребностей широких слоев населения, действуя в одном ключе с государственной стратегией импортозамещения, подстраиваясь и дополняя ее. В частности, хорошо действует модель, при которой регулирование внешней и внутренней торговли государством, организованная поставка импорта,

учитывает интересы предприятий, осуществляющих свою деятельность на национальном продовольственном рынке, помогая производителю более эффективно осуществлять маркетинговое планирование, достигать финансовой стабильности и развития.

Маркетинг на продовольственном рынке служит объединяющим звеном, осуществляя все услуги, связанные с потоками продовольствия от производителя к потребителю, соединяя их интересы. Стоит отметить, что система маркетинга является комплексной структурой различных каналов информации, посредников и маркетинговой деятельности, связанные с производством, распределением и обменом продуктов производства. Такая система постоянно находится под влиянием развития технологий, законов, социальных устоев общества, ресурсов.

В современных условиях экономической нестабильности проблема использования стратегического подхода в управлении предприятиями приобретает особое значение. Для современной предпринимательской деятельности характерна высокая степень конкуренции на рынке, что требует от предприятий уделять особое внимание обеспечению своей конкурентоспособности, имеющую решающее значение для выживания и успеха. Конкурентоспособность определяется как способность предприятия пищевой промышленности стратегически позиционировать себя, превосходить конкурентов и неизменно превосходить ожидания потребителей.

Участвуя в программах государства по импортозамещению, конкурентоспособность предприятий базируется на миксмаркетинге – товар или продукт, продвижение, цена, сбыт с учетом спроса потребителя. При этом, важно помнить о том, что пищевые предприятия являются и производителями продовольственных товаров, и потребителями, закупаая сельскохозяйственное сырье и ингредиенты. Продвижение товаров на продовольственном рынке осуществляется по каналам сбыта в розничной и оптовой торговле [128, с. 244].

Поэтому, маркетинговая деятельность предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, строится на решении следующих первоочередных задач: исследование рынка для изучения спроса, изучение

товарного ассортимента и ценовой политики, совершенствование товарно-сбытовой политики и реализация разработанных мер по удовлетворению спроса потребителей.

В условиях импортозамещения исследование помогает понять, какие позиции недостаточно представлены на продовольственном рынке, а какие в избытке. Соответственно, предприятию стоит пересмотреть номенклатуру выпускаемой продукции. На уровне государства исследование рынка и спроса отображает положение дел в отраслях промышленности, дающие возможности понять, какие предприятия требуют государственной поддержки, модернизации, инвестирования, внедрение инноваций и др., при необходимости, вводя запрет на поставки аналогичной импортной продукции.

С введением продуктового эмбарго, ассортимент многих групп продовольственных товаров значительно сузился. Но, отечественные производители, опираясь на программы импортозамещения и эффективно осуществляя маркетинговую деятельность, получили возможность, определив свой сегмент рынка, занять освободившиеся ниши. Ценовая политика при этом, будет строится исходя из того, насколько производство будет обеспечено отечественным сырьем – полностью или частично.

Маркетинговая деятельность направлена на получение максимальной прибыли предприятием. С точки зрения государственной политики импортозамещения, успешное производство не просто насыщает внутренний рынок, а стремиться занять определенные позиции на мировом рынке, т.е. стать экспорто ориентированным.

Повысить эффективность маркетинговой деятельности в условиях импортозамещения, можно только реализуя комплексно маркетинговую стратегию предприятий, в которой взаимодействуют службы маркетинга предприятия с производством, научными и инновационными разработками. Развитие и внедрение маркетингового механизма управления непосредственно связан с использованием резервов экономии, а также финансовых и всех других видов ресурсов. Стоит отметить, что масштабы маркетинговой деятельности

предприятий на продовольственном рынке могут носить локальный, региональный или глобальный характер.

С этой точки зрения, интересен опыт других стран, в той или иной степени проводившие политику импортозамещения, используя разные подходы и инструменты реализации. Анализ мировой практики, а также анализ стратегий маркетинговой деятельности предприятий, действовавших на продовольственном рынке в период реализации мер по импортозамещению, позволяет изучить их практическую деятельность на данном направлении и, проанализировав успешные подходы, взять на вооружение наиболее эффективные [129].

Некоторые страны Латинской Америки проводили мероприятия по импортозамещению еще с 1930-х вплоть до 1980-х гг. Экономика находилась не просто в кризисе, а в упадке. Поэтому, необходимость проведения импортозамещающей политики давно назрела. Среди причин исследователи выделяют отсутствие достаточного количества иностранной валюты для оплаты импорта, необходимость защиты многих отраслей от иностранной конкуренции, низкий темп развития внутреннего производства, что предопределяет отсутствие новых производств и предприятий, и, как итог, рабочих мест.

На этом этапе многие правительства стран региона выбрали инструментом стабилизации национальных рынков таможенно-тарифное регулирование. Венесуэла, Уругвай, Чили благодаря такой стратегии достигли незначительных результатов. Мексика, Бразилия, Аргентина добились более значимой эффективности от предпринятых действий, применяя вместе с таможенно-тарифным регулированием нетарифные методы государственной поддержки: выделение субсидий, введение налоговых льгот, инвестиции в государственные предприятия, выдачу дешевых кредитов, но на недостаточном уровне. При этом снизились квоты на ввоз импорта, банки держали фиксированный курс местной валюты. Создав в 1960 году Латиноамериканскую ассоциацию свободной торговли (ALALC), регион отчасти решил вопросы стимулирования товарооборота [130]. С 1981 года организация переименована в

Латиноамериканскую ассоциацию интеграции. Отмечается, что главный упор, страны региона сделали на тарифное регулирование и пошлины на импорт товаров. Тем самым, они достигли снижения цен на продукцию внутреннего производства, отмечая положительное действие данных мер на экономику. Наблюдался небольшой рост национальных отраслей, увеличилось количество рабочих мест, снизилось острая зависимость от импорта, произошла стабилизация платежного баланса.

Но при реализации такой политики имелось и много минусов. Производители так и не смогли создать и реализовать продуманную маркетинговую стратегию, направленную не на получение выгодных условий работы в краткосрочной перспективе, а с прицелом на долгосрочный период. Маркетинговая деятельность предприятий сводилась, в основном, к товарно-сбытовой деятельности, т.е. потребителю предлагался тот товар и по той цене, который на данный момент было выгодно реализовывать конкретному производству. Тарифное регулирование и пошлины способствовали тому, что особых маркетинговых мероприятий не требовалось, даже низкокачественный товар продавался, а иногда и по завышенной цене, так как производители были полностью защищенным от конкуренции извне государством. Поэтому, маркетинговая стратегия предприятий, работающих на продовольственном рынке различных стран Латинской Америки не предусматривала траты на рекламу, развитие служб доставки, модернизацию предприятий уличной торговли продуктами питания и др. Также, существовала проблема небольшого выбора товаров, производители не спешили расширять и обновлять ассортиментную линейку, в маркетинговых стратегиях отсутствовало планирование на разработку товара, инновационную деятельность, внедрение цифровых технологий, совершенствование рекламы и продвижение новых видов товаров. В результате, производства, сосредоточенные на продовольственном рынке региона, оставаясь на плаву благодаря протекционистским мерам поддержки своих государств в период импортозамещения, так и не смогли создать конкурентные преимущества своей продукции и выйти на мировой

рынок. С конца 80-х снижение торговых барьеров, финансовый кризис, неконкурентоспособность национальных предприятий на мировом рынке, выступили определенными барьерами и способствовали отказу латиноамериканских стран от дальнейшего проведения политики импортозамещения.

Сегодня можно наблюдать реализацию в более ограниченной форме импортозамещающих мероприятий в регионе. Связано это с ростом региональной торговли в рамках блока МЕРКОСУР, создающего возможности для проведения политики импортозамещения [131]. Она сосредоточена точно на стратегических отраслях, таких как производство специфичных продуктов питания (например, производство кофе), фармацевтике и направлена на повышение конкурентоспособности отечественных производителей на мировом рынке, что также требует от предприятий осуществлять более эффективную маркетинговую деятельность.

Восточноазиатский регион выбрал совершенно противоположную модель импортозамещения. Гонконг, Корея, Китай, Тайвань и др. в отличие от стран Латинской Америки посчитали, что увеличение экспортного потенциала даст более эффективный результат, чем политика протекционизма [132, с. 16]. Сначала, реализуя задачи первого этапа, эти страны приступили к диверсификации позиций товаров пищевой промышленности по географическому, а также товарному признаку. Следующий этап, связан с выходом за рамки замкнутого внутреннего рынка на мировые, т.е. создали все условия для экономики, ориентированной на экспорт. Для эффективной работы предприятий, работающих на продовольственном рынке региона в условиях импортозамещения, постоянно совершенствовалась законодательная база, регулируя данный процесс, в результате чего создавались налоговые преференции, осуществлялся возврат таможенных пошлин, вливались инвестиции в образование и научно-исследовательскую работу, с целью повышения конкурентоспособности своих отраслей промышленности на региональном и мировом рынках. Маркетинговая деятельность предприятий под

влиянием реализуемых правительственных мер тоже претерпевала изменения. В погоне за увеличением конкурентных преимуществ своих товаров производители в своих маркетинговых стратегиях учитывали объемы внутреннего и внешнего рынков, анализируя их потенциал в своей торговой деятельности, тщательно подходили к выстраиванию ценовой политики и продвижению товаров, не жалея средств на рекламу. Многие промышленные предприятия региона объединялись, справедливо отмечая, что завоевывать мировой продовольственный рынок крупным объединениям легче экономически. В результате реализуемых маркетинговых подходов возникали экспортно-промышленные кластеры, работа которых и на национальном, и на мировом продовольственном рынках принесла отличный результат.

Опираясь на результат, сравнивая эти две модели импортозамещения, можно отметить их изначальное отличие в целях и ориентирах как государственной политики импортозамещения, так и маркетинговой деятельности предприятий-участников регионального продовольственного рынка. Латиноамериканская модель импортозамещения была ориентирована прежде всего на защиту внутреннего рынка с последующим его развитием, в то время как восточноазиатская, главным приоритетом своей модели видела выход в достижении определенного главенствующего положения на внешнем рынке, тем самым толкая вперед и развитие своей экономики.

Во многих колониях Британии и Франции африканского континента также прибегали к некоторым инструментам импортозамещения, пытаясь добиться экономического роста. В 1927 году были созданы общие рынки Африки, преследующие цель защиты национальных производителей от конкуренции извне, в основном, за счет общих торговых тарифов. В этот период наблюдался рост крупных корпораций, чаще всего с участием государства, в рамках импортозамещения получающие контроль над оптовыми и розничными предприятиями, ориентированными на экспорт и импорт. Рост региональной торговли в рамках таких блоков, как ЭКОВАС, создал наибольшие возможности для импортозамещения [133, с. 723]. Модель импортозамещения, применяемая в

Африке, имела некоторые отличия от моделей в Латинской Америке и Восточной Азии. Государственная поддержка предоставлялась не целенаправленно и имела низкую эффективность. Внутренний рынок отличался ограниченным потенциалом, снижая возможности для развития отечественных отраслей промышленности. Самая большая проблема наблюдалась в зависимости колоний от экспорта сырья, ставя их в уязвимое положение, особенно если говорить о волатильности мировых цен на товары, имеющие сырьевую направленность. Главным недостатком маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих свою деятельность на продовольственном рынке региона, было отсутствие ориентиров на производство товаров с высокой добавленной стоимостью, и торговля носила явную сырьевую направленность [134, с. 35].

Страны Северной Америки играли и играют достаточно важную роль в мировой экономике, поэтому импортозамещение не является для них приоритетом. При этом, некоторые страны региона часто вводят ограничения на интеллектуальные права и легальный параллельный импорт. Например, в США, если посмотреть на практику, интересы национального рынка доминируют над правами авторов и правообладателей, поэтому, при необходимости легко могут быть ограничены [135]. США активно развивают такие процессы, переосмыслив глобальные цепочки поставок, как бэкшоринг – возврат в свою юрисдикцию производств и решоринг – возврат производственных мощностей, которые работали в странах с более низкими издержками производства. Особенно власти США сейчас используют решоринг, обещая предприятиям много преимуществ, например, инвестиции и доступ к новым технологиям и инновациям. Такие меры в условиях санкционных мер и использования протекционизма, имеют достаточно спорный результат. Перенос предприятий может увеличить затраты на электроэнергию, вложения на модернизацию, рабочую силу, закупку оборудования. Поэтому, при планировании маркетинговой деятельности на продовольственном рынке, предприятиям стоит тщательно взвесить положительные и отрицательные моменты.

Стоит сказать о том, что реализация политики импортозамещения несет в себе немало рисков, ставя под угрозу эффективное функционирование продовольственного рынка. Самые значимые: государственные меры поддержки дают определенную защиту не очень эффективным производствам. Вместе с непродуманной маркетинговой деятельностью, такие предприятия не способствуют росту национальной экономики, а являются балластом. Наряду с этим, могут возникать проблемы роста цен из-за отсутствия конкуренции, возрастает угроза возникновения торговых конфликтов. Например, Аргентина, проводя импортозамещающую политику, хотя и добилась на первом этапе неплохого роста промышленности, не получила прорывного роста экономики, впоследствии решая проблемы, связанные с уровнем инвестиций и инноваций, низкой конкуренцией и высокими цен на отечественные товары при отсутствии должного качества. Довольно большие проблемы экономического характера возникли у Нигерии и Венесуэлы. Используя стратегию протекционизма, эти страны не учли национальные особенности: отсутствие развитой инфраструктуры, высокая коррупция, достаточно низкий уровень технологий. Конечно, при отсутствии внятной экономической политики государства, предприятиям тяжело реализовывать маркетинговую деятельность даже на национальных продовольственных рынках, не говоря о мировом.

Тем не менее есть и примеры успеха и отличной реализации политики импортозамещения. Как было ранее сказано, в Китае государство на протяжении многих лет не просто поддерживало внутреннего производителя, но и активно привлекало инвестиции, создавало научные-исследовательские центры, что вылилось в конкурентоспособность местных производителей на мировом продовольственном рынке [136, с. 151]. Индия добилась значительных успехов, применяя стратегию импортозамещения в сельскохозяйственной отрасли, снизив зависимость от импорта, несмотря на огромную численность населения.

В России давно назрела проблема зависимости отраслей промышленности от импорта. В 2010 году, после кризиса, политика государства претерпела значительные изменения, пытаясь создать необходимые условия устойчивого

развития на продовольственном рынке. Одним из таких драйверов рассматривалось импортозамещение, пока не в качестве ключевой задачи. Необходимость снижения высокой зависимости отечественной промышленности, в том числе, агропромышленного комплекса от технологий, сельскохозяйственного и торгового оборудования, семенного материала и других ресурсов, вылилась в принятие Доктрины продовольственной безопасности 2010 г. [137]. После обострения отношений с коллективным Западом и началом санкционной войны, импортозамещение признано основным вектором развития экономики страны. С Указом Президента «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [138], который содержал обширный список продовольствия, подлежащего импортозамещению, практически в стране началась реализация политики импортозамещения в РФ,

В 2014 г. Президент РФ В.В. Путин, выступая на экономическом форуме в Санкт-Петербурге, сказал: «Уверен, что за счет модернизации промышленности, строительства новых предприятий, локализации конкурентного производства в России мы сможем существенно сократить импорт по многим позициям, вернуть собственный рынок национальным производителям. Это в том числе производство программного обеспечения, радиоэлектронного оборудования, энергетического оборудования, это текстильная промышленность и это, конечно, рынок продовольствия» [139].

На сегодняшний день, с 2014 года, принято много нормативных актов, разработаны программы, регламентирующие импортозамещение, в том числе, касающихся развития сельского хозяйства, пищевых и перерабатывающих производств, торговых организаций (Приложение Б). В таблице Приложения Б систематизированы нормативные документы, конкретизирована их суть и отличительные особенности, а также сфера их регламента. Данные нормативные меры позволили более стабильно в период санкций функционировать продовольственному рынку в условиях импортозамещения [140, с. 15].

Сегодня, экономика России устойчиво развивается, поэтому можно

утверждать, что экономическая стратегия – стратегия импортозамещения позволяет эффективно функционировать экономике страны и национальному продовольственному рынку.

Результаты, полученные при изучении особенностей регламента функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения, позволили на основе исследования теоретических основ маркетинговой деятельности на продовольственном рынке перейти к формированию и систематизации концептуальных особенностей маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

1.3 Концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

Продовольственный рынок всегда являлся наиболее важной экономической составляющей государства, поскольку от его эффективного функционирования зависит насколько качественно удовлетворяются потребности населения в продуктах питания. Стоит отметить, что развитие рынка продовольствия оказывает влияние на социальную политику, следовательно, и социально-экономическое положение граждан. Следовательно, вероятно, что качество и уровень жизни любого государства напрямую связано с условиями, качеством и перспективой развития продовольственного рынка.

Общественное разделение труда, увеличение количества хозяйствующих товаропроизводителей, совершенствование товарного хозяйства, положительная динамика производства сельскохозяйственных машин и техники, привели к формированию современного продовольственного рынка. Изучение различных существующих определений продовольственного рынка, позволило констатировать, что одни авторы рассматривают данную категорию как совокупность отраслей, участвующих в изготовлении пищевых продуктов, а

другие – только как сферу реализации этих продуктов. Как в первом, так и во втором подходах определение категории «продовольственный рынок» является неполным. В этих формулировках не определяется роль экономических отношений как интегрирующей звенья в функционировании отдельных элементов. Согласно исследованиям, многие согласны с тем, что считать форму «купля-продажа» в разрезе понятия продовольственного рынка, слишком упрощенно. Например, Н.И. Базылев [141, с. 147] считает, что в сфере рынка взаимодействуют производство, обмен, потребление и распределение.

При этом сам продовольственный рынок выступает действенным связующим звеном между многими его составляющими внутри системы:

- сельским хозяйством;
- перерабатывающими предприятиями агропромышленного комплекса (АПК);
- производителями сельскохозяйственной техники и торгового оборудования;
- предприятию по производству удобрений и пищевых добавок;
- предприятиями по разработке и производству упаковки и упаковочного материала;
- службами транспортирования и хранения;
- оптовыми мелкооптовыми и розничными предприятиями;
- научно-исследовательскими структурами в области биотехнологии и функциональных продуктов питания;
- структурами, занимающихся разработкой и внедрением инноваций;
- личными подсобными и фермерскими хозяйствами;
- потребителями в различных сегментах рынка.

Можно утверждать, что с этой точки зрения, продовольственный рынок обеспечивает прямые и обратные связи между ними.

Зарубежные экономисты Й. Шумпетер [24], А. Смит [56], С. Бойзер [142], А. Гилберт [143], Дж. Кларк [144], А. Маршалл [145], Д. Рикардо [146], Ф. Тейлер [147], и др. посвятили свои труды обоснованию научной теории

формирования и развития рынка продовольственных товаров.

Многие отечественные ученые - В.А. Плотникова [148], А.А. Данилов [149], Л.П. Наговицина [150], Е.В. Матузенко [151], О.А. Косарева [152], Е.А. Иванова [153] изучали, каким образом развиваются и функционируют продовольственные рынки.

Между тем, для полноценного функционирования всей системы продовольственного рынка, данным подсистемам необходимо оперативно и эффективно решать различные вопросы, касающиеся управления, чего невозможно достичь, не развивая и совершенствуя маркетинговую деятельность.

Поэтому, считаем научные утверждения о том, что маркетинговые исследования продовольственного рынка представляют собой аналитический процесс сбора и изучения информации, различных показателей, современных и актуальных тенденциях развития целевого рынка, с целью формирования стратегии развития и принятия оперативных и стратегических маркетинговых решений в управлении процессом развития, являются обоснованными.

Системное развитие маркетинговой деятельности содержится в Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года, которая утверждена распоряжения Правительства Российской Федерации [53].

Проблемы развития продовольственного рынка и совершенствования маркетинговой деятельности в настоящее время, содержатся в работах отечественных исследователей Казакова С.П. [154], Куимова В.В. [155], Мунши А.Ю. [156], Муратова А.Р. [157] и других. Важнейшим аспектом деятельности на продовольственном рынке является производство сельскохозяйственной продукции для обеспечения продовольственной безопасности, для достижения которой должна проводиться эффективная государственная политика.

Особенно развитие и совершенствование маркетинговой деятельности, актуально в контексте импортозамещения. Те условия функционирования экономики России, которые сложились после введения беспрецедентных санкций со стороны недружественных стран, наглядно доказали всю

актуальность политики импортозамещения и необходимость самостоятельности хозяйственно-экономического комплекса страны, преследующих цель достижения продовольственной безопасности государства. С этой точки зрения, вопросы импортозамещения являются архиважными. Результативность импортозамещающей политики напрямую зависит от функционирования и развития продовольственного рынка, т.е. от результатов деятельности сельхозпроизводителей, предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности.

Анализ проблем и потенциал импортозамещения в России, а также государственное регулирование на продовольственном рынке исследуют в своих работах ученые Кочкаров Р.Х. и Моргунова А.В. [158], Шагайда Н.И. [159], Лявина М.Ю. [160], Кучумов А.В. [161].

Основной целью маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения является создание стабильного спроса на отечественную продукцию, повышение конкурентоспособности местных производителей, укрепление продовольственной безопасности страны.

При этом, можно проследить взаимосвязь данных условий. Без повышения качества производимых продуктов питания, невозможно конкурировать с импортными товарами. Значит, производители должны постоянно следить за качеством сырья, используемого для производства продукции и соблюдением технологических процессов для достижения конкурентоспособности отечественной продукции, с целью повышения покупательского спроса и увеличения прибыли. Таким образом, выпуская широкий ассортимент качественных пищевых продуктов, можно укрепить продовольственную безопасность страны. Для достижения поставленной цели необходимо решать следующие задачи: сформировать позитивный имидж отечественных товаров, адаптировать ассортимент и цены, продвигать отечественные бренды, поддерживать местных производителей, укреплять партнерские связи.

Имидж, основанный на отношении целевого сегмента к производимому предприятием товару, является впечатлением потребителей, которое

формируется в результате маркетинговой деятельности организации. Подразумевает увеличения конкурентных преимуществ товара, тем самым создавая положительное отношение к своей компании. Имея позитивный имидж, производитель постепенно формирует доверие у покупателя. То есть, чаще всего, если потребитель считает качественным определенный товар конкретного производителя, то, скорее всего и на весь ассортимент будет распространяться его доверие.

Многие товары известных западных брендов после введения санкций покинули российский рынок, но запрос у населения к ассортиментной линейке остался. Рынок при этом, довольно быстро адаптировался и освободившиеся ниши заняли отечественные производители, создавая условия для внутреннего экономического роста. Спрос порождает предложение, поэтому, сегодня выпускается широкая линейка товаров на любого и самого взыскательного потребителя. Однако, ценовая политика многих предприятий основывается на том, что приходится закупать некоторое импортное сырье и оборудование, заниматься разработкой или совершенствованием технологии изготовления для того, чтобы изготовить товар со схожим функционалом импортного товара. Данные факторы приводят к удорожанию продукции и требуют дальнейшей проработки для формирования адекватных цен.

Продвижение отечественных брендов производства пищевых продуктов является важной задачей в условиях импортозамещения, а его высокая эффективность может увеличить уровень самообеспеченности основными продуктами питания и снизить зависимость от импорта. Продвижение товара должно включать:

- разработку стратегии, учитывающей особенности отечественного рынка и потребителей, а также конкурентные преимущества отечественных брендов;

- формирование положительного имиджа бренда через эффективную коммуникацию с потребителями, использование социальных сетей и онлайн-активности;

- увеличение видимости бренда через участие в выставках, ярмарках и др.;

сотрудничество с розничными сетями для увеличения доступности отечественных продуктов питания;

разработку лояльной программы для привлечения и удержания потребителя.

Многие экономисты, например, Б.А. Райзберг [99] считают, что политики импортозамещения следует придерживаться только с целью некоторого ограничения или прекращения поставок в страну определенного товара, собственно, организовав его производство, без привязки к политике. Но, в более широком смысле, научное сообщество и экономисты придерживаются мнения, что не стоит ограничиваться только продвижением товара на внутреннем рынке для удовлетворения потребностей населения. В идеале, эффективная политика импортозамещения способствует производителю создавать настолько конкурентоспособный товар, что появляется возможность продвинуть его на международном продовольственном рынке, т.е. товар должен производиться с расчетом на экспортный потенциал.

На данный момент, прослеживается связь между маркетинговой деятельностью на продовольственном рынке в условиях импортозамещения и стратегией государства, которую оно осуществляет на внешнеэкономическом контуре. Санкционная политика недружественных стран привела к тому, что Российская Федерация смогла добиться изменений структуры экономики. Выпуск конкурентоспособных товаров отечественного производства стал возможен благодаря изменившимся реалиям политики, трансформации внешней и внутренней экономики и торговли, сформировав систему государственной поддержки целых отраслей [117, с. 147].

Укрепление партнерских связей является важным моментом маркетинговой деятельности в условиях импортозамещения для конкурентоспособных продуктов питания. Требуется тщательно продумать мероприятия, которые помогут укрепить партнерские связи: создать площадки для обмена информацией между партнерами, включая информацию о рынке, потребителях и конкурентах, продуктах и технологиях для стимулирования

инновации и развития; разработать совместные рекламные мероприятия с партнерами для увеличения охвата рынка и привлечения новых потребителей; создать бренд, вызывающих у потребителей ассоциацию с качественными и конкурентоспособными продуктами питания; создать систему обратной связи для партнеров, чтобы получать отзывы и предложения по улучшению продукции; создать программы лояльности для партнеров для стимулирования их участия и вклада в развитие бизнеса; организовать семинары и тренинги, на которых можно поделиться знаниями и опытом. Эти мероприятия помогут укрепить партнерские связи и создать конкурентоспособные продукты питания.

Взвешенные маркетинговые мероприятия, выполняя цели и задачи, сформулированные выше, 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. 1.7).



Рисунок 1.7 - Концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения (разработано автором)

Маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения имеет свои теоретико- концептуальные особенности, которые определяют эффективность маркетинговых стратегий и тактик. Ниже приведены некоторые из этих особенностей (табл. 1.4).

В целом, маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения должна учитывать специфику рынка, потребительское поведение, маркетинговую стратегию и концепцию, конкурентное преимущество и партнерские связи.

Таблица 1.4 – Теоретико-концептуальные особенности маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

Особенности	Характеристика
Специфика импортозамещения на продовольственном рынке	Характеризуется заменой импортных продуктов питания отечественными аналогами со схожим функционалом; Учитывает изменение потребительского поведения и предпочтений в условиях импортозамещения, а также особенности региональных факторов; Компании адаптируют маркетинговую деятельность к новым условиям рынка.
Теория потребительского поведения в условиях импортозамещения	Потребитель мотивирован не только рациональными, но и патриотическими факторами; Поведение и предпочтения потребителя в условиях импортозамещения указывают на то, как принимается решение о покупке; Маркетинговая концепция (4P) в условиях импортозамещения должна учитывать изменение потребительских предпочтений и поведения; На основании потребительских предпочтений и поведения создавать конкурентные преимущества товара.
Теория конкурентного преимущества в условиях импортозамещения	Достигается при помощи инноваций, качества, цены, маркетинговой деятельности на продовольственном рынке; Создание конкурентного преимущества продукции не только на отечественном, но и на мировом рынках.
Теория партнерских связей в условиях импортозамещения	Учитывает связи и взаимодействие с поставщиками, дистрибьютерами и потребителями в условиях импортозамещения; Помогает понять, как создать и укрепить партнерские связи на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

**составлено автором*

Мониторинг продовольственного рынка является важной составляющей маркетинговой деятельности, особенно в условиях импортозамещающей политики. Он позволяет производителю отслеживать изменения на рынке и динамику социально-экономических показателей, проводить анализ отчетов о производстве и продажах, осуществлять мониторинг конкурентов и прорабатывать их маркетинговые стратегии, анализировать влияние потребительского поведения и предпочтения при импортозамещающей политике, определять основные тенденции и перспективы развития рынка, а также разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, учитывающую специфику рынка.

Особенно важно при мониторинге продовольственного рынка в условиях импортозамещения уделять повышенное внимание вопросу уровня самообеспеченности населения основными продуктами питания. При этом учитывается доля производства пищевых продуктов, уровень зависимости от импорта не только продуктов питания, но и продовольственного сырья, качество и доступность продовольствия, уровень удовлетворенности населения продукцией отечественного производства, полнота и эффективность государственной поддержки агропромышленного комплекса и сельского хозяйства.

Касаемо влияния потребительского поведения и предпочтения при импортозамещении следует отметить, что с одной стороны, отечественные производители именно при помощи выпускаемых продуктов питания оказывают влияние на потребление и формирование потребностей населения, а также, на развитие продовольственного рынка в целом. Но, если посмотреть на проблему с другой стороны, то увидим, что и потребитель, покупая определенные товары, влияют спросом на производство, увеличение объемов, улучшение качества и т.д. Изучение потребительского поведения и предпочтения осуществляется путем анализа, спроса и предложения, результатом которого является прогноз на определенную перспективу с помощью маркетинга.

В условиях формирования концепции развития маркетинга на продовольственном рынке в условиях импортозамещения важно на начальном этапе сформировать действенную товарную, коммуникационную, сбытовую политику предприятий, правильно выстроить логистику, разработать дорожную карту роста предприятий на основе проработанной и утвержденной стратегии развития, учитывающую изменяющиеся рыночные условия. Выбранная предприятием или компанией стратегия в условиях импортозамещения может иметь внутриориентированную, внешнеориентированную или смешанную направленность.

В таблице 1.5 описаны основные типы стратегий импортозамещения.

Маркетинговая деятельность, особенно в условиях импортозамещения, опираясь на цель и задачи конкретного предприятия или компании на продовольственном рынке, подразумевают разработку в каждом отдельном случае своей уникальной стратегии. Стоит отметить, что при ее формировании учитываются различные факторы – от изменения спроса на конкретный вид продукции, конкуренции, наличия уникальных инновационных технологий, до регулирования государством в целом хозяйственной деятельности и подготовленной нормативно-правовой базы. Приведем пример некоторых типов стратегий, которые могут быть достаточно результативными (табл. 1.6).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в условиях формирования концепции развития маркетинга на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, выбранная стратегия играет ключевую роль в процессе сокращения зависимости от импорта, удовлетворении потребностей внутреннего рынка и создания условий для долгосрочного развития национального продовольственного сектора.

При этом, стоит учитывать то, что маркетинговая деятельность на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, в зависимости от многих экзогенных и эндогенных факторов имеет свои плюсы и минусы. Плюсы для экономики России, ее предприятий и компаний заключаются в:

Таблица 1.5 – Типы стратегий импортозамещения

Виды стратегии	Проводимая политика
Внутриориентированное импортозамещение	Стратегия ориентирована на внутренний рынок, модернизируя производства. Импортное сырье и компоненты, входящие в состав продукции, замещают отечественными аналогами. Основным инструментом выступает протекционизм, подразумевающий ограничение импорта, выдавливание зарубежного товара с внутреннего рынка страны. Как итог, оказывает влияние на продовольственную безопасность государства, т.к. препятствует созданию продовольственных кризисов при прекращении импортных поставок, например, в результате санкций, высвобождает рыночные ниши для отечественных производителей.
Внешнеориентированное импортозамещение	В результате развития производства товар продвигают на мировой рынок, используя научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), как точки роста конкурентоспособности продукции. Данная стратегия чаще направлена на реализацию тех товаров, ранее не выпускавшихся, но производство которых можно наладить на основе новых импортозамещающих производств. Данная стратегия реализуется с помощью государственной поддержки экспорта. Так как экспорт товаров с высокой добавленной стоимостью, т.е. несырьевой экспорт способствует росту ВВП страны, многие ученые и экономисты придерживаются мнения о важности диверсификации экспорта и государственной поддержки производств.
Смешанное импортозамещение	Совмещает элементы предыдущих двух, импортозамещение осуществляется и на внешнем, и на внутреннем рынках. При этом, инструменты для реализации данного типа стратегии также совмещают. В итоге, используют протекционизм (государство реализует политику ограничения ввоза импортных товаров, поддерживая производство аналогичных) вместе с государственными субсидиями, а также инвестициями. В данном случае, импортозамещение связывают с тем, чтобы продукция имела экспортный потенциал и возможность выхода на мировой рынок с помощью роста внутреннего производства.

**составлено автором на основании данных [162-170]*

в увеличении спроса на отечественные продукты, что способствует росту производства и продаж;

в производстве конкурентоспособных отечественных брендов, увеличивая их долю на мировом рынке;

в поддержании уровня самообеспечения основными продуктами

питания, нивелируя зависимость от импорта;

в благоприятствовании создания новых рабочих мест;

в положительной динамике всей экономики страны, способствуя росту доходов отечественных производителей.

Таблица 1.6 – Примеры маркетинговых стратегий в условиях импортозамещения

Стратегия предприятия	Инструменты реализации	Вид стратегии импортозамещения
Стратегия, сфокусированная на адаптации к местному рынку, учитывая особенности региона	1. Анализ сегментов рынка и выявление потребностей и предпочтений потребителей; 2. Разработка продуктов, в зависимости от местных вкусов и традиций; 3. Партнерские отношения с местными поставщиками и производителями для стабильного обеспечения необходимым сырьем и материалами; 4. Осуществление маркетинговой деятельности на местном рынке, используя в работе местный язык и каналы коммуникации.	Внутриориентированное импортозамещение
Стратегия, сфокусированная на изготовлении высококачественных продуктах	1. Разработка и производство продуктов высшего качества с характеристиками, позволяющими конкурировать с зарубежными аналогами; 2. Создание и продвижение бренда, дающего потребителю гарантию надежности и качества их продукции; 3. Осуществление маркетинговой деятельности, продвигающей идею о преимуществах высококачественных продуктов; 4. Внедрение всех процедур сертификации и стандартизации качества для обеспечения соответствия продукции высоким стандартам.	Внешиориентированное импортозамещение Смешанное импортозамещение
Стратегия, сфокусированная на уникальных технологиях и инновациях	1. Внедрение уникальных технологий и инноваций на основе новых ингредиентов и усовершенствованных технологических процессов; 2. Выстраивание логистики, преследующую цель повышения эффективности производства и снижения затрат, что позволит снизить издержки и реализовывать товар по более привлекательным ценам для потребителей; 3. Уделять внимание созданию и продвижению интернет-платформ, тем самым увеличивая продажи; 4. Разработка маркетинговых мероприятий, продвигающих и акцентирующих внимание на инновациях и уникальных технологиях, используемых в производстве.	Внешиориентированное импортозамещение Смешанное импортозамещение
Стратегия, сфокусированная на социальной ответственности и стабильности системы	1. Разработка продуктов и услуг, в соответствии с социальной ответственностью и стабильностью системы; 2. Выстраивание партнерских отношений с местными организациями, госструктурами и сообществами для разработки, внедрения и реализации социальных обязательств и инициатив;	Внутриориентированное импортозамещение

Стратегия предприятия	Инструменты реализации	Вид стратегии импортозамещения
	3. Выработка маркетинговых мероприятий, помогающих в реализации социальной ответственности предприятий или компаний, а также сохранении стабильности системы; 4. Внедрение понятных стандартов в производстве и логистике для исполнения мер социальной ответственности.	

*составлено авторами на основании источников [162,169,171]

Минусы могут проявляться в виде высоких затрат на осуществление маркетинговой деятельности, что проблематично для многих маленьких и средних производителей. Также стоит учитывать наличие конкуренции с иностранными брендами, имеющие больше ресурсов. Негативное влияние оказывает недостаток информации о специфике предпочтений потребителей, об особенностях целевого рынка, что может привести к неправильно выбранной стратегии, увеличив риск неудач, которые в итоге приводят к финансовым потерям.

Выводы к разделу 1

1. Проведенное исследование теоретических основ маркетинговой деятельности на продовольственном рынке систематизировало маркетинговую взаимосвязь элементов продовольственного рынка и определило потоки взаимодействия субъектов продовольственного рынка в рамках маркетинговой деятельности, что позволило разработать маркетинговую программу предприятий продовольственного рынка. Результаты доказывают актуальность и важность маркетингового исследования на продовольственном рынке. Результативное решение возникающих проблем в функционировании продовольственного рынка – повышение уровня конкурентоспособности предприятий, качества пищевых продуктов и сырья для их производства, формирование потребительского поведения к новым товарам и услугам, возможно при формировании стратегии

маркетинговой деятельности с соблюдением принципов маркетинга, включением маркетинговых инструментов, инновационных технологий, системы сбыта и продвижения товаров и услуг на основе цифровых технологий, создающих условия для реализации всех этапов стратегии, направленной на реализацию производственно-сбытовой политики. Маркетинговая деятельность предприятия на продовольственном рынке дает возможность обосновывать принятие решений о мероприятиях, направленных на сбыт и продвижение товаров, позволяет дать эффективную и своевременную оценку рыночной ситуации для конкурентной борьбы. Исходя из этого, становится ясно, что маркетинговые инструменты необходимы к активному внедрению на продовольственном рынке, поскольку по мере развития предприятия именно от маркетинговых решений будет зависеть прибыль организации.

2. Исследование особенностей функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения констатирует, что при такой огромной степени координации в мировой системе разделения труда, политика протекционизма по защите неконкурентоспособных отраслей и предприятий на продовольственном рынке, становится не драйвером для их развития, а препятствием. В связи с чем, целесообразно импортозамещающую политику в отношении некоторых отраслей сочетать с политикой открытого доступа на рынок товаров зарубежных производителей. Также, рассматривая маркетинговые стратегии предприятий, работающих на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, следует отметить, что они должны учитывать законодательные нормы в стране, принимать меры по снижению рисков и оптимизации ресурсов. Вышеизложенное поможет предприятиям в долгосрочной перспективе эффективно преодолевать трудности и получить максимальную прибыль.

3. 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, что позволяет предприятию на продовольственном рынке сократить зависимость от импорта, удовлетворить потребность внутреннего рынка и создать условия для долгосрочного развития отечественного продовольственного сектора.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [236-238, 240, 242-245, 247-250].

РАЗДЕЛ 2

МОНИТОРИНГ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ МЕР ПО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЮ

2.1 Динамика состояния социально-экономических показателей в контексте импортозамещения на продовольственном рынке

В 2014 году Республика Крым и г. Севастополь воссоединились с Российской Федерацией. Именно в этого времени западными странами была начата беспрецедентная санкционная компания против Российской Федерации. Противостоять негативным последствиям от санкций призвана государственная политика импортозамещения, которая в условиях торговых ограничений, значительно снизивших международные финансовые механизмы, а также логистические цепочки при импорте и экспорте, стала вектором развития экономики России, в контексте обеспечения национальной экономической безопасности страны.

Кроме этого, на ситуацию в значительной степени повлияла пандемия COVID-19, которая также доказала необходимость проведения импортозамещающих мероприятий для наиболее полного удовлетворения потребностей населения в продовольственных товарах. Пандемия продлилась несколько лет и показала, что процессы глобализации и глубокой интеграции в мировой продовольственный рынок, в случае потрясений, не способны обеспечить страну импортными товарами, в которых критически нуждается страна [172, с. 277].

В 2022 г. против Российской Федерации были введены еще более жесткие санкции, а их количество достигло максимума относительно всего их ранее предъявленного объема. Арестованы золотовалютные резервы, заблокирована работа по передаче информации в международной межбанковской системе и платежей федеральных банков, введено эмбарго на

экспорт продукции из нашей страны и высокотехнологичный, а также некоторый сырьевой импорт, многие торговые сети свернули свою деятельность и т.д. Перечисленные недружественные шаги бывших партнеров ожидаемо отрицательно сказались на функционировании продовольственного рынка и негативно отразились на социально-экономических показателях жизни граждан, угрожая национальной безопасности.

Конечно, при этом, очень важным вопросом, учитывая, что объектом импортозамещения являются критические поставки продукции из стран недружественных Российской Федерации, является целесообразность такого замещения с экономической точки зрения. Если существуют большие экономические издержки, то можно рассматривать поставки альтернативные – из дружественных стран, а также параллельный импорт. Современное экономическое положение в стране выдвигает политику импортозамещения в России на принципиально новый уровень. Ее реализация позволяет обеспечить экономическую безопасность, методом воздействия на экономику и социальную сферу, создавая рабочие места, повышая деловую активность фирм в импортозамещающих отраслях. С 2014 г. накоплена информация и опыт, которые уже позволяют оценить эффективность проводимой политики.

Таким образом, политика импортозамещения оказывает безусловное влияние на социально-экономические показатели, способствуя фундаментальному развитию национального производства сельскохозяйственного сырья и перерабатывающих производств, стабилизируя работу продовольственного рынка [173, с. 80].

Оценка эффективности реализации политики импортозамещения осуществляется через анализ ряда показателей:

коэффициент импорта, выраженный как отношение объема импорта в стоимостном выражении к номинальному валовому внутреннему продукту;

коэффициент паритета темпов роста импорта и экспорта, выраженный как отношение темпа изменения импорта конкретного вида продукции к темпу изменения экспорта конкретного вида продукции;

коэффициент ценового перевеса, выраженный как отношение экспортной цены на конкретный товар к импортной цене.

Для оценки импортозамещения на продовольственном рынке используются социально-экономические показатели, которые наиболее точно отражают экономическую стабильность страны и функционирование продовольственного рынка. Среди них:

доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров как показатель, оценивающий зависимость государства от зарубежных поставок;

продовольственная самообеспеченность, которая позволяет проследить достаточность производства продуктов питания отечественными производителями, с целью удовлетворения потребностей населения в них;

среднегодовая численность занятых в стране (по видам экономической деятельности);

индекс потребительских цен на продовольственные товары по Российской Федерации (в процентах к предыдущему месяцу);

объемы экспорта и импорта Российской Федерации со всеми странами; стоимость основных продуктов питания (в общих затратах домохозяйства) и др.

В качестве важнейших ориентиров социально-экономического развития региона выбраны индекс физического объема ВРП и темп роста реальных располагаемых доходов населения как отражающих достижение целевых показателей, определенных Президентом Российской Федерации: «обеспечение темпа роста валового внутреннего продукта страны выше среднемирового...» и «обеспечение темпа устойчивого роста доходов населения ... не ниже инфляции» [174].

Динамика цен на продовольственные товары оказывает влияние на уровень жизни населения страны и индекса потребительских цен, который является ключевым показателем, дающим представление об инфляционных процессах (рис. 2.1).

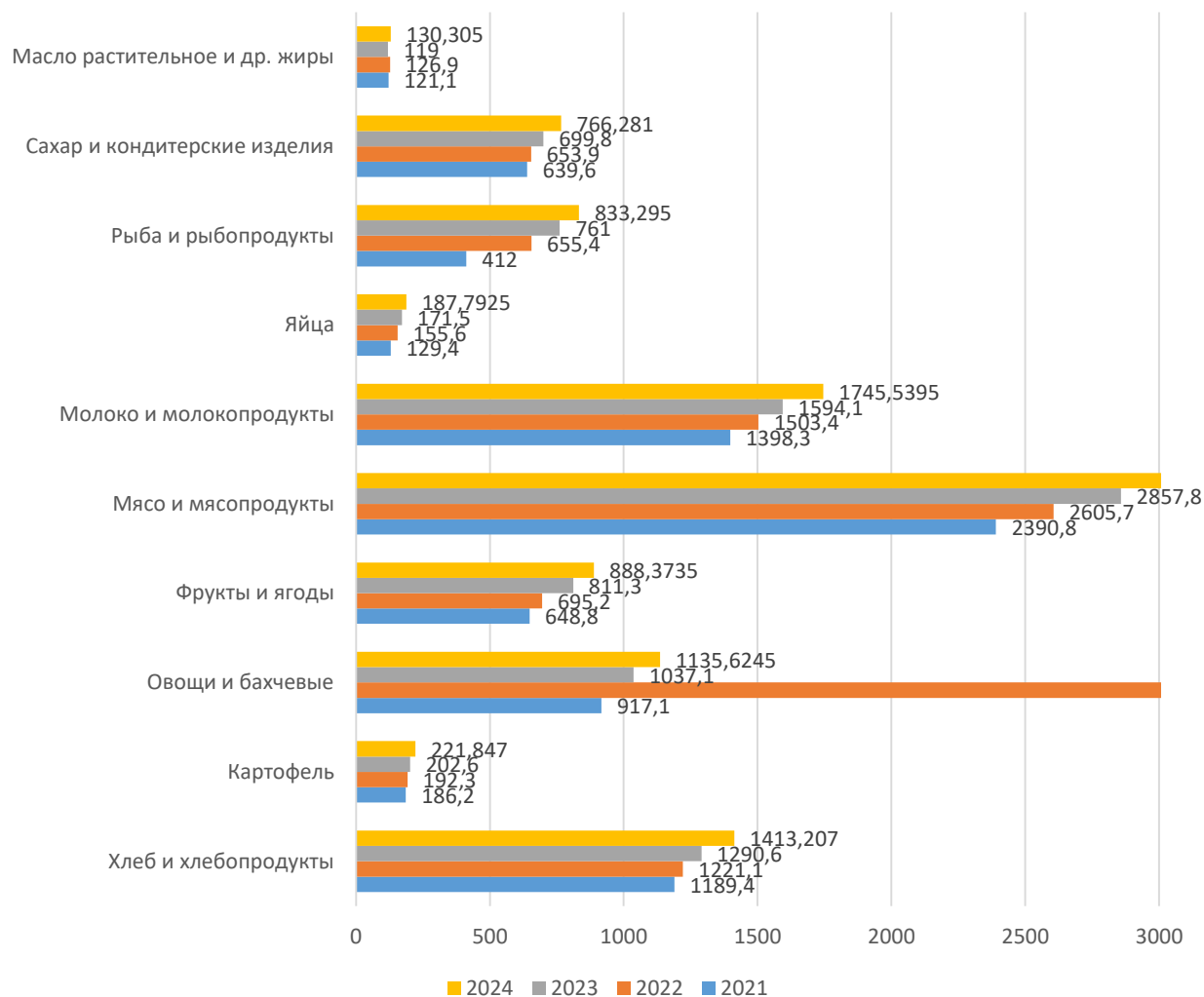


Рисунок 2.1 – Стоимость основных продуктов питания, потребленных в домашних хозяйствах в 2021-2024 гг. (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей) (визуализировано автором на основании источника [175]).

На представленном графике отображены средние месячные расходы населения на различные категории продуктов питания в рублях за 2021, 2022 и 2023 годы. Данные свидетельствуют о тенденции к увеличению расходов во всех товарных группах. Наибольшие затраты в 2023 году приходятся на мясо и мясопродукты (2857,8 руб.), молоко и молочные продукты (1594,1 руб.) и хлебные изделия (1290,6 руб.). Наименьшие расходы зафиксированы по категории «масло растительное и другие жиры» (119,0 руб.). Во всех категориях наблюдается рост расходов в 2023 году по сравнению с

предыдущими периодами, что может быть связано с инфляционными процессами, изменением потребительских предпочтений и структурой питания населения.

В контексте продовольственного эмбарго стоит более подробно остановиться на структуре розничных цен на основные продукты питания, поскольку цена оказывает влияние на стабильное функционирование продовольственного рынка и является одним из важнейших социально-экономических показателей.

Для этого проанализируем структуру розничных цен на отдельные виды товаров в процентах к розничной цене (табл. 2.1).

Из таблицы 2.1 видно, что полная себестоимость формируется с учетом расходов на производство, включая коммерческие затраты, затраты стоимости сырья и основных материалов. При этом, производители, формируя окончательную отпускную цену учитывают еще НДС, акцизы, налоги в целом, при необходимости включая стоимость доставки.

Индекс потребительских цен обязательно учитывают при формировании государственной социально-экономической политики, включающую анализ и прогнозирование цен, с целью планирования, пересмотра и корректировки социальных норм, учитывая сложную обстановку и реализацию импортозамещающих мероприятий. Рассчитывается показатель при помощи информации о ценах на потребительском рынке и информации о структуре потребительских расходов населения, и является отношением стоимости определенного списка товаров и услуг потребительского спроса в ценах текущего периода к его стоимости в ценах предыдущего (базисного) периода. По индексу потребительских цен можно проследить изменения на определенном отрезке времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением (касается только непроизводственного потребления).

Таблица 2.1 – Сводная таблица структуры розничных цен на отдельные виды товаров в 2019-2024 гг. (на конец года, в % к розничной цене) (составлено автором на основании источника [175]).

Основные продовольственные товары	2019-2024 гг.																	
	Стоимость сырья и основных материалов						Полная себестоимость единицы продукции						Отпускная цена с НДС и другими налогами					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Свинина бескостная	56,2	58,7	53,1	52,8	51,6	59,8	64,6	72,6	65,9	63,9	65,8	76,5	82,1	84,1	76,1	77,0	75,7	81,8
Говядина бескостная	60,6	59,4	47,3	44,7	43,7	49,0	68,1	69,7	53,5	51,9	49,9	52,0	78,2	78,4	60,4	57,2	57,3	68,4
Куры охлажденные и мороженные	46,5	52,7	49,2	46,9	47,4	49,9	66,7	74,5	70,1	65,1	67,5	67,9	81,8	83,9	80,0	76,8	86,9	88,0
Мука высшего сорта	30,9	51,9	47,6	27,4	27,6	30,0	40,0	63,5	60,7	35,6	36,9	42,5	46,5	73,6	68,1	44,1	44,0	47,4
Масло подсолнечное	37,9	53,5	56,2	43,1	41,9	52,8	45,8	61,2	69,4	54,3	54,9	59,2	53,4	71,5	78,6	64,4	67,3	72,1
Сахар-песок из сахарной свеклы	36,2	45,3	40,2	40,9	40,7	43,4	58,2	62,2	56,4	57,2	55,7	58,0	67,9	77,1	73,1	68,9	71,3	74,2
Молоко питьевое 2,5% и 3,2 %	46,6	46,8	45,4	46,7	47,7	51,0	67,6	69,3	66,4	68,2	67,8	71,7	78,3	81,8	79,8	84,5	81,6	83,0
Сыры сычужные твердые и мягкие	43,8	41,2	51,0	47,1	45,3	48,7	56,9	52,3	65,4	63,3	63,9	66,2	68,0	63,2	79,6	77,2	80,3	82,0
Масло сливочное	57,7	50,7	55,5	55,4	55,8	59,1	70,8	65,3	70,3	69,5	70,3	74,9	81,1	76,6	80,0	81,1	81,5	84,2
Рыба мороженая	29,2	17,3	29,9	38,0	29,0	29,8	47,3	29,8	46,3	55,0	36,5	41,1	55,8	35,1	53,5	60,9	47,3	53,5
Яйца куриные	36,8	37,5	42,7	38,6	31,0	34,1	59,0	57,5	64,0	62,0	55,1	61,3	77,8	74,9	86,4	79,3	86,4	87,1

Из диаграммы индекса потребительских цен на продовольственные товары по Российской Федерации за 2024 год (рис. 2.2) видно, что наибольшее снижение было в августе месяце, самое высокое значение показал декабрь, 99,99 % и 102,6 % соответственно, что косвенно указывает на увеличение инфляционных процессов в стране.

Предприятия-производители сами могут определять рынки сбыта произведенной продукции. Если цены на продукт, произведенный внутри страны на мировом продовольственном рынке на аналогичный товар выше, то производителю выгодно продать его на внешнем рынке (при условии доступа на него). Как правило, цены внутри страны на данный товар будут такими же, как на международном рынке, что отражается на покупательской способности населения.

Обозначенные факторы определяют затраты производителей на импортное сырье и комплектующие, а также затраты торговых фирм на импортные товары. Поэтому, условиях конкурентных рынков изменение затрат на производство или продажу товаров должно отразиться на их розничных ценах.

Для стабильного функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения важно создавать новые рабочие места с достойной заработной платой. На рисунке 2.3 приведена динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам РФ за 2019-2024 гг.

На диаграмме представлены данные об индексах потребительских цен по месяцам за период с 2020 по 2024 год, выраженные в процентах к предыдущему месяцу. Визуализированное сравнение показывает колебания темпов инфляции в помесечной динамике, отражающих влияние сезонных и экономических факторов. Наиболее выраженный скачок зафиксирован в марте 2022 года, когда индекс достиг 106,73%, что свидетельствует о резком росте цен в этот период.

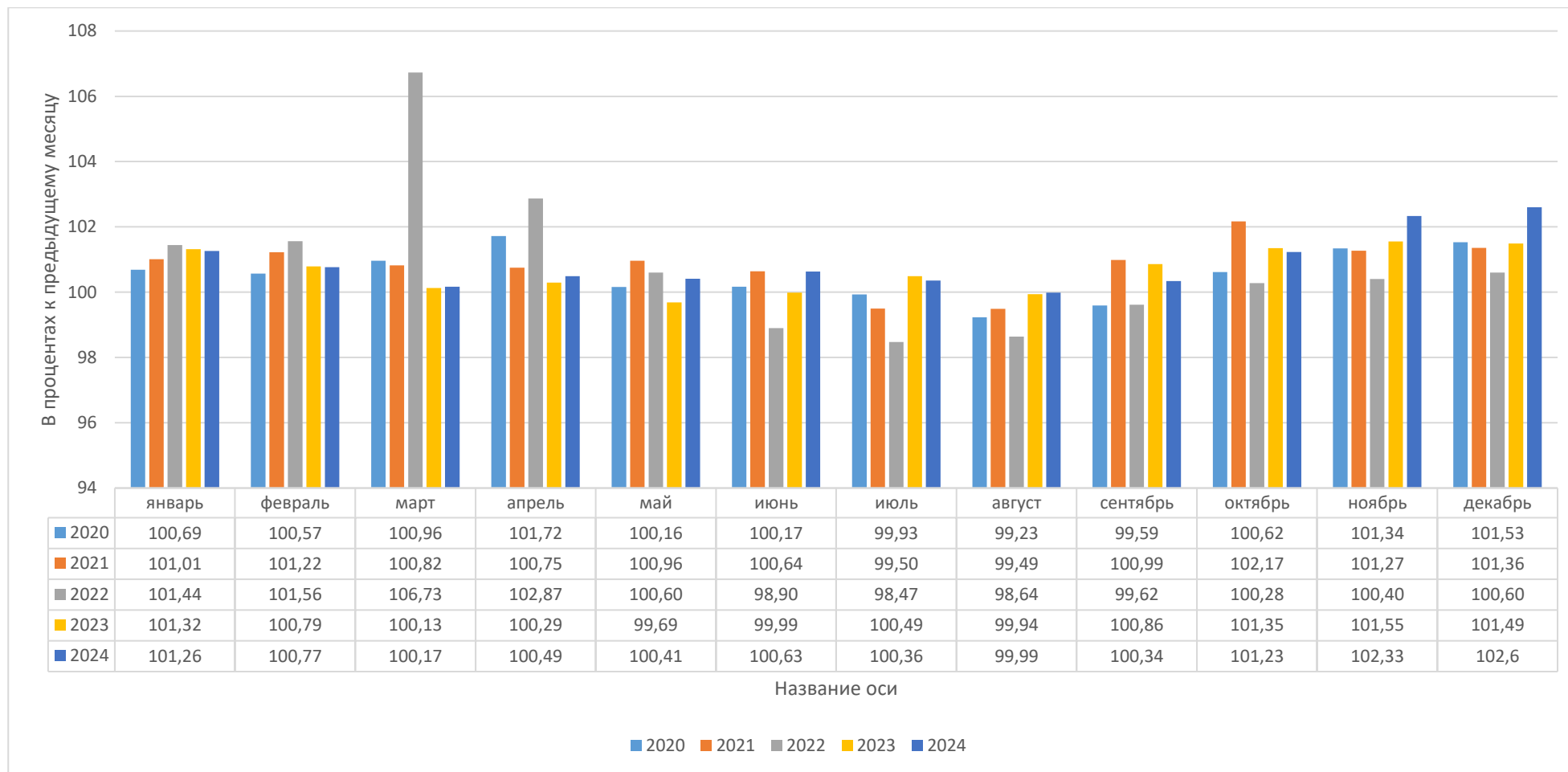


Рисунок 2.2 - Индекс потребительских цен на продовольственные товары по РФ за 2020-2024 г. (в % к предыдущему месяцу) (визуализировано автором на основании источника [175]).

В остальные годы показатели варьируются в более стабильном диапазоне – преимущественно от 99% до 102%. В 2024 году наблюдается относительно равномерная динамика, с повышением индекса в октябре (101,23%) и декабре (102,6%), что может указывать на постепенное восстановление или оживление потребительского спроса. Общая тенденция демонстрирует цикличность инфляционных процессов с пиками в начале и в конце календарного года.

Если рассматривать конкретно каждый субъект Российской Федерации, то конечно, отличия будут существенные. Так, по данным статистики, в период с 2020 по 2024 гг. наибольший показатель имеет Центральный федеральный округ, наименьший - Северо-Кавказский федеральный округ. Но на графике четко прослеживается рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников.

Государственная политика занятости населения сегодня направлена на максимизации результатов использования трудовых ресурсов, особенно в период экономической турбулентности, в том числе реализации политики импортозамещения. Для этого должны проводиться процедуры и инициативы, связанные со сдвигами в структуре занятости по видам экономической деятельности. По анализу изменений структуры занятости населения можно делать определенные выводы о эффективности социально-экономической политики государства, так как она отражает структуру экономики в целом. При этом данные изменения в значительной степени и происходят под влиянием экономических изменений [176, с. 124].

На обрабатывающих производствах, в сельском хозяйстве, оптовой и розничной торговле имеются перекосы в численности занятых здесь людей.

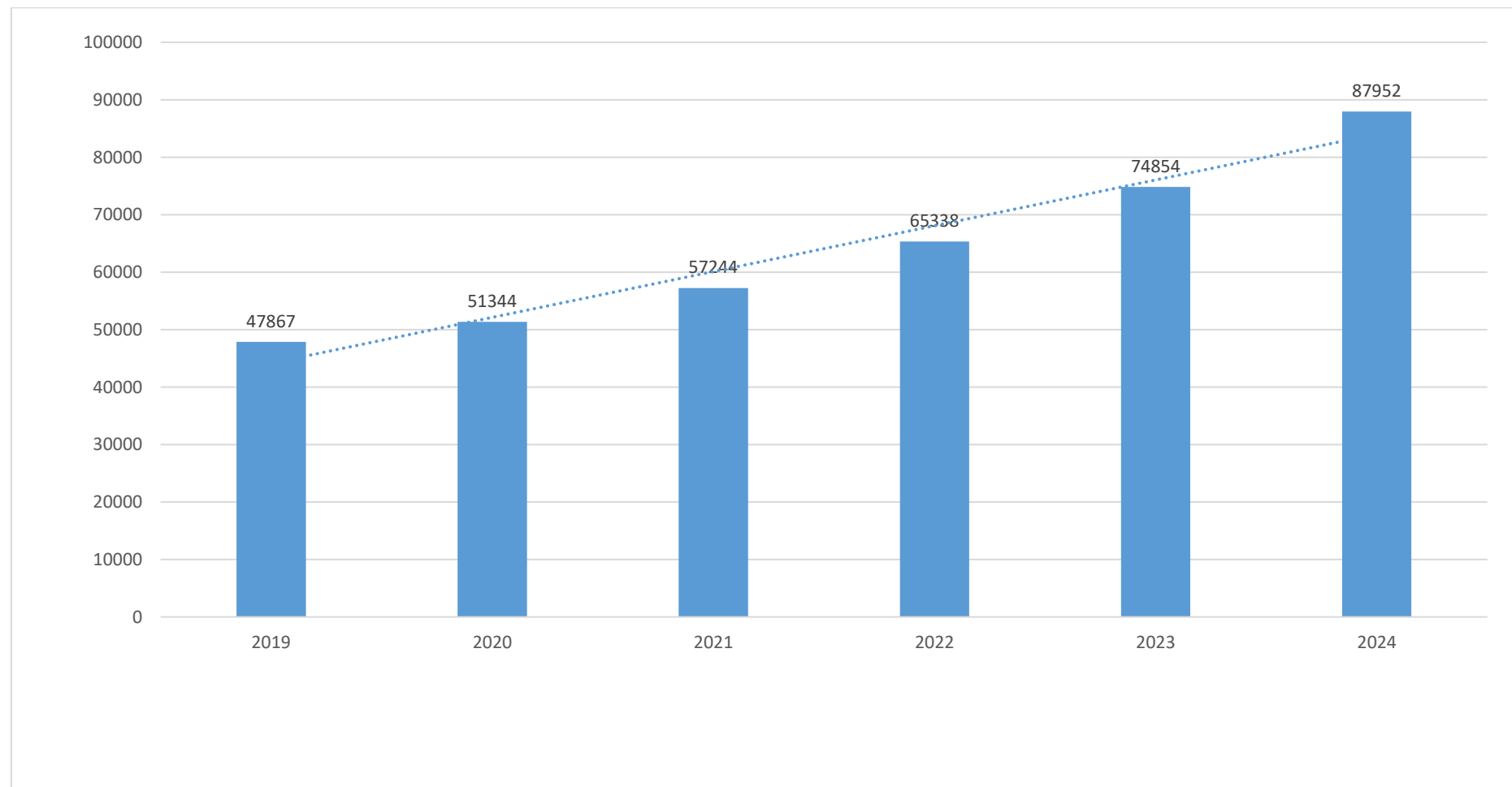


Рисунок 2.3 – Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам РФ за 2019-2024 гг., рублей (составлено автором на основании источника [175]).

Если посмотреть на динамику численности задействованных на производстве людей, то можно констатировать, что доля занятых в сельском хозяйстве имеет ниспадающий тренд, что конечно не может не сказываться на политике импортозамещения в аграрном секторе, напрямую влияющую на расширение перечня, используемого отечественного продовольственного сырья и продуктов питания в контексте функционирования предприятий и развития отечественного продовольственного рынка.

Динамика среднегодовой численности занятых в России по видам экономической деятельности за 2019-2024 гг. систематизирована на рисунке 2.4. Данные демонстрируют структурные изменения в распределении трудовых ресурсов. В указанный период наблюдается устойчивая тенденция роста занятости в сферах, ориентированных на цифровую экономику, информационные технологии и сферу услуг, что обусловлено ускорением процессов цифровизации и трансформации модели потребления. Одновременно фиксируется снижение численности занятых в традиционных секторах промышленность, сельское хозяйство и строительство, что свидетельствует о смене приоритетов в экономическом развитии и перераспределении трудовых ресурсов в пользу более высокотехнологичных и инновационных отраслей. Проведенный анализ выявляет процессы адаптации рынка труда к современным вызовам и структурным изменениям российской экономики.

Внешнеторговая деятельность имеет существенное значение для развития экономики Российской Федерации. Регулирование в сфере импорта и экспорта должно учитывать всевозможные риски и опираться на социально-экономическое развитие страны. Предприятия, работающие на продовольственном рынке, сегодня стараются выстраивать маркетинговую деятельность таким образом, чтобы не только реализовывать произведенные товары внутри страны, но и выходить на мировой рынок. Объемы экспорта и импорта Российской Федерации учитывают при анализе социально-экономических показателей в контексте импортозамещения.

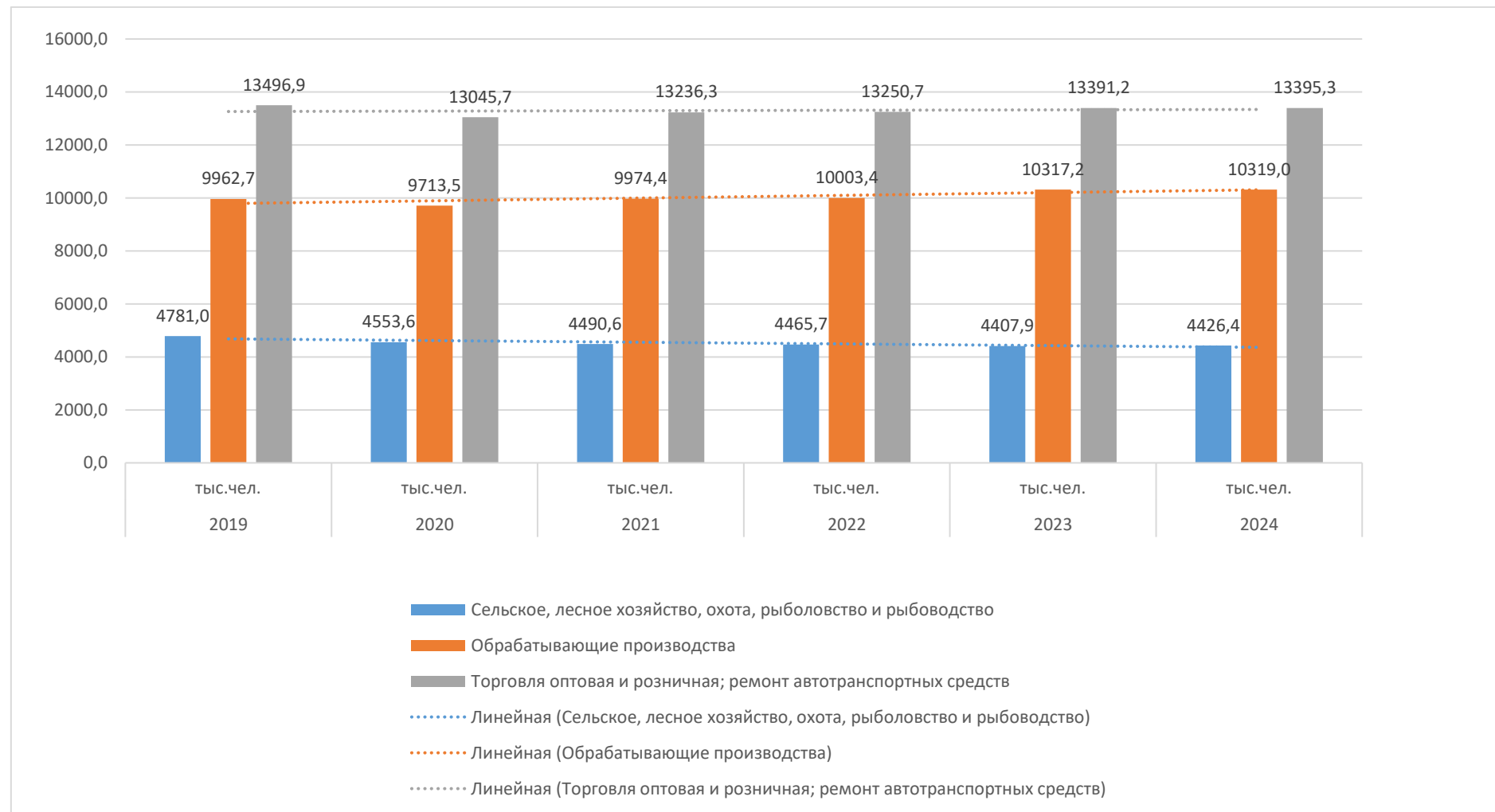


Рисунок 2.4 - Динамика среднегодовой численности занятых в России по видам экономической деятельности за 2019-2024 гг. (визуализировано автором на основании источника [175]).

Меры, направленные на ограничение объемов импорта, а также реализация политики протекционизма путем создания конкурентных преимуществ отечественным производителям, как правило, приводит к снижению качества товара отечественного производства и увеличению цен. Данные факторы, в свою очередь, также вероятно отрицательно отражаются на уровне и качестве жизни населения страны. Тенденция перехода экономики в плане зависимости отечественного рынка от импортных товаров к политике импортозамещения, а далее – от импортозамещения к экспорто-ориентированной политике, позволяет удерживать стабильное развитие страны, положительно влияя на социально-экономические показатели [177, с. 766].

На рисунке 2.5 изображены объемы экспорта и импорта Российской Федерации со всеми странами в динамике. Приведенная динамика отражает ключевые тенденции внешнеэкономической деятельности в условиях глобальных и внутренних изменений. В рассматриваемый период наблюдаются 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.

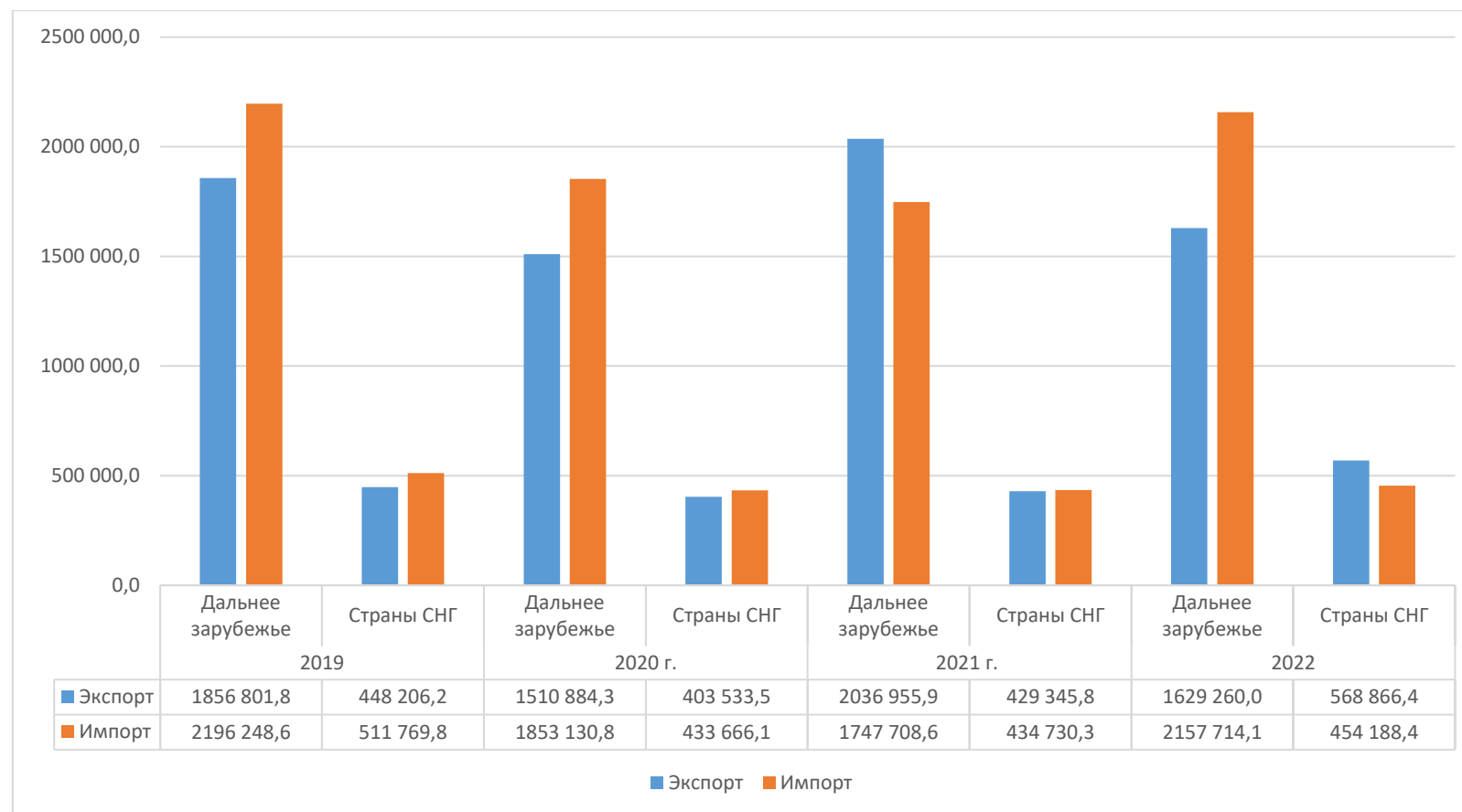


Рисунок 2.5 – Объемы экспорта и импорта Российской Федерации со всеми странами в 2019-2022 гг., тыс. дол. США
(визуализировано автором на основании источника [178]).

После начала СВО официальную статистику по объемам экспорта и импорта в 2023 году опубликовали только за несколько месяцев, после чего публикацию сведений приостановили, чтобы «избежать некорректных оценок и спекуляций» на фоне санкций. При этом, Федеральная таможенная служба (ФТС) приводит данные о том, что с 2023 на торговлю с Азией в результате санкций и переориентации рынков, приходится теперь около 70% общего товарооборота России.

В таблице 2.2 представлены уточненные данные по объемам производства основных импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации за период с 2019 по 2024 гг. (в тыс. тонн), что позволяет провести комплексный анализ результативности государственной политики в области продовольственного импортозамещения и продемонстрировать динамику развития пищевой промышленности и продовольственного рынка в условиях изменяющейся внешнеэкономической конъюнктуры. За анализируемый период прослеживается устойчивая положительная тенденция в наращивании объемов производства по большинству категорий продовольственных товаров, что свидетельствует о росте производственного потенциала отечественных предприятий, адаптации агропромышленного комплекса к вызовам санкционного давления, а также о постепенном снижении зависимости от внешних поставок критически значимой продукции.

Особенно заметный прирост был зафиксирован в производстве мясной и молочной продукции, включая сыры, масло, мясные полуфабрикаты и охлажденное мясо. Данный рост обусловлен мерами государственной поддержки в виде субсидирования аграрного сектора, налоговых льгот, стимулирования технической модернизации предприятий и расширения инвестиционного проектирования в рамках национального проекта «Агропромышленный комплекс».

Таблица 2.2 – Производство основных импортозамещающих пищевых продуктов В РФ за 2021-2024 гг., тыс. тонн

	2019 г.	2019 г. в % к 2018 г.	2020 г.	2020 г. в % к 2019 г.	2021 г.	2021 г. в % к 2020 г.	2022 г.	2022 г. в % к 2021 г.	2023 г.	2023 г. в % к 2022 г.	2024 г.	2024 г. в % к 2023 г.
Мясо крупного рогатого скота парное, остывшее или охлажденное	242	106,6	254	104,9	306	120,5	297	97,0	351	118,1	349	99,5
Мясо крупного рогатого скота замороженное	67,0	93,8	84,3	125,8	95,0	112,7	106	111,5	117	110,4	140	119,1
Свинина парная, остывшая или охлажденная	2496	103,4	2826	113,2	2915	103,1	3141	107,7	3330	106,0	3401	102,1
Свинина замороженная	323	127,1	358	110,8	421	117,6	464	110,2	524	112,9	610	116,4
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	4847	99,4	4808	99,2	4870	101,3	5058	103,8	5065	100,1	5155	101,8
Рыба морская свежая или охлажденная	827	97,3	884	106,9	762	86,2	801	105,1	856	106,8	842	98,3
Рыба мороженная	2989	97,8	3034	101,5	3005	99,0	2791	92,8	3033	108,6	2707	89,2
Овощи (кроме картофеля) и грибы замороженные	84,0	150,0	108	128,5	135	125,0	119,0	88,1	115,0	96,6	120,0	104,3
Фрукты, ягоды и орехи, свежие; предварительно подвергнутые тепловой обработке; замороженные	22,0	129,4	28,0	127,2	45,0	160,7	40,0	88,9	48,0	120,0	61,0	127,0
Молоко жидкое обработанное	5378	98,6	5628	104,6	5684	101,0	5841	102,7	5781	98,9	6072	105,0
Масло сливочное	269	100,7	277	102,9	283	102,1	326	115,2	336	103,0	331	98,6
Сыры	540	115,6	572	105,9	648	113,3	682	105,2	801	117,4	841	105,1

*составлено автором на основании источника [175]

Кроме того, значительное внимание уделялось развитию производственно-сбытовых коопераций, что позволило повысить эффективность логистических цепочек и обеспечить более широкое присутствие отечественных товаров на внутреннем рынке.

Положительная динамика также наблюдается в сегменте овощей и фруктов закрытого грунта, что стало возможным благодаря активному внедрению современных тепличных технологий, автоматизированных систем управления микроклиматом и капельного орошения, а также вводу в эксплуатацию новых агрокомплексов в ряде регионов страны.

Существенное увеличение объемов производства наблюдается по позициям зерновых и мукомольной продукции, где Россия традиционно занимает сильные позиции на мировом рынке, однако акцент в последние годы сместился в сторону увеличения доли внутреннего потребления, что особенно актуально в условиях необходимости обеспечения продовольственной безопасности.

Отдельного внимания заслуживает производство детского питания, специализированных пищевых продуктов и продукции функционального назначения, где наблюдается стремительное развитие малых и средних форм предпринимательства, а также рост доли инновационных разработок. Данные сегменты ранее в значительной степени зависели от импорта, однако в последние годы отечественные производители продемонстрировали способность создавать конкурентоспособные продукты, удовлетворяющие требованиям по качеству и безопасности.

Таким образом, данные таблицы 2.2 позволяют сделать вывод, что в 2021–2024 гг. в России была достигнута заметная положительная динамика в производстве импортозамещающих пищевых продуктов, обусловленная комплексом факторов: от экономических и политических до технологических и управленческих. Вместе с тем, несмотря на достигнутые успехи, сохраняются

определенные вызовы, связанные с необходимостью дальнейшего расширения сырьевой базы, повышения уровня продовольственного самообеспечения в отдельных категориях товаров, а также продолжения стимулирования инновационной активности в пищевой отрасли. Проведенный анализ подтверждает, что стратегия импортозамещения в агропромышленном комплексе и продовольственном рынке Российской Федерации демонстрирует высокую адаптивность и эффективность в условиях нестабильной глобальной экономической среды.

Критерием устойчивого развития отечественной экономики является ее сбалансированность по экспорту, импорту, внутреннему производству и потреблению. Поэтому в условиях кризиса для стабильного развития России наилучшим вариантом является такая экономика, где импорт и экспорт стратегически важной продукции не превышают четверти необходимого для потребления. Многие ученые, в том числе, исследователь Бекенов С.С. [179] считают, что уровень продовольственной зависимости страны можно назвать приемлемым, т.е. безопасным, если доля импорта к объему потребности страны в определенном продукте содержится в диапазоне 10 - 20 %, пороговые значения наступают при увеличении значения до 25 % до 30 %. Поэтому, важно поддерживать уровень продовольственной зависимости в разрезе доли импортной продукции, на уровне между безопасным и пороговым. В стратегии экономической безопасности Российской Федерации, разработанной до 2030 года не указаны критерии для изучения такого показателя как доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров, однако этот показатель играет существенную роль, так как позволяет оценить зависимость государства от зарубежных поставок, который напрямую влияет на социально-экономическое положение населения [180, с. 21-25].

На рисунке 2.6 структурирована доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров за 2020-2024 гг., выраженная в процентах,

позволяет проследить динамику зависимости внутреннего рынка от внешних поставок. В указанный период наблюдается постепенное снижение доли импортной продукции в общем объеме товарных ресурсов, что отражает положительные результаты политики импортозамещения и усилий, направленных на развитие отечественного агропромышленного комплекса. Особенно заметно сокращение импорта по таким категориям, как мясо и мясопродукты, молочная продукция, овощи и фрукты, что связано с активным развитием собственного производства, расширением аграрной инфраструктуры и мерами государственной поддержки.

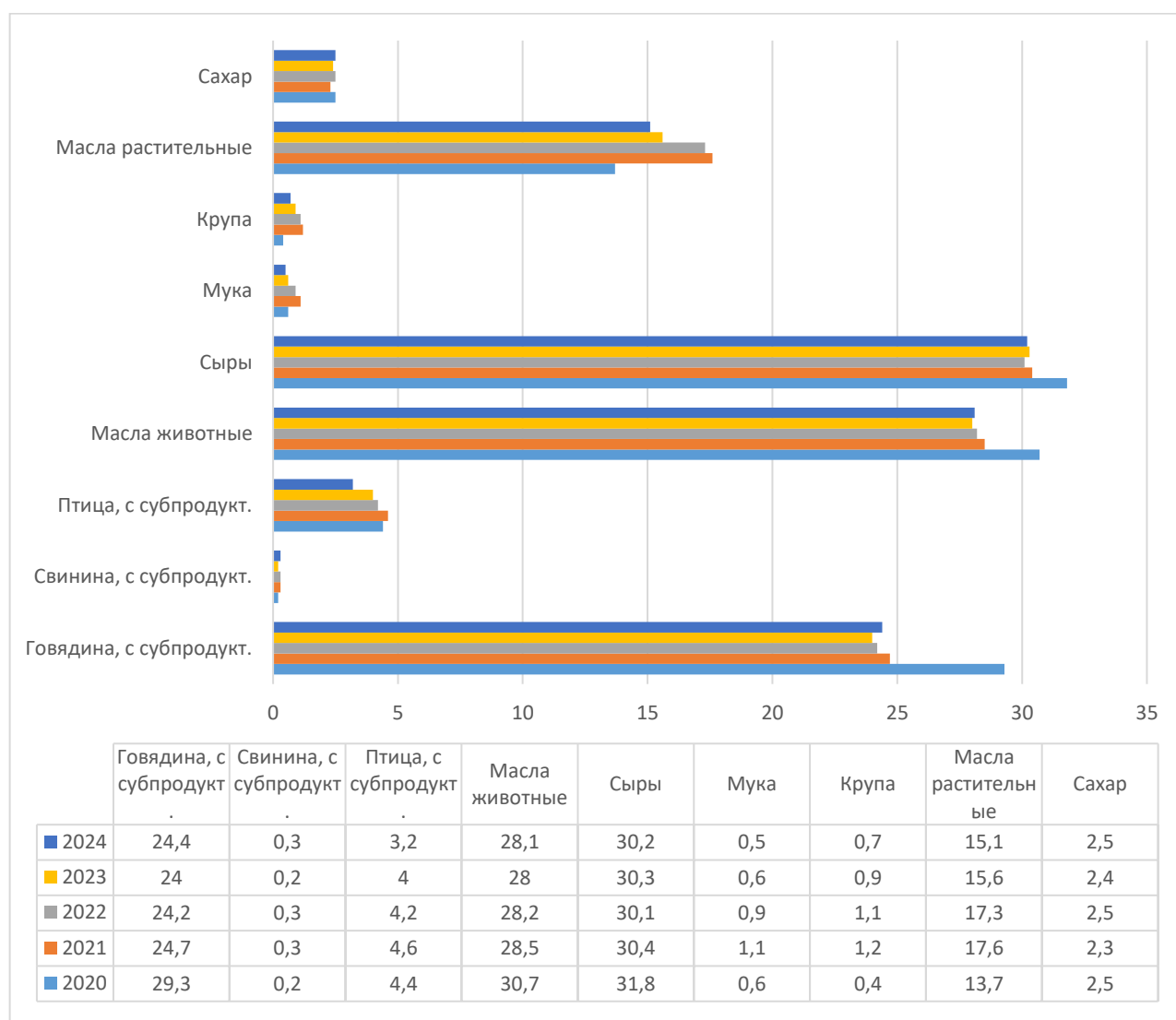


Рисунок 2.6 – Доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров за 2020-2024 гг., % (визуализировано автором на основании источника [175])

Тем не менее, по ряду позиций, включая фрукты, кофе, какао и морепродукты, доля импорта остается высокой в силу климатических и технологических ограничений. В целом представленная структура свидетельствует о формировании более устойчивой продовольственной системы, ориентированной на внутренние ресурсы при сохранении точечной зависимости от внешних поставок по отдельным товарным группам.

Задача замещения импортной продукции отечественными аналогами сырья и продовольствия во многом определяется характером продовольственной зависимости от импорта. Основные проблемы в данном вопросе зависят от нескольких факторов: дефицит аналогов отечественного производства, отсутствие у национального продукта равнозначных импортному качественных характеристик, недостаточность производственных мощностей или современных технологий для производства отечественных товаров. Главной целью импортозамещения является создание той среды для отечественного производителя, в которой будет наблюдаться больший ее рост. Устойчивое экономическое развитие государства возможно только в случае значительного увеличения уровня промышленного самообеспечения, повышения объемов выпуска продукции внутри страны.

В 2020 году, была принята новая редакция Доктрины продовольственной безопасности РФ, которая является документом стратегического планирования [181]. В ней содержатся стратегические приоритеты социально-экономического развития страны. Согласно Доктрине, продовольственная независимость определяется показателями самообеспеченности сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов, а также продовольствия. Превышение пороговых значений самообеспеченности позволяют говорить о продовольственной независимости страны. Показатель ниже порогового свидетельствует об определенных проблемах в самообеспеченности определенных товаров. Пороговый показатель для большинства видов продовольствия, таких как зерно, сахар, растительное

масло, мясо и мясопродукты, рыбы и рыбопродукты, молоко и молокопродукты, картофель, овощи составляют 85-95 %, кроме фруктов и ягод, где пороговое значение принято на уровне 60 % [182].

Необходимость рассчитывать уровень самообеспечения возникает при оценке вклада импортозамещения в обеспечение стабильности функционирования продовольственного рынка и продовольственной безопасности рассчитывается и выражается как отношение отечественного производства конкретного вида продукции к объему ее внутреннего потребления [183].

На рисунке 2.7 приведена динамика уровня самообеспечения основными продуктами питания по Российской Федерации, выраженная в процентах.

В настоящее время фактический индикатор, т.е. пороговое значение самообеспеченности по многим товарам продовольственной группы превышен, в том числе, по зерну, мясу и мясопродуктам, яйцам, картофелю. Так как уровень самообеспеченности по данным группам товаров превышает 100 %, можно говорить о независимости и продовольственной безопасности.

Такая ситуация показывает, что уровень производства внутри страны выше, чем фактический уровень потребления населением. Поэтому, такие значения показателя самообеспеченности может свидетельствовать о переводе статуса замещающим импортом конкретного вида продовольствия, в статус экспортно-ориентированного [185, с. 121-123].

Для обеспечения эффективного функционирования экономики страны и ее технологического суверенитета необходимо не просто заместить импортные продукты на отечественном рынке, используемые для удовлетворения внутреннего спроса, а обеспечить государственное стимулирование развития инновационных и конкурентоспособных отраслевых рынков, которые способны производить и экспортировать свою продукцию на другие рынки.

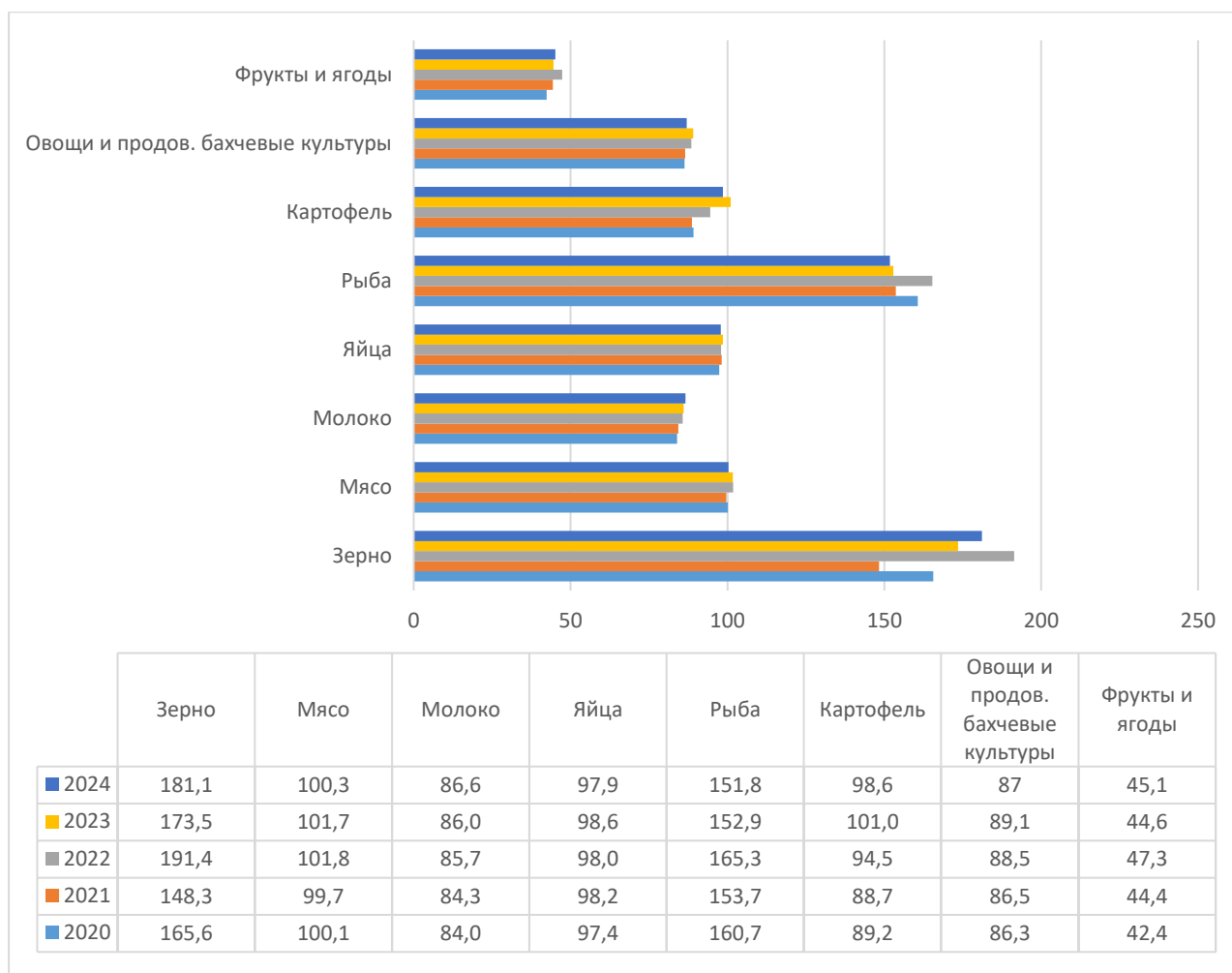


Рисунок 2.7 – Уровень самообеспечения основными продуктами питания по Российской Федерации, за 2020-2024 гг., % (визуализировано автором на основании источника [184]).

Одна из задач импортозамещения – снижение косвенного импорта, импортоемкости ВВП и зависимости экспорта от импортных компонентов. Основным направлением является организация производства тех видов продукции, которые востребованы в стране и имеют высокую добавленную стоимость [186].

Рассматривая проанализированные социально-экономические положительные взаимосвязи, можно отметить:

рост занятости населения, что ведет в целом к снижению безработицы и повышению уровня и качества жизни;

производство товаров с высокой добавленной стоимостью, используя

национальные ресурсы, при этом происходит рост объемов производства аграрного сектора, а также рост самообеспеченности, сокращая долю импорта;

конкурентоспособность отечественной экономики на внешних рынках, при снижении зависимости от поставок импортных товаров;

рост спроса на товары внутреннего производства как результат эффективных маркетинговых стратегий предприятий, включающих правильно выстроенную ценовую политику, ребрендинг и диверсификацию поставок сырья. Эти меры ведут к укреплению национальной экономики, стимулируют производителей к модернизации и расширению производственных мощностей;

повышение уровня научно-технического прогресса, ставя социально-экономическую систему страны на путь инновационного и технологического развития;

укрепление торгового и платежного баланса, благодаря увеличению валютных резервов, так как валютная выручка остается внутри государства и как итог, государство достигает экономической и продовольственной безопасности.

Среди существенных недостатков импортозамещения можно выделить снижение качества производимых товаров при увеличении цены, ограничение доступа к инновациям и технологиям мирового рынка. сокращение предложения на внутреннем рынке, снижение доходов населения, ускорение продовольственной инфляции.

В процессе формирования действенного экономического механизма особое значение приобретает пересмотр и адаптация производственных программ предприятий, при этом, приоритет должен отдаваться тем направлениям выпуска импортозамещающей продукции, где организации располагают устойчивыми компетенциями, развитой технологической базой и квалифицированными трудовыми ресурсами. Как следствие требуется выстраивание адресной системы государственной поддержки, включающей наиболее результативные формы стимулирования.

Дополнительно целесообразно является проведение комплексного аудита производственных процессов и активов с целью разработки программ

реинжиниринга ключевых технологических цепочек. Такой анализ позволяет выявить резервы незадействованных площадей и мощностей, которые могут быть трансформированы в индустриальные парки либо бизнес-инкубаторы для размещения смежных и вспомогательных производств, способствуя снижению зависимости предприятий от внешних поставщиков и укреплению внутреннего производственного контура.

Со стороны государства значимым инструментом поддержки является организация эффективной системы логистики снабжения на основе государственных заказов, что особенно актуально при формировании крупных оборонных контрактов, где предоставление российских предприятиям приоритетного доступа к заказам позволит поэтапно освоить производство тех видов продукции, отечественные аналоги которых пока отсутствуют, создавая тем самым основу для технологического суверенитета.

2.2 Изменения в потребительских предпочтениях и поведении потребителей в условиях импортозамещения

В условиях импортозамещения изменения в потребительских предпочтениях и поведении россиян являются сложным и многогранным процессом. Такая трансформация обусловлена не только геополитическими и экономическими, но и политическими факторами, все они оказывают существенное влияние на структуру потребительских расходов, стратегии совершения покупок и отношение к отечественным товарам.

Для проведения маркетинговых исследований изменения в потребительских предпочтениях и поведении потребителей в условиях импортозамещения, следует обратиться к статистическим данным по производству сельскохозяйственной продукции Российской Федерацией.

Из открытых источников (табл. 2.3) видно, как менялась траектория производства, импорта и экспорта продукции сельскохозяйственного

производства в России [187].

Таблица 2.3 – Статистические данные производства сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации

Годы	Произведенная продукция (тонн)	На 100 тыс. жителей (тонн)	Экспорт (тонн)	Импорт (тонн)
1992			1128976	48104929
1993			1022708	27100422
1994			3881194	16325654
1995	189946437	128090	4231121	15930784
1996	185261164	125105	4035243	16387556
1997	198333373	134142	3884818	17227643
1998	145822364	98772	4427563	20255240
1999	156124776	106033	4838442	17107959
2000	167606799	114238	4547263	22920754
2001	187276782	128169	5222627	19265073
2002	189183157	129631	15278353	19080915
2003	178438368	122391	13447520	20951243
2004	189406583	130463	8537766	21205441
2005	190552664	131781	15870194	22084009
2006	201419522	139775	15781868	23098196
2007	202412857	140702	21756941	24009922
2008	233944322	162674	18275022	24295678
2009	221899416	154237	27925489	20265762
2010	170019367	118123	18073465	23260260
2011	248586802	172577	24282552	24752096
2012	218473943	151412	32397858	22675126
2013	237127369	163984	28263827	24513115
2014	247082697	170489	41340161	24180277
2015	256566499	176568	42729095	20730980
2016	272919624	187215	47674879	19612124
2017	288709334	197493	58786118	20896258
2018	261983314	178914	71521284	21250586
2019	286622056	195602	59447414	20886917
2020	275491528	188214	67653463	20313926
2021	273100554	187265	55236413	21138046
2022	323937032	222515	43345692	16843428
2023	313571047	214732	66214512	14523302
2024	417676635	285785	109031230	12523213

**составлено автором на основании данных [189]*

Так производство сельхозпродукции за 29 лет увеличилось в 2,2 раза, и в

2024 году достигло 417,68 млн тонн на сто тысяч населения. Эти данные приведены с учетом населения вновь присоединенных территорий, и не учитывают производство продукции на этих территориях, в силу сложившихся объективных обстоятельств.

На ряду с тем, что Российская Федерация существенно увеличила производство сельскохозяйственной продукции, она также изменила свою экспортно-импортную политику. Согласно подведенным итогам, в 2024 году экспорт продовольствия достиг более 109 млн тонн, что в денежном эквиваленте составило 43 млрд долларов, а Россия, по поставкам продукции в мире, «...заняла третье место среди крупнейших мировых поставщиков продовольствия, тем самым, аграрный экспорт продолжает демонстрировать устойчивый рост и укрепляет позиции России на глобальном рынке» [188].

По данным «Русагро», которая является крупнейшим агрохолдингом России. «...за 10 лет объемы производства в сельском хозяйстве выросли на 33%, в пищевой промышленности – на 43%, а экспорт увеличился в 2,5 раза» [189].

Так же, следует отметить, что Российская Федерация существенно сократила импорт продукции сельскохозяйственного производства. Так за период с 1992 по 2024 гг. он сократился более чем в 3,8 раза, а за последние десять лет импорт продукции сельскохозяйственного производства сократился более чем в 2 раза.

На рисунке 2.8 приведен визуальный сравнительный анализ импорта и экспорта продукции сельскохозяйственного производства Российской Федерацией за период 1992-2024 гг., который наглядно отображает экспортно-импортную политику. В 1992 году импорт продукции сельскохозяйственного производства превосходил экспорт в 42,6 раза, а в 2024 году экспорт превосходит импорт в 8,2 раза.

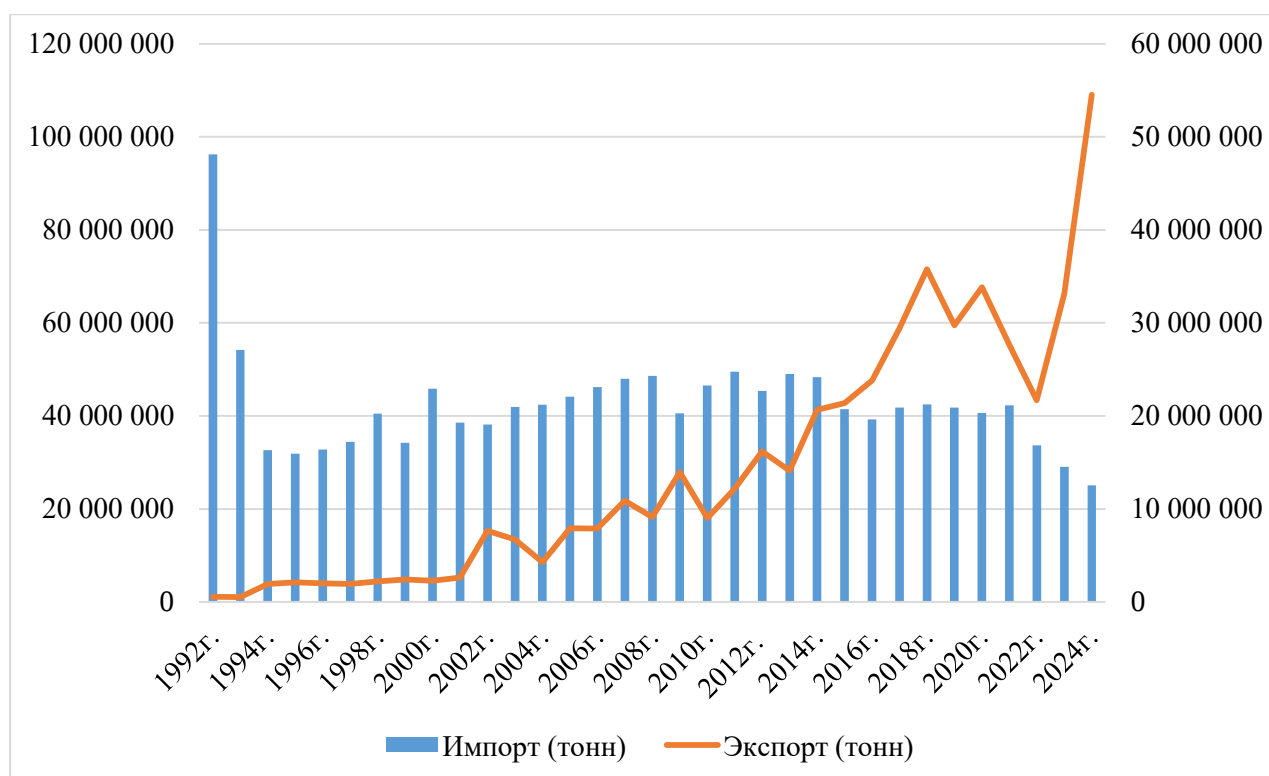


Рисунок 2.8 – Графический сравнительный анализ импорта и экспорта продукции сельскохозяйственного производства Российской Федерацией за период 1992-2024 гг. (тонн) (систематизировано автором по данным [188])

Визуализация сравнительного анализа производства сельскохозяйственной продукции Российской Федерацией за период 1995-2024 гг. (тонн) по годам в расчете на сто тысяч человек (рис. 2.9) наглядно показывает, что за все эти годы страна не снижала свое производство, а существенно наращивала его. Производство сельскохозяйственной продукции (в расчете на сто тысяч человек тонн) за исследуемый период увеличилось более чем в 2,2 раза.

Стоит отметить, что существенное увеличение более чем в 1,6 раза произошло за последние 10 лет, что говорит о правильной политике государства в отношении обеспечения населения сельскохозяйственной продукцией и правильной политике в отношении импортозамещения.

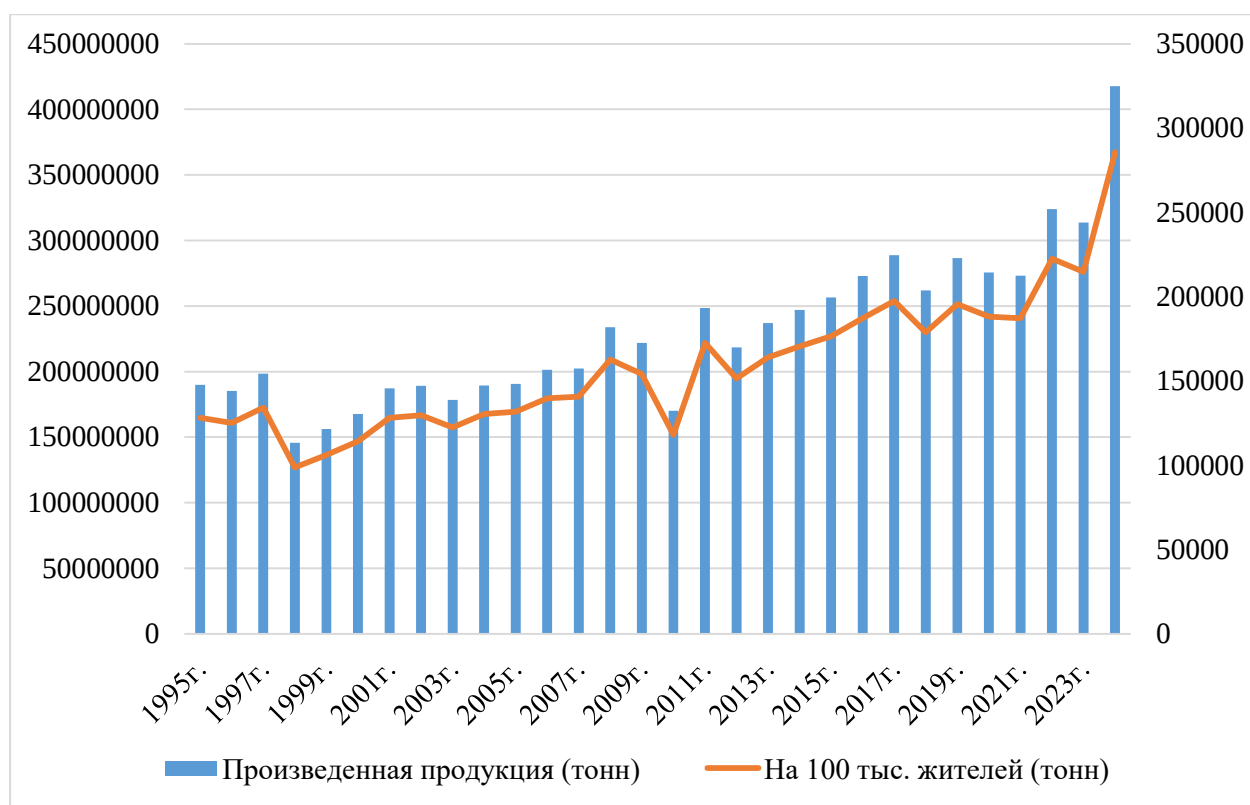


Рисунок 2.9 – Графический сравнительный анализ производства сельскохозяйственной продукции Российской Федерацией за период 1995-2024 гг. (тонн) (систематизировано автором по данным [188])

Проведенные исследования наглядно показывают, что введенная санкционная политика против России не только ее не ослабила, а существенно усилила ее экономические показатели, укрепила сельскохозяйственное производство, сделала во многом независимой от стран производителей, а также дала вектор развития отечественным производителям, что никак не соответствовало ожиданиям недружественных стран, которые вводили и продолжают вводить санкции.

Трендовый прогноз производства сельскохозяйственной продукции на следующие периоды (тонн) представленный на рисунке 2.10 наглядно демонстрирует рост данного производства.

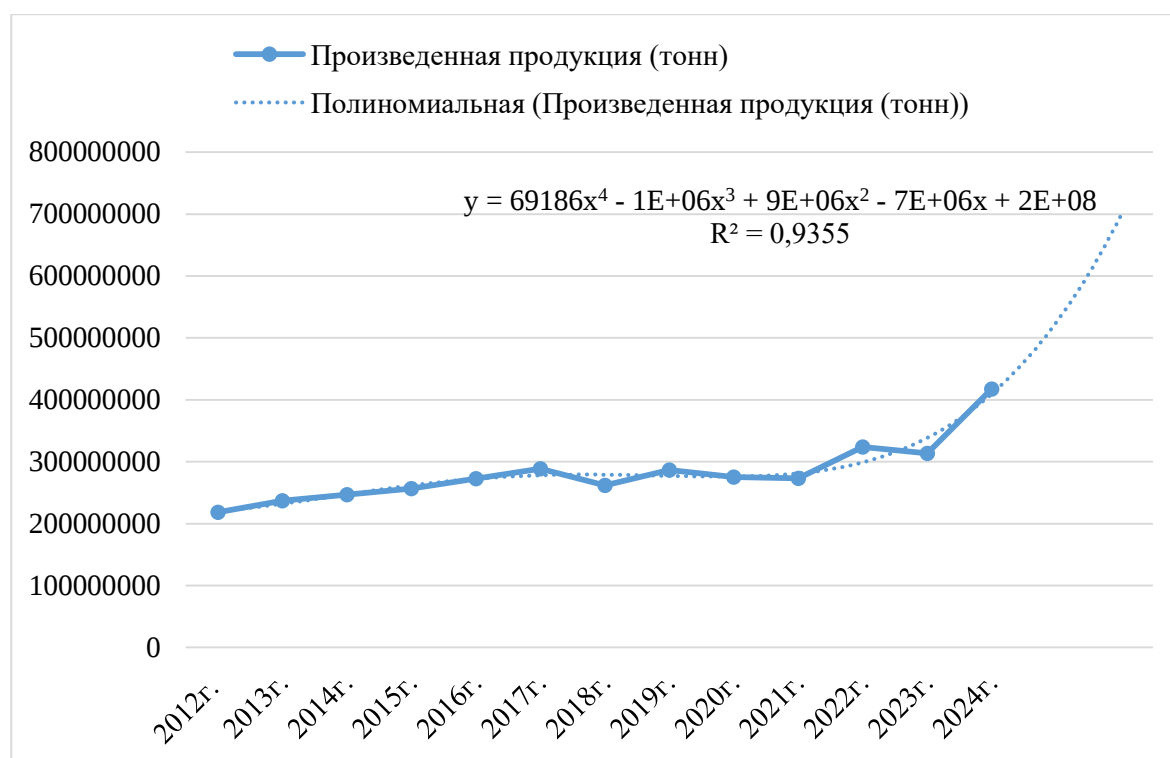


Рисунок 2.10 – Трендовый прогноз производства сельскохозяйственной продукции на следующие периоды (тонн) (рассчитано автором)

Согласно уравнению трендовой модели (2.1) в 2025 году ожидается более 500 млн тонн производства сельскохозяйственной продукции.

$$y = 69186x^4 - 1E+06x^3 + 9E+06x^2 - 7E+06x + 2E+08 \quad (2.1)$$

Трендовый прогноз производства сельскохозяйственной продукции на 100 тыс. человек на следующие периоды (тонн) (рис. 2.11) также показывает рост данного производства. Стоит отметить, что приведенные данные учитывают рост производства сельскохозяйственной продукции с учетом всего населения Российской Федерации, но не учитывают производство на вновь присоединенных территориях в силу сложившихся объективных обстоятельств.

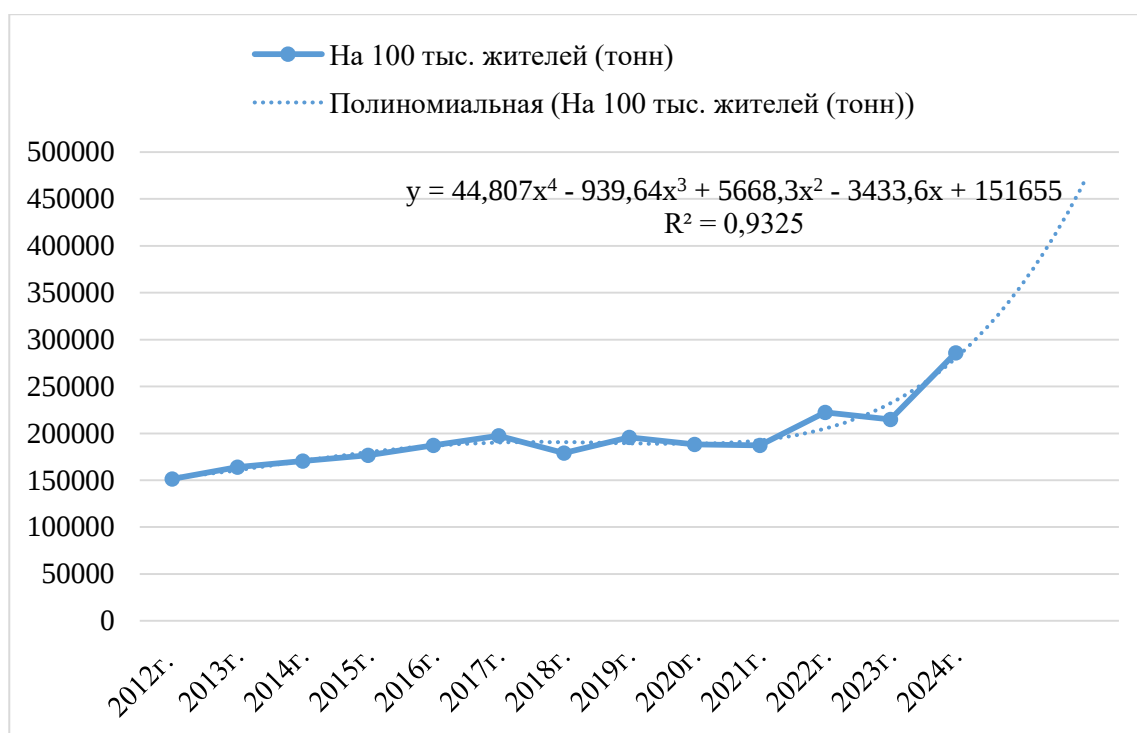


Рисунок 2.11 – Трендовый прогноз производства сельскохозяйственной продукции на 100 тыс. человек на следующие периоды (тонн) *(рассчитано автором)*

Построенный трендовый прогноз (рис. 2.12) импорта сельскохозяйственной продукции на следующие периоды (тонн) наглядно демонстрирует снижение импорта данной продукции. Однако, стоит учесть, что Россия не может полностью отказаться от импорта сельскохозяйственной продукции, поскольку климатические условия не позволяют производить некоторые виды продукции.

Проведенные исследования только подтверждают тот факт, что за последние годы Россия демонстрирует заметные успехи в снижении зависимости от импортных продуктов питания. Подкрепленная государственной политикой и усилиями отечественных производителей такая тенденция, не только укрепляет экономическую безопасность страны, но и открывает новые возможности для развития агропромышленного комплекса.

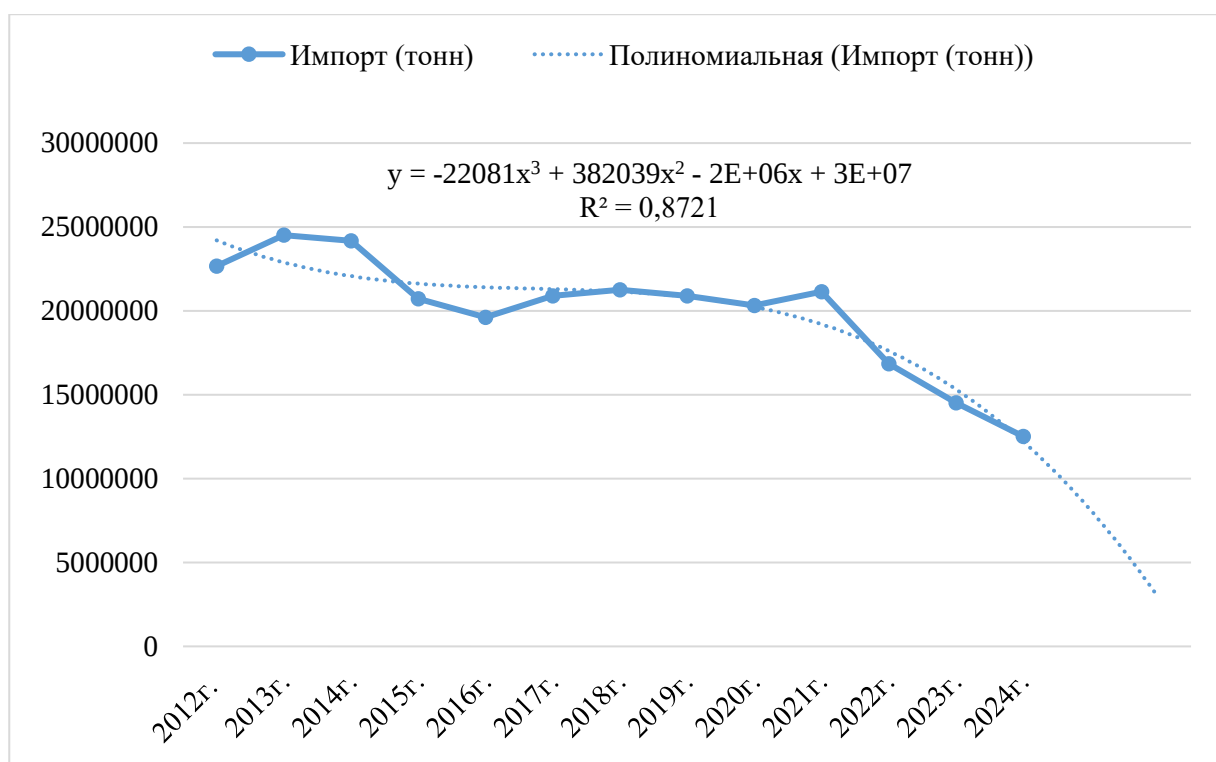


Рисунок 2.12 – Трендовый прогноз импорта сельскохозяйственной продукции на следующие периоды (тонн) (рассчитано автором)

В условиях импортозамещения потребители сталкиваются с изменением ассортимента товаров и услуг на рынке. Это, в свою очередь, ведет к пересмотру привычных предпочтений и формированию новых потребительских стратегий. Потребительское поведение россиян в условиях импортозамещения характеризуется адаптацией к новым экономическим реалиям и формированием новых стратегий совершения покупок. Несмотря на положительные аспекты импортозамещения, существуют и определенные проблемы, которые необходимо учитывать при анализе изменений в потребительских предпочтениях и поведении (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Изменения в потребительских предпочтениях и поведении россиян в условиях импортозамещения

Влияние на потребительские предпочтения		
<i>Фактор как процесс</i>	<i>Изменение и развитие</i>	<i>Развитие и трансформация</i>
Рост интереса к отечественным товарам	Ограниченный выбором импортных товаров повышение качества российской продукции повлекли за собой лояльное отношение к продукции отечественного производства.	Приводит к изменениям
Ценовая чувствительность	Увеличение внимания к ценам из-за экономической нестабильности и снижение реальных доходов населения приводят к выбору более дешевые аналоги импортных товаров, даже если они немного уступают по качеству.	Приводит к изменениям
Поиск альтернативных источников	Ограничение доступа к привычным брендам и продуктам стимулирует потребителей к поиску альтернативных источников. Обращение к новым отечественным брендам, переориентация на товары из стран, которые не попали под санкции.	Создает новые качества
Изменение структуры потребления	Потребителям свойственно сокращать свои расходы на необязательные товары и услуги, сосредотачиваясь на товарах первой необходимости в условиях экономической неопределенности. Изменение структуры потребительских расходов и перераспределению спроса между различными категориями товаров.	Способствует развитию
Изменения в потребительском поведении		
<i>Фактор как процесс</i>	<i>Изменение и развитие</i>	<i>Развитие и трансформация</i>
Рационализация потребления	Потребители становятся более осознанными в своих покупках, тщательно планируют свои расходы и стремятся к оптимальному соотношению цены и качества. Это проявляется в более активном использовании скидок, купонов и других инструментов экономии.	Способствует развитию
Сознательное потребление	Растет число потребителей, которые обращают внимание на экологическую чистоту и социальную ответственность производителей. Они предпочитают товары, произведенные с соблюдением экологических стандартов и с учетом интересов общества.	Создает новые качества
Онлайн-шопинг	Развитие онлайн-торговли и расширение ассортимента товаров, доступных в интернете, позволяют потребителям сравнивать цены и выбирать наиболее выгодные предложения. Онлайн-шопинг становится все более	Приводит к изменениям

	популярным способом совершения покупок, особенно для тех, кто ищет альтернативные источники товаров.	
Поиск локальных производителей	Многие потребители стремятся поддерживать местных производителей и покупать продукты, произведенные в своем регионе. Это не только способствует развитию местной экономики, но и обеспечивает доступ к более свежим и качественным продуктам.	Способствует развитию
Проблемы и перспективы		
<i>Фактор как процесс</i>	<i>Изменение и развитие</i>	<i>Деградация</i>
Ограниченный выбор	Сокращение ассортимента импортных товаров может привести к снижению удовлетворенности потребителей и ограничению их возможностей выбора.	Способствует снижению удовлетворенности
Качество продукции	Не всегда отечественные товары могут полностью заменить импортные аналоги по качеству и функциональности. Это может вызывать разочарование потребителей и снижать их лояльность к отечественным брендам.	Способствует снижению лояльности
Ценообразование	Не всегда импортозамещение приводит к снижению цен. В некоторых случаях отечественные производители, пользуясь отсутствием конкуренции, могут завышать цены на свою продукцию.	Способствует повышению цен

**составлено автором*

Для проведения маркетинговых исследования потребительских предпочтений и поведения потребителей в условиях импортозамещения была разработана анкета (Приложение В). В опросе приняли 85 респондентов жителей Донецкой Республики.

Исследование показало (рис. 2.6), что при выборе продуктов питания на первом месте у респондентов стоит качество (29% ответов), на втором – экологичность (16% ответов), на третьем – страна производитель (13 % ответов), последние места занимают такие показатели как цена, отзывы других потребителей и другое (9%, 7% и 6%).

Графический анализ ответов респондентов на вопрос «На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов питания» представлен на рисунке 2.13. Респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале варианты ответов (1- совсем не важно, 5-очень важно).

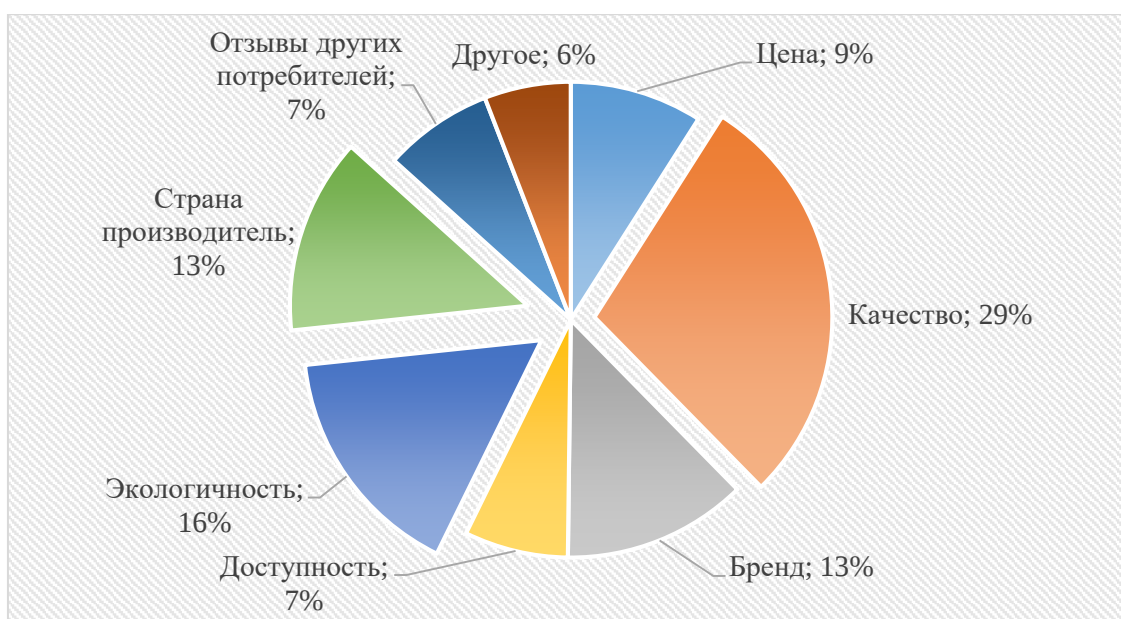


Рисунок 2.13 – Графический анализ ответов респондентов на вопрос «При выборе продуктов питания, что для Вас является важным (выберите три варианта)» (визуализировано автором)

Анализ ответов респондентов показал, что на первом месте стоит качество продукции (4,56 балла), на втором – натуральность продукта (4,45 балла), на третьем срок годности (4,38), такой показатель как качество, стоит на последнем месте (2,28 балла) (рис. 2.14).

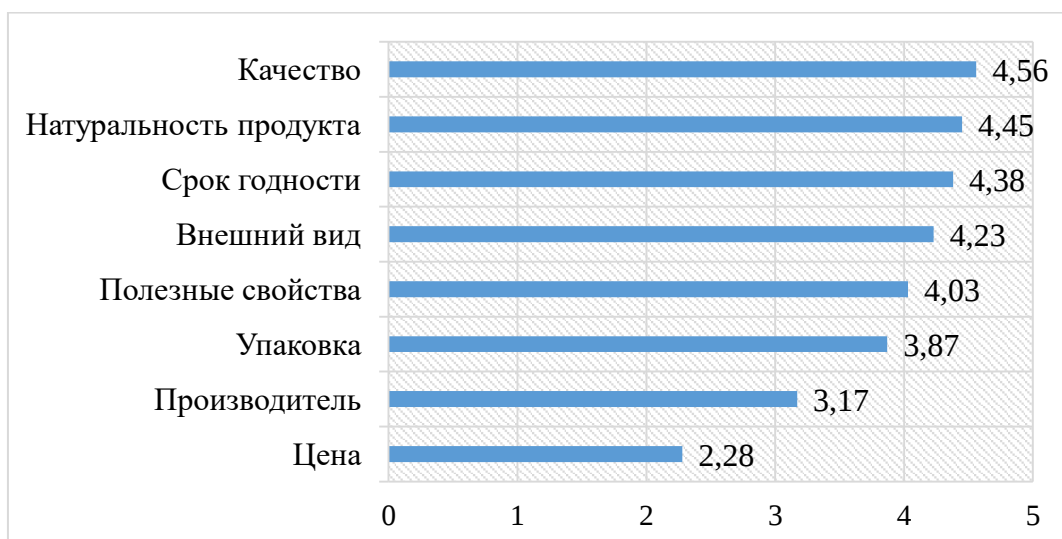


Рисунок 2.14 – Графический анализ ответов респондентов на вопрос «На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов питания» (составлено автором)

Результаты ответов респондентов на вопрос «Какие характеристики российских товаров необходимо улучшить, чтобы они стали более конкурентными» приведены на рисунке 2.15. По мнению респондентов, необходимо улучшить дизайн упаковки (28%), ассортимент (25%), качество (15%).

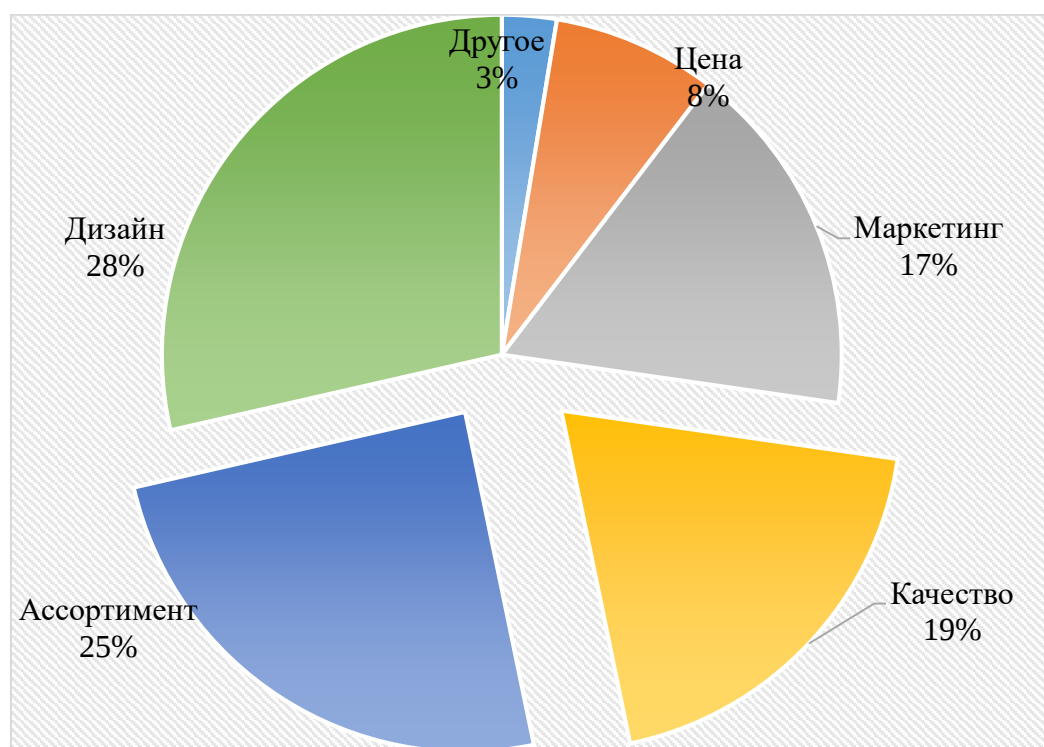


Рисунок 2.15 – Графический анализ ответов респондентов на вопрос «Какие характеристики российских товаров необходимо улучшить, чтобы они стали более конкурентными» (визуализировано автором)

Графический анализ ответов респондентов на вопрос «Чем привлекали Вас импортные продукты?» представлен на рисунке 2.9. Первые три места распределились между ответами: более привлекательная упаковка - 34%, более высокое качество – 27%, широкий ассортимент – 14%, на последнем месте у респондентов стоит цена – 5%.

Проведенные исследования наглядно демонстрируют, что респонденты хотят покупать качественные отечественные товары (рис. 2.16).

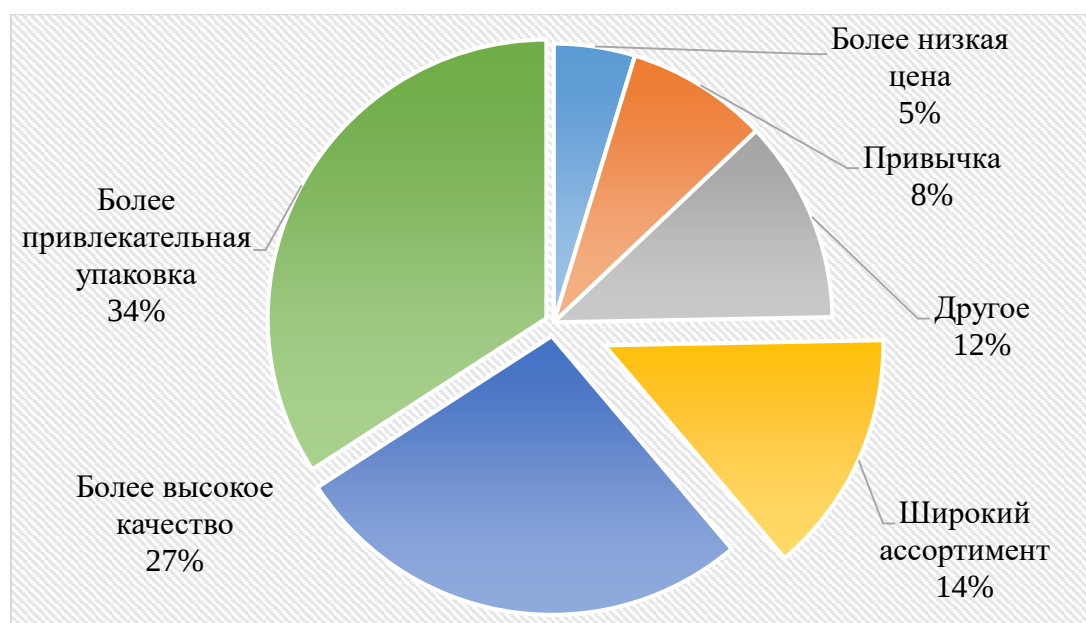


Рисунок 2.16 – Графический анализ ответов респондентов на вопрос «Чем привлекали Вас импортные продукты» (визуализировано автором)

Для подтверждения уже сделанных заключений и для выявления взаимосвязи между рядом факторов, дальнейшие исследования были проведены в пакете Statistica (рис. 2.17).

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Отношение к политике импортозамещения положительно	Отношение к политике импортозамещения нейтрально	Отношение к политике импортозамещения затрудняюсь ответить	Отношение к политике импортозамещения отрицательно	Всего по стр.
м	34	6	0	0	40
ж	36	1	6	2	45
Всего	70	7	6	2	85

Рисунок 2.17 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по половому признаку): таблица частот (составлено автором)

В анкетировании приняли 40 мужчин и 45 женщин. При рассмотрении

вопроса «Отношение к политике импортозамещения» их голоса распределились поровну при выборе варианта ответа – положительно (мужчины - 85%, женщины – 81%). Нейтрально относятся к политике импортозамещения 15% мужчин, затруднились с ответом – 2% женщин (рис. 2.17-2.18, Приложение В (табл. В.1-В3)).

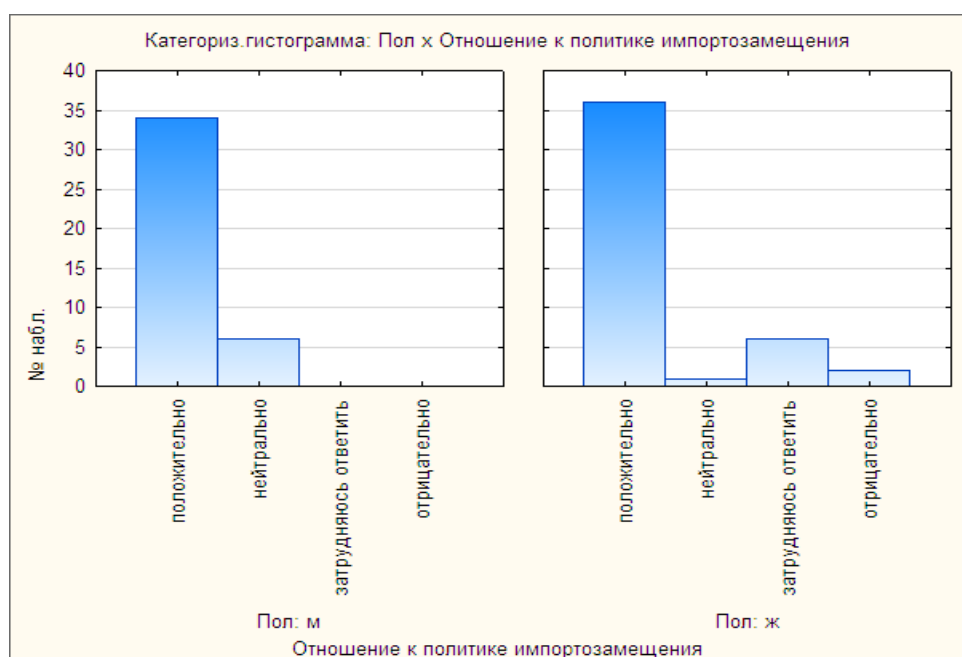


Рисунок 2.18 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по половому признаку): категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Анализ ответов на вопрос «Как часто Вы покупаете товары отечественного производства» показал, что между исследуемыми признаками не выявлено зависимости (рис. 2.19-2.20), так 72,5% мужчин и 73% женщин всегда покупают отечественные товары, часто покупают отечественные товары 20% мужчин и 22% женщин.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Частота покупок отечественных товаров всегда	Частота покупок отечественных товаров часто	Частота покупок отечественных товаров редко	Частота покупок отечественных товаров никогда	Всего по стр.
м	29	8	3	0	40
ж	33	10	1	1	45
Всего	62	18	4	1	85

Рисунок 2.19 – Частота покупок отечественных товаров (по половому признаку): таблица частот (составлено автором)



Рисунок 2.20 – Частота покупок отечественных товаров (по половому признаку): категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Свое положительное отношение к политике импортозамещения 82% респондентов среди них в возрасте: 18-22 года – 80%; 23-35 лет – 82%, 36-50 лет – 83%, 51-65 лет – 77%, 66 и более лет – 100%. Только 2,3% респондента относятся к данной политике отрицательно (рис. 2.21-2.22, Приложение В (табл. В.4-В.6)). Такое распределение говорит о том, что не зависимо от возраста респонденты поддерживают политику импортозамещения.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Отношение к политике импортозамещения положительно	Отношение к политике импортозамещения нейтрально	Отношение к политике импортозамещения затрудняюсь ответить	Отношение к политике импортозамещения отрицательно	Всего по стр.
18-22	12	1	2	0	15
23-35	13	2	1	1	17
36-50	19	2	1	1	23
51-65	13	2	2	0	17
66 и более	13	0	0	0	13
Всего	70	7	6	2	85

Рисунок 2.21 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по возрасту): таблица частот (составлено автором)

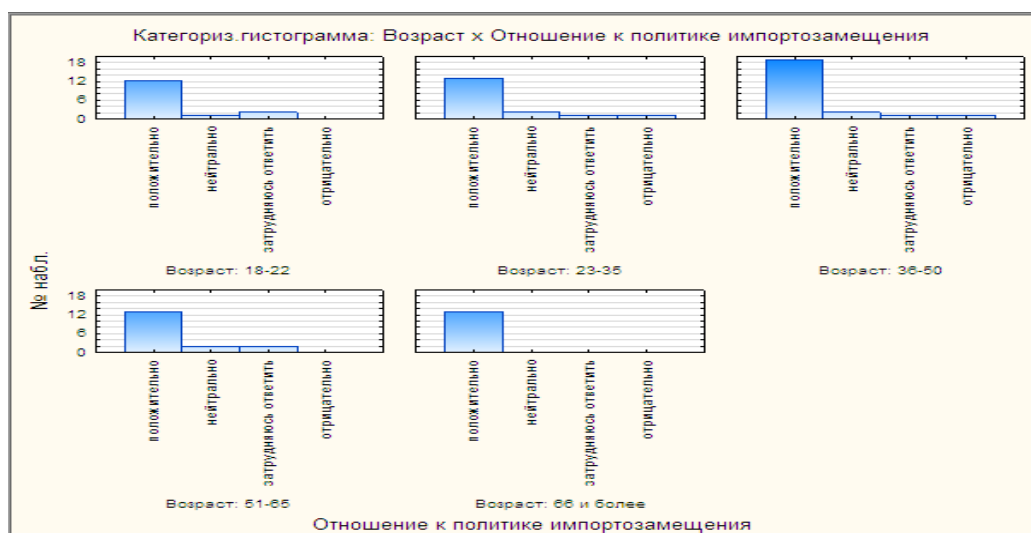


Рисунок 2.22 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по возрасту): категоризованная гистограмма

На рисунках 2.23-2.24 и в Приложение В (табл. В.7-В.9)) показаны зависимость между возрастом респондентов и частотой покупок отечественных товаров. Всегда приобретают покупки отечественного производителя респонденты в возрасте: 18-22 года – 80%; 23-35 лет – 47%, 36-50 лет – 91%, 51-65 лет – 47%, 66 и более лет – 100%.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)					
Частоты выделенных ячеек > 10					
(Маргинальные суммы не отмечены)					
Возраст	Частота покупок отечественных товаров всегда	Частота покупок отечественных товаров часто	Частота покупок отечественных товаров редко	Частота покупок отечественных товаров никогда	Всего по стр.
18-22	12	1	2	0	15
23-35	8	9	0	0	17
36-50	21	1	0	1	23
51-65	8	7	2	0	17
66 и более	13	0	0	0	13
Всего	62	18	4	1	85

Рисунок 2.23 – Частота покупок отечественных товаров (по возрасту):
таблица частот (составлено автором)

Часто покупают приобретают покупки отечественного производителя респонденты в возрасте: 23-35 лет – 53%, 51-65 лет – 41%. Таким образом респонденты в основном покупают продукты отечественного производителя.



Рисунок 2.24 – Частота покупок отечественных товаров (по возрасту):
категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Положительное отношение к политике импортозамещения по социальному статусу респондентов распределилось следующим образом:

служащие – 95%, предприниматели – 86%, студенты, пенсионеры – 75%, рабочие – 73%, другие – 71% (рис. 2.25-2.26, Приложение В (табл. В.10-В.12)).

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Социальный статус	Отношение к политике импортозамещения положительно	Отношение к политике импортозамещения нейтрально	Отношение к политике импортозамещения затрудняюсь ответить	Отношение к политике импортозамещения отрицательно	Всего по стр.
студент	9	2	1	0	12
другое	5	0	2	0	7
предприниматель	18	1	0	2	21
служащий	21	1	0	0	22
рабочий	8	2	1	0	11
пенсионер	9	1	2	0	12
Всего	70	7	6	2	85

Рисунок 2.25 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по социальному статусу): таблица частот (составлено автором)



Рисунок 2.26 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по социальному статусу): категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Анализ ответов на вопрос «Как часто Вы покупаете товары отечественного производства» показал, что среди респондентов, распределенных по социальному статусу, которые всегда приобретают товары отечественного производителя голоса распределились следующим образом: служащие – 82%, предприниматели – 76%, студенты и пенсионеры по – 75%, рабочие – 64%, другие – 43% (рис. 2.27 - 2.28, Приложение В (табл. В.13-В.15)).

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_импортозамещение)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Социальный статус	Частота покупок отечественных товаров всегда	Частота покупок отечественных товаров часто	Частота покупок отечественных товаров редко	Частота покупок отечественных товаров никогда	Всего по стр.
студент	9	1	2	0	12
другое	3	4	0	0	7
предприниматель	16	4	0	1	21
служащий	18	3	1	0	22
рабочий	7	4	0	0	11
пенсионер	9	2	1	0	12
Всего	62	18	4	1	85

Рисунок 2.27 – Частота покупок отечественных товаров (по социальному статусу): таблица частот (составлено автором)



Рисунок 2.28 – Частота покупок отечественных товаров (по социальному статусу): категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Дендрограмма кластерного анализа зависимостей исследуемых признаков и представленные в Приложении В (табл. В.13-В.15)) таблицы соответствий графически подтверждают проведенное исследование, из которого можно сделать выводы, что респонденты, проживающие в Донецкой Народной Республики независимо от возраста и социального статуса, поддерживают проводимую государством политику импортозамещения и поддерживают отечественного производителя (рис. 2.29).



Рисунок 2.29 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по половому признаку): категоризованная гистограмма (визуализировано автором)

Дальнейшее снижение импортозависимости и обеспечение продовольственной безопасности для современной Россия является приоритетными направления, что вполне выполнимо, поскольку страна обладает огромным потенциалом. Реализация комплексной стратегии развития сельского хозяйства, направленной на модернизацию производства, развитие инфраструктуры и поддержку отечественных производителей, позволит России

не только полностью обеспечить внутренний спрос на продовольствие, но и стать одним из ведущих мировых экспортеров сельскохозяйственной продукции. Перспективы развития агропромышленного комплекса связаны с внедрением инновационных технологий, развитием органического земледелия и созданием экологически чистых продуктов питания.

В долгосрочной перспективе Россия может стать одним из лидеров в области производства и экспорта высококачественной и экологически чистой сельскохозяйственной продукции, что потребует значительных инвестиций в научные исследования и разработки, а также создания благоприятных условий для развития предпринимательства в сельском хозяйстве. Только путем совместных усилий государства, бизнеса и науки можно добиться продовольственной независимости и обеспечить процветание российской деревни.

Успешное импортозамещение требует комплексного подхода, включающего государственную поддержку отечественных производителей, стимулирование инноваций и формирование позитивного имиджа российской продукции. Только в этом случае можно обеспечить устойчивое развитие экономики и повышение уровня жизни населения.

2.3 Научно-методический подход к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

В эпоху глобализации потребительское поведение формируется под влиянием множества факторов, включая доступность товаров и услуг различных производителей. Однако, когда на первый план выходит политика импортозамещения, парадигма потребительского выбора претерпевает значительные изменения. Импортозамещение, направленное на стимулирование внутреннего производства и сокращение зависимости от иностранных

поставщиков, неизбежно оказывает влияние на ассортимент предлагаемых товаров, их ценообразование и качество, что в свою очередь сказывается на предпочтениях и поведении потребителей.

А.Г. Тутыгин, Л.А. Чижова и В.А. Урыков, говоря об импортозамещении, отмечают, что «...сегодня в условиях жестких экономических санкций в отношении России и текущих внешних угроз как одним из приоритетных направлений государственной политики, так и логики действий хозяйствующих субъектов является импортозамещение товаров, продукции, работ и услуг европейского и американского производства» [190, с. 75].

Импортозамещение оказывает многогранное влияние на потребительское поведение. С одной стороны, ограничение доступа к импортным товарам может стимулировать спрос на отечественные аналоги, особенно если они отличаются доступной ценой и сопоставимым качеством. С другой стороны, если отечественные производители не могут предложить товары, удовлетворяющие потребности потребителей, последние могут испытывать разочарование и искать альтернативные варианты, например, товары, произведенные в странах, не подпадающих под ограничения.

Кроме того, импортозамещение может привести к изменению восприятия потребителями товаров отечественного производства. В условиях активной пропаганды в пользу отечественных товаров, потребители могут испытывать чувство патриотизма и поддерживать отечественных производителей даже в том случае, если их товары не являются самыми лучшими по качеству или цене.

Проблематика потребительского поведения и факторов его формирования нашла свое отражение в научных трудах отечественных и зарубежных авторов таких как: Д.А. Алиджанов [191], М.Н. Белоусова [192], Н.Ю. Вяткина [193], В. Гороховик [194], С.В. Закусин [195], И.П. Лаптева [196], Д.Д. Макарова [197], О.С. Медведева [198], А.Ю. Мишурова [199], О.И. Патоша [200], И.В. Саттарова [201], Ю.О. Лящук [202] и др.

Работы вышеперечисленных авторов составляют фундамент современного понимания потребительского поведения, определяющих его формирование,

однако проблематика потребительского поведения в условиях импортозамещения остается дискуссионным вопросом.

Следует отметить, что практическое изучение потребительского поведения – это не просто академическая задача, а кропотливый процесс вычленения ключевых составляющих, формирующих сложную картину взаимодействия человека с рынком. Именно эти компоненты, подобно шестеренкам в механизме, приводят в движение всю систему потребительских отношений [203, с. 177].

Д.А. Алиджанов констатирует, что «успех импортозамещения во многом зависит от потребительского поведения. Если потребители будут переключаться с приобретения импортных товаров на товары отечественного производства в силу их конкурентных и других привлекательных качеств, в этом случае можно будет говорить об эффективности импортозамещения потребительских товаров» [191, с. 27].

И.В. Саттарова и Л.В. Черкашина отмечают, что «на формирование потребительского поведения оказывает большое количество факторов», и опираясь на мнение других исследователей, констатируют, что факторы условно делятся на внутренние и внешние. К внутренним факторам «...относят те, которые определяются личностью и психологическими особенностями самого потребителя» [201, с. 3], а факторы внешней «...условно делятся на факторы «ближнего мира (референтные группы, лидеры мнений, семья) и «дальнего мира» (культура и субкультура, массовые коммуникации, социальный класс)» [202, с. 257].

Н.Ю. Вяткина, рассматривая особенности потребительского поведения, отмечает, что «важной составляющей потребительского поведения становится стремление соответствовать нормам социальных групп и формирование социальной идентичности через выбор товаров и услуг». В тоже время, по его мнению, «...социальное потребление способствует развитию стандартизации потребления, когда происходит унификация индивидуальных потребительских предпочтений под воздействием общественных ценностей» [193, с. 2005].

И.П. Лаптева констатирует, что «...практическое изучение потребительского поведения предполагает выделение определенных компонентов, которые в конечном итоге определяют отношения, действия и поступки социального субъекта, направленные на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами» [196, с. 32-33].

Экономические факторы, определяющие поведение потребителей, коренятся в ценообразовании, скидках и иных материальных стимулах, повышающих привлекательность приобретения товара. В основе потребительского выбора лежит рациональный расчет, где потенциальный покупатель стремится максимизировать свою выгоду, минимизируя при этом затраты. Именно поэтому ценовая политика компании оказывает столь существенное влияние на спрос и, как следствие, на общие объемы продаж.

Д.Д. Макарова, Н.А. Захарова и Е.К. Жеребцова, в своей работе выделили четыре группы факторов, которые оказывают воздействие на формирование потребительских предпочтений (психологические, информационные, сбытовые, социальные), также, говоря об экономических факторах, которые влияют на поведение, авторы подчеркнули, что они «...базируются на ценообразовании, предоставлении скидок и других материальных стимулах, которые делают покупку товара более привлекательной» [197, с. 223].

Как подчеркивает О.С. Медведева «...потребитель, изменив свои товарно-сервисные предпочтения, меняет и политику производителя/продавца. Именно во взаимопонимании этих двух участников рынка и лежит ключ к успешному рыночному взаимодействию» [198, с. 89].

О.И. Патоша, исследуя потребительские предпочтения, выделяет, что «...изменения предпочтений потребителей в сторону товаров отечественного производства связано с экономическими, политическими факторами, с качеством продуктов, возрастом и опытом потребителей» [200, с. 66-67].

Изменения предпочтений потребителей в сторону товаров отечественного производства связано с экономическими, политическими факторами, с качеством продуктов, возрастом и опытом потребителей, а также с

вынужденностью

Таким образом, современный потребитель, трансформируя свои предпочтения в отношении товаров и услуг, оказывает непосредственное влияние на стратегию производителя или продавца. В основе эффективного рыночного взаимодействия лежит именно гармония между этими двумя ключевыми фигурами. Потребительская лояльность, формирующаяся на основе удовлетворения его потребностей, является двигателем успешного бизнеса [204, с. 130].

Важность взаимопонимания подчеркивается тем, что потребитель более не является пассивным получателем товаров и услуг. Он становится активным участником процесса, влияющим на разработку продукта, ценообразование, каналы сбыта и коммуникационную стратегию. Его мнение формируется не только личным опытом, но и отзывами других потребителей, доступными в цифровом пространстве.

И.П. Лаптева, Л.Н. Трусова и Е.Н. Гришина в своей работе, на основании статистических данных, выделили показатели «...применяемые для анализа и прогноза потребительского поведения: индекс потребительского настроения, индекс потребительской уверенности, индекс произошедших изменений экономической ситуации (в течение года), индекс произошедших изменений экономической ситуации (через год), индекс произошедших изменений личного материального положения (в течение года), индекс произошедших изменений личного материального положения (через год), индекс благоприятности условий для крупных покупок» [196].

Исследование научных источников относительно потребительского поведения в условиях импортозамещения показало, что не существует единого мнения и четко очерченных границ, по поводу того, как такое поведение меняется и какие факторы его формируют.

По нашему мнению, говоря о потребительском поведении, важно отметить, что это сложный и многогранный феномен, являющийся результатом взаимодействия экономических, политических, социальных, психологических и

практических факторов. Изучение потребительского поведения имеет решающее значение для успешного ведения бизнеса, разработки эффективных маркетинговых стратегий и удовлетворения потребностей рынка [201, с. 6].

Основываясь на вышесказанном, в авторском понимании, термин «потребительское поведение в условиях импортозамещения», можно предложить в следующей трактовке: потребительское поведение в условиях импортозамещения представляет собой динамичный и сложный процесс, обусловленный множеством факторов, включая экономические, социальные, культурные, практические и психологические, направленный на приобретение, использование и утилизацию товаров и услуг, производимых внутри страны, в ответ на ограничение или отсутствие импортных аналогов, а также характеризуется адаптацией потребителей к новым реалиям рынка, изменениям в ассортименте и ценовой политике.

Для оценки потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения было привлечено 117 респондентов. Каждому эксперту было предложено заполнить анкету, в которой необходимо было высказать собственное мнение относительно мотивов выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения (приложение А). По результатам анкетирования данных была сформирована система факторов, которые определяют мотивы выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения.

Было определено, что в условиях импортозамещения остаются старые и выступают новые факторы, которые формируют мотивы поведения потребителей при выборе отечественной продукции. Такие мотивы поведения потребителей можно условно разделить на несколько категорий: экономические, политические, социальные, практические и психологические (табл. 2.5).

Таблица 2.5 - Мотивы выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения

<i>Экономические мотивы</i>	
<i>Определяющий фактор (условное обозначение)</i>	<i>Особенности определяющего фактора</i>
Поддержка отечественного производителя (E_1)	Покупка отечественных товаров стимулирует развитие национальной экономики, создает рабочие места и увеличивает налоговые поступления в бюджет
Снижение зависимости от импорта (E_2)	Импортозамещение позволяет снизить зависимость от иностранных поставщиков, что особенно важно в условиях геополитической нестабильности или санкций.
Снижение затрат (E_3)	В некоторых случаях отечественная продукция может быть дешевле импортной, особенно с учетом транспортных расходов и таможенных пошлин.
Развитие инноваций и технологий (E_4)	Импортозамещение стимулирует отечественные компании к разработке и внедрению новых технологий, чтобы конкурировать с иностранными производителями.
Создание новых рынков (E_5)	Развитие отечественного производства позволяет создавать новые рынки сбыта для отечественных товаров и услуг.
<i>Политические мотивы</i>	
Национальная безопасность (P_1)	Стремление снизить зависимость от иностранных поставок в критически важных секторах (оборона, энергетика, продовольствие) для обеспечения безопасности страны в случае международных конфликтов или санкций.
Экономическая независимость и суверенитет (P_2)	Желание укрепить экономическую самостоятельность страны, уменьшить влияние других государств на внутреннюю политику и экономику.
Поддержка отечественного производителя (P_3)	Защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции, создание рабочих мест и стимулирование экономического роста внутри страны.
Престиж и геополитическое влияние (P_4)	Развитие собственных производств, особенно в высокотехнологичных отраслях, может повысить престиж страны на международной арене и усилить ее геополитическое влияние.
Реакция на санкции и торговые войны	Импортозамещение может быть ответом на введенные против страны санкции или в рамках

(P ₅)	торговых войн, чтобы уменьшить негативные последствия этих мер.
<i>Социальные мотивы</i>	
Патриотизм и национальная гордость (S ₁)	Потребители могут испытывать чувство гордости за свою страну и желание поддержать отечественных производителей. Покупка российских товаров воспринимается как проявление патриотизма и вклад в укрепление экономики страны.
Поддержка отечественной экономики и рабочих мест (S ₂)	Потребители осознают, что, покупая российские товары, они способствуют созданию и сохранению рабочих мест в стране, поддерживают развитие отечественной промышленности и сельского хозяйства.
Социальная ответственность и этическое потребление (S ₃)	Потребители могут считать, что покупка отечественных товаров более социально ответственна, так как способствует снижению зависимости от импорта, уменьшению транспортных издержек и негативного воздействия на окружающую среду.
Улучшение имиджа страны (S ₄)	Потребители могут верить, что развитие отечественного производства и повышение качества российских товаров способствует улучшению имиджа страны на международной арене.
Солидарность и коллективизм (S ₅)	В кризисных ситуациях или периоды экономических трудностей, потребители могут проявлять чувство солидарности и коллективизма, выбирая отечественные товары в знак поддержки друг друга и своей страны.
<i>Практические мотивы</i>	
Цена/доступность (R ₁)	Потребители стремятся найти товары, которые соответствуют их бюджету. Отечественные производители, часто имеющие меньше затрат на логистику и таможенные пошлины, могут предлагать более конкурентоспособные цены.
Соотношение цены и качества (R ₂)	Важно не просто купить дешевый товар, а получить оптимальное сочетание цены и потребительских свойств.
Качество и надежность (R ₃)	Продукт должен выполнять свои основные функции эффективно и надежно. Потребители хотят, чтобы товары служили долго и не требовали частой замены.
Адаптация к местным условиям (R ₄)	Отечественная продукция может быть лучше адаптирована к местным климатическим условиям, особенностям эксплуатации и потребностям потребителей
Доступность и	Важно, чтобы товар был легко доступен в магазинах или онлайн, без длительного ожидания доставки. Если

наличие (R ₅)	товар требует регулярной замены расходных материалов или может сломаться, важно, чтобы запчасти были легко доступны.
Соблюдение стандартов (R ₆)	Отечественная продукция часто производится в соответствии с национальными стандартами и нормами.
Психологические мотивы	
Патриотизм и национальная идентичность (F ₁)	Покупка товаров местного производства становится актом поддержки национальной экономики, выражением солидарности и причастности к общему делу. Потребитель ощущает себя частью чего-то большего, внося вклад в укрепление страны и ее независимость.
Влияние общественного мнения и социальной желательности (F ₂)	Желание потребителя соответствовать ожиданиям окружающих и выглядеть социально одобряемым может подтолкнуть к выбору в пользу отечественных товаров, даже если они не являются оптимальными с точки зрения цены или качества.
Стремление к уникальности и индивидуальности (F ₃)	В условиях ограниченного выбора импортных товаров, отечественные продукты, особенно те, которые позиционируются как эксклюзивные или ремесленные, могут стать способом выделиться из толпы и подчеркнуть свою индивидуальность. Потребитель, стремящийся к оригинальности, может сознательно избегать массового импорта, чтобы приобрести что-то особенное и уникальное.
Мотив экономии и рациональности (F ₄)	В условиях экономических трудностей и снижения покупательной способности, более дешевые отечественные аналоги импортных товаров могут стать привлекательной альтернативой. Потребитель, стремящийся к экономии, может сознательно делать выбор в пользу отечественного продукта, даже если он уступает по качеству импортному, но значительно выигрывает в цене. Этот мотив особенно актуален для социально уязвимых слоев населения.

**разработано автором*

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

отечественной продукции в условиях импортозамещения.

Стоит отметить, что многие факторы, перечисленных выше мотивов поведения потребителей в условиях импортозамещения, перекликаются между собой и не носят строгих рамок. Влияние патриотических чувств, например, может проявляться как в желании поддержать отечественного производителя, так и в стремлении избежать ассоциаций с нежелательными зарубежными брендами. Аналогично, стремление к экономии может быть одновременно продиктовано и ухудшением экономической ситуации, и осознанным выбором в пользу более доступных отечественных аналогов, позиционируемых как выгодная альтернатива импортным товарам [202, с. 257].

Для расчета интегрального показателя оценки потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения была использована формула (2.1).

$$I_{pp} = \sqrt[5]{I_e * I_p * I_s * I_r * I_f} \quad (2.1)$$

где I_{pp} - интегральный показатель оценки потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения;

I_e - интегральный показатель оценки экономических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

I_p - интегральный показатель оценки политических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

I_s - интегральный показатель оценки социальных мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

I_r - интегральный показатель оценки практических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

I_f - интегральный показатель оценки психологических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении.

$$I_e = \sqrt[n]{\sum_i^n E_i v_i} \quad (2.2)$$

где E_i - коэффициент оценки i -го элемента экономических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

v_i - важность коэффициента оценки i -го элемента экономических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

n – количество показателей.

$$I_p = \sqrt[k]{\sum_i^k P_i w_i} \quad (2.3)$$

где P_i - коэффициент оценки i -го элемента политических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

w_i - важность коэффициента оценки i -го элемента политических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

k – количество показателей.

$$I_s = \sqrt[m]{\sum_i^m S_i \xi_i} \quad (2.4)$$

где S_i - коэффициент оценки i -го элемента социальных мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

ξ_i - важность коэффициента оценки i -го элемента социальных мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

m – количество показателей.

$$I_r = \sqrt[l]{\sum_i^l R_i \varphi_i} \quad (2.5)$$

где R_i - коэффициент оценки i -го элемента практических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

φ_i - важность коэффициента оценки i -го элемента практических мотивов

выбора отечественной продукции при импортозамещении;

l – количество показателей.

$$I_f = \sqrt[h]{\sum_i^h F_i q_i} \quad (2.6)$$

где F_i - коэффициент оценки i -го элемента психологических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

q_i - важность коэффициента оценки i -го элемента психологических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении;

h – количество показателей.

Сумма важности коэффициентов оценки i -х элементов групп экономических, политических, социальных, практических и психологических мотивов выбора отечественной продукции при импортозамещении равна единице (2.7).

$$\sum_i^n v_i = \sum_i^k w_i = \sum_i^m \xi_i = \sum_i^l \varphi_i = \sum_i^h q_i = 1 \quad (2.7)$$

Для определения показателя оценки потребительского поведения в условиях импортозамещения была разработана шкала распознавания значений интегрального показателя (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Шкала оценки интегрального показателя оценки потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

Диапазон шкалы оценки интегрального показателя (I_{pp})	Характеристика показателя оценки потребительского поведения	Маркетинговая компания
	<i>Низкая степень приверженности к отечественной продукции.</i> ориентируются, прежде всего, на	Работа с этой группой требует масштабных рекламных кампаний, акцентирующих внимание

Диапазон шкалы оценки интегрального показателя (I_{pp})	Характеристика показателя оценки потребительского поведения	Маркетинговая компания
$[0 \div 0,3[$	цену, доступность и узнаваемость бренда, независимо от страны происхождения. Для таких потребителей импортозамещение не является значимым фактором при выборе продуктов питания.	на преимуществах российской продукции в сравнении с импортной, в частности, на соотношении цены и качества.
$[0,3 \div 0,7[$	Умеренная лояльность к отечественным товарам. Потребители могут отдавать предпочтение российским продуктам при условии, что те не уступают импортным аналогам по качеству и потребительским свойствам. Для этой группы важна информация о происхождении продуктов, их экологичности и безопасности.	Маркетинговые усилия должны быть направлены на повышение узнаваемости российских брендов и демонстрацию их конкурентных преимуществ.
$[0,7 \div 0,9[$	Высокая степень приверженности к отечественной продукции. Потребители сознательно выбирают российские товары, поддерживая отечественных производителей и считая импортозамещение важной частью экономической политики страны. Для этой группы потребителей важны такие факторы, как патриотизм, социальная ответственность и уверенность в качестве российских продуктов.	Маркетинговые стратегии для данной группы могут фокусироваться на укреплении лояльности к бренду, вовлечении потребителей в процессы производства и продвижении продукции.
$[0,9 \div 0,10]$	Активные сторонники импортозамещения. Потребители считают поддержку отечественных производителей своим гражданским долгом и активно пропагандируют российские товары среди своего окружения.	Маркетинговые усилия для этой группы могут быть направлены на создание эксклюзивных предложений, организацию мероприятий с участием производителей и формирование сообщества лояльных потребителей.

*разработано автором

Эта шкала позволяет объективно оценить мотивы потребительского поведения, выявить слабые стороны маркетинговых действий и определить приоритетные направления маркетинговых компаний

Обобщенные усредненные коэффициенты экспертных оценок потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения по пяти группам мотивов выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Средние коэффициенты экспертных оценок потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

<i>Экономические мотивы</i>		Средние коэф.	<i>Политические мотивы</i>		Средние коэф.
1.	2.	3.	4.	5.	6.
E ₁	Поддержка отечественного производителя	0,791	P ₁	Национальная безопасность	0,773
E ₂	Снижение зависимости от импорта	0,713	P ₂	Экономическая независимость и суверенитет	0,692
E ₃	Снижение затрат	0,614	P ₃	Поддержка отечественного производителя	0,565
E ₄	Развитие инноваций и технологий	0,752	P ₄	Престиж и геополитическое влияние	0,651
E ₅	Создание новых рынков	0,671	P ₅	Реакция на санкции и торговые войны	0,743
<i>Социальные мотивы</i>		Средние коэф.	<i>Практические мотивы</i>		Средние коэф.
S ₁	Патриотизм и национальная гордость	0,812	R ₁	Цена/доступность	0,228
S ₂	Поддержка отечественной экономики и рабочих мест	0,794	R ₂	Соотношение цены и качества	0,625
S ₃	Социальная ответственность и этичное потребление	0,736	R ₃	Качество и надежность	0,562
S ₄	Улучшение имиджа страны	0,762	R ₄	Адаптация к местным условиям	0,713

S ₅	Солидарность и коллективизм	0,657	R ₅	Доступность и наличие	0,467
Психологические мотивы		Средние коэф.	R ₆	Соблюдение стандартов	0,512
F ₁	Патриотизм и национальная идентичность	0,653			
F ₂	Влияние общественного мнения и социальной желательности	0,427			
F ₃	Стремление к уникальности и индивидуальности	0,614			
F ₄	Мотив экономии и рациональности	0,562			

**рассчитано автором*

Графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения по пяти группам мотивов представлена на рисунке 2.30.

На основе упомянутых ранее формулы (2.2-2.6), были рассчитаны интегральные показатели оценки потребительского поведения по пяти выделенным группам мотивов выбора отечественной продукции в условиях импортозамещения.

Апробация научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения показала, что интегральный показатель оценки потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения приблизительно равен 0,873 (2.8).

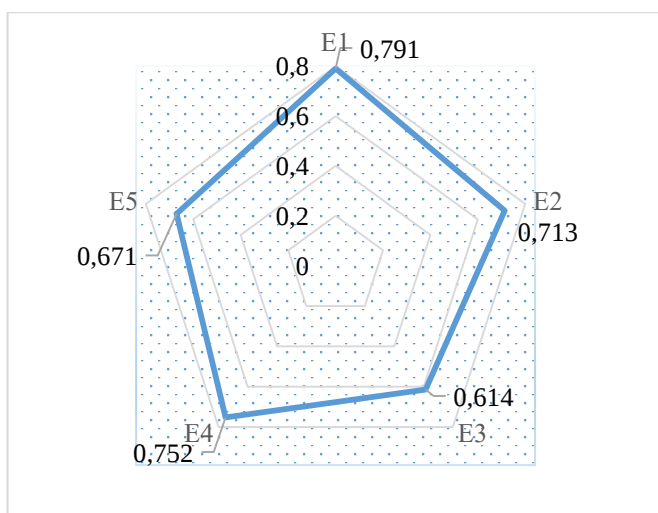


Рис.2.30 (а)

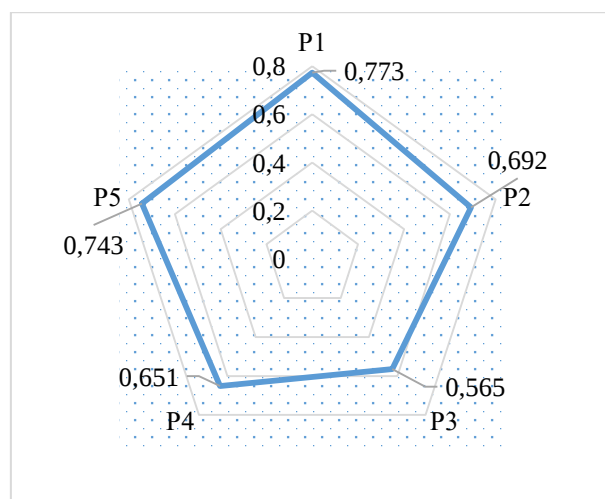


Рис.2.30 (б)

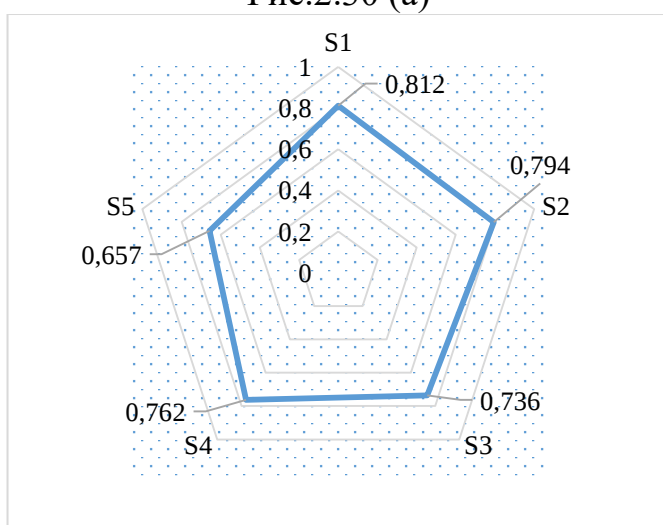


Рис.2.30 (в)

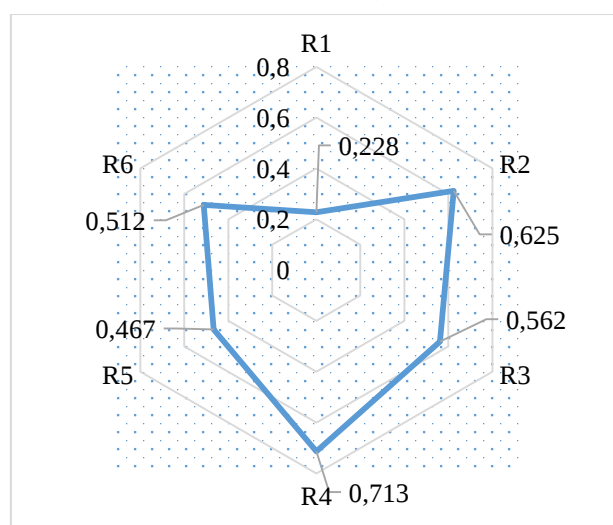


Рис.2.30 (г)

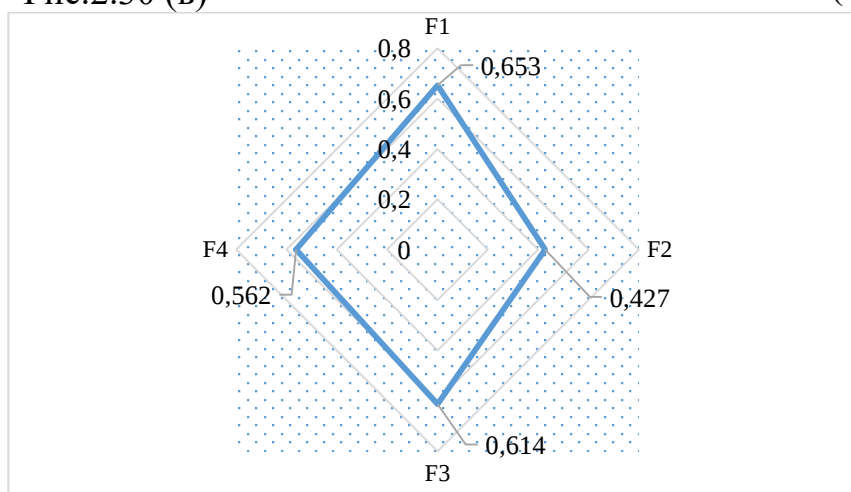


Рис.2.30 (д)

Рисунок 2.30 - Средние коэффициенты экспертных оценок потребительского поведения по пяти группам мотивов на продовольственном рынке в условиях импортозамещения (рассчитано автором)

На основании полученного интегрального показателя, согласно шкалы оценки, можно резюмировать, что жители Донецкой Народной Республики демонстрируют высокую степень приверженности к отечественной продукции.

$$I_{pp} = \sqrt[5]{0,959 * 0,946 * 0,982 * 0,75 * 0,761} \approx 0,873 \quad (2.8)$$

Также, необходимо отметить, что средние экспертные оценки показали следующие приоритеты жителей Республики, так при выборе товаров отечественного производителя: на первом месте находятся социальные мотивы, на втором – экономические, на третьем – политические, на четвертом – психологические и на пятом – практические.

Маркетинговые стратегии для данной группы могут фокусироваться на укреплении лояльности к бренду, вовлечении потребителей в процессы производства и продвижении продукции.

Среди социальных мотивов у респондентов на первом месте такой фактор как патриотизм и национальная гордость, у экономических мотивов - поддержка отечественного производителя. Такой фактор, как национальная безопасность в группе политические мотивы, также занимает первое место среди жителей Республики.

Представленная на рисунке 2.32 логическая схема научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения показывает какие этапы формируют данный подход.

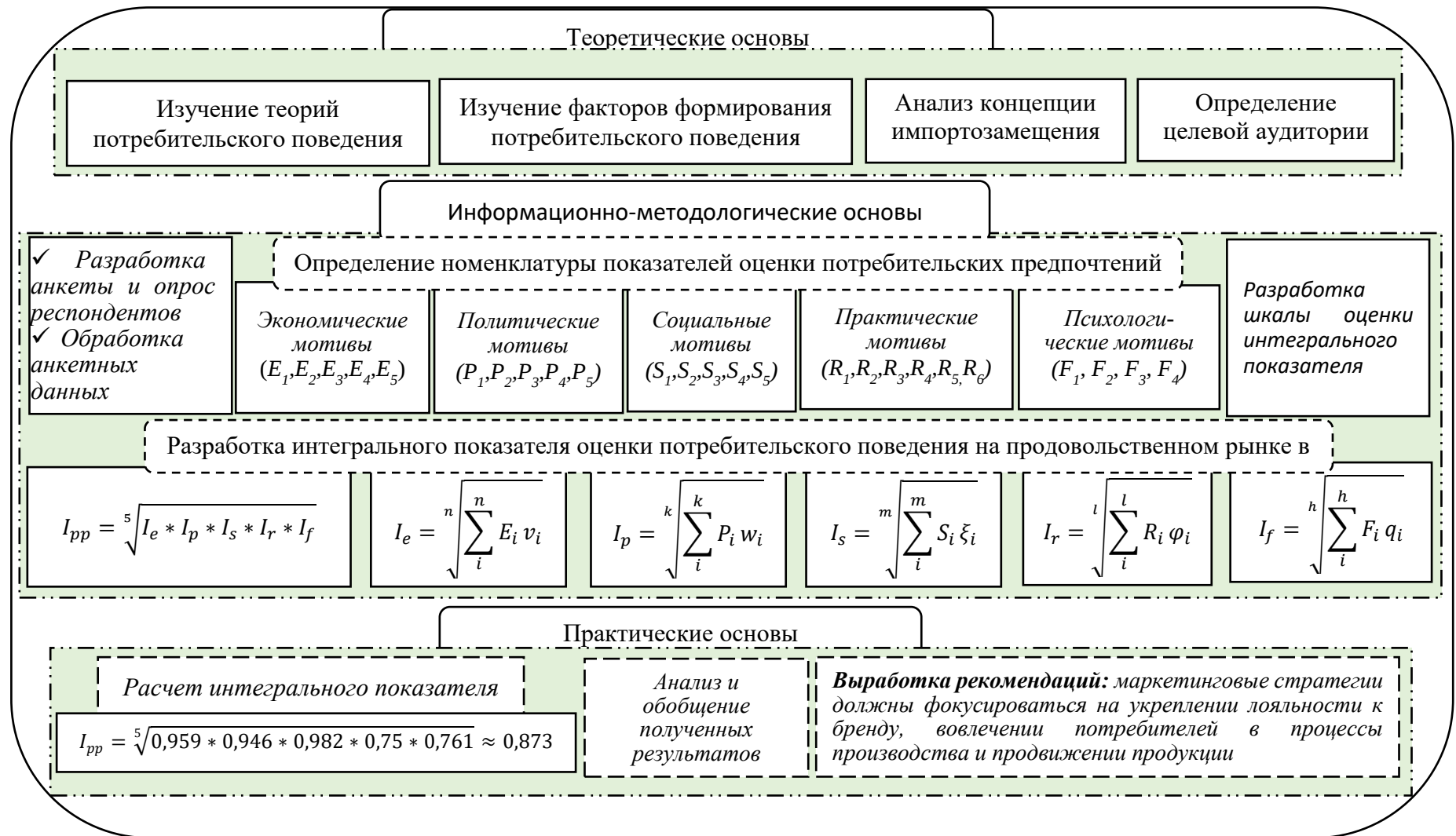


Рисунок 2.32 – Логическая схема научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях импортозамещения (предложено автором)

Также, следует отметить, что потребительское поведение и импортозамещение находятся в консолидации друг с другом в части проявления лояльности потребителей к отечественным товарам и выпуском качественной продукции по конкурентным ценам от отечественных производителей. Такая взаимосвязь призвана укреплять отечественную экономику и способствовать процветанию производителей [205, с. 628].

Следует согласиться с А.Г. Тупыгиным, который отмечает, что решением проблем с импортозамещением «...могут стать: размещение мест производства ближе к конечному потребителю, межпроизводственная и межрегиональная кооперация и специализация, государственное регулирование и компенсирование топливно-энергетических и транспортных тарифов, развитие инфраструктуры» [190, с. 89-90].

Выводы к разделу 2

1. Анализируя динамику состояния социально-экономических показателей в контексте реализации политики импортозамещения на продовольственном рынке и учитывая специфику сложившихся социально-экономических условий, констатируем, что данное направление оказывает комплексное и неоднозначное воздействие на развитие экономики страны. С одной стороны, импортозамещение способствует укреплению внутреннего производства, повышению уровня продовольственной безопасности, стимулирует развитие отечественного агропромышленного комплекса, создает новые рабочие места и обеспечивает устойчивость экономики в условиях внешних вызовов. С другой стороны, эта политика связана с существенными финансовыми затратами, значительными инвестициями в модернизацию производственных мощностей, внедрением инновационных

технологий и поддержку малого и среднего бизнеса в сфере сельского хозяйства и переработки продуктов.

Следовательно политика импортозамещения в целом оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на ключевые социально-экономические показатели страны. В связи с этим при разработке стратегии импортозамещения на продовольственном рынке необходимо не ограничиваться формальными мерами поддержки, а досконально анализировать все сопутствующие затраты, тщательно просчитывать потенциальные выгоды и возможные риски, а также учитывать долгосрочные эффекты для различных категорий населения и регионов. Только комплексный и сбалансированный подход позволит достичь оптимального результата, минимизировав негативные последствия и максимально используя возможности для укрепления внутреннего рынка и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

2. В условиях импортозамещения изменения в потребительских предпочтениях и поведении россиян представляют собой сложный и многогранный процесс, обусловленный экономическими, геополитическими и политическими факторами. Проведенный анализ статистических данных по производству, импорту и экспорту сельскохозяйственной продукции Российской Федерации за 1992–2024 гг. демонстрирует значительное увеличение производства (в 2,2 раза) и устойчивый рост экспорта, при одновременном снижении импорта более чем в 3,8 раза. Данные тенденции свидетельствуют о повышении продовольственной безопасности и успешной реализации государственной политики импортозамещения.

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений, проведенное среди жителей Донецкой Народной Республики, показало высокий уровень поддержки политики импортозамещения: 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.

Следовательно, импортозамещение стимулирует развитие отечественного производства, способствует формированию новых стратегий потребления и повышает экономическую независимость страны, а дальнейшее снижение зависимости от импорта, поддержка инноваций, развитие инфраструктуры и продвижение отечественной продукции создают благоприятные условия для долгосрочного устойчивого развития агропромышленного комплекса и укрепления продовольственной безопасности России.

3. Проведенная апробация научно-методического подхода к оценке потребительского поведения на продовольственном рынке в условиях политики импортозамещения продемонстрировала широкие исследовательские возможности для анализа и практического применения полученных результатов. 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. Методика сочетает научную глубину анализа с практической ориентацией, обеспечивая ее прикладную значимость для регионального продовольственного рынка.

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 практико-ориентированные рекомендации по разработке маркетинговых стратегий предприятий, осуществляющих деятельность на продовольственном рынке, с учетом региональной специфики и социально-экономических вызовов, связанных с импортозамещением, что открывает перспективы для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, укрепления имиджа отечественных брендов и формирования устойчивого спроса на продукцию местных производителей.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [234-235, 239, 241, 251].

Раздел 3

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

3.1 Разработка маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

В условиях импортозамещения продовольственный рынок сталкивается с рядом вызовов и возможностей, требуя адаптации и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Необходимость проведения данных исследований обусловлена санкционным давлением и геополитической нестабильностью, которые усилили потребность в снижении зависимости от импортных продуктов; ростом спроса на отечественные продукты, требующим переосмысления позиционирования, продвижения и логистики; позиционирование импортозамещения в качестве не просто отказа от импорта, а возможностью для локальных брендов выйти на новые рынки.

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.

Теоретико-методологической базой исследования являются теории стратегического маркетинга (Портер [206,207], Котлер [208]); подходы к региональному и отраслевому брендингованию; институциональная экономика и теория конкурентных преимуществ.

В рамках диссертационной работы определена методика разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Методика разработки маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения (сформировано автором)

Для стратегического планирования и оценки эффективности реализуемых маркетинговых инициатив используются аналитические инструменты SWOT-анализ и PEST-анализ [209], матрица Ансоффа [210]. Ключевыми метриками (KPI) выступают: рост доли рынка, уровень узнаваемости бренда, показатели потребительской лояльности и возвратные продажи.

Анализ стратегической среды включает оценку макроэкономических условий (PEST-анализ) и внутренних ресурсов предприятия (SWOT-анализ), позволяющих выявить ключевые факторы, влияющие на функционирование и развитие организации в текущих условиях.

Оценка макросреды посредством PEST-анализа позволяет систематизировать внешние воздействия следующим образом:

1. Политические факторы – влияние санкционных режимов, меры государственной поддержки, включая предоставление субсидий и программ импортозамещения, формируют институциональные рамки для функционирования бизнеса.

2. Экономические факторы – колебания валютных курсов, уровень инфляции, а также увеличение спроса на отечественную продукцию в контексте снижения импорта существенно определяют поведение потребителей и финансовую устойчивость предприятий.

3. Социальные факторы – наблюдается усиление патриотических настроений и трансформация потребительских установок в сторону предпочтения локальных, экологически чистых товаров.

4. Технологические факторы – активное развитие агропромышленных и биотехнологий, а также расширение доступа к инновационным решениям открывают новые горизонты технологической модернизации производственного процесса.

SWOT-анализ внутренней среды предприятия позволяет выделить следующие аспекты:

1. Сильные стороны включают наличие локализованного производства и гибкую логистическую систему, обеспечивающих оперативное

реагирование на изменения спроса и сокращение зависимости от внешних поставщиков.

2. Слабые стороны подразумевают ограниченность производственных мощностей и дефицит технологических компетенций (ноу-хау) и сдерживают потенциал масштабирования.

3. Возможности освобождают рыночные ниши после ухода иностранных брендов и создают благоприятные условия для экспансии отечественных компаний.

4. Угрозы выражаются в высокой степени конкуренции и нестабильности поставок сырья, и представляют собой значительные риски для устойчивости бизнеса.

Качественные и количественные методы, включая опросы, интервью и фокус-группы, применяются для выявления актуальных потребительских паттернов. Отмечается растущий интерес к локальным и экологически ориентированным продуктам, что связано с изменением ценностных ориентиров аудитории. Анализ предпочтений охватывает такие параметры, как цена, качество, упаковка, а также происхождение продукции, что позволяет адаптировать предложение в соответствии с запросами целевой аудитории.

Процесс сегментации включает географическую сегментацию с акцентом на различия между регионами, крупными и малыми населенными пунктами; поведенческую сегментацию с фокусом на потребителей, демонстрирующих лояльность к продукции с маркировкой «Сделано в России».

Особое внимание уделяется стратегическим сегментам, обладающим наибольшим потенциалом роста и устойчивой лояльностью к национальному производителю.

Маркетинговое позиционирование базируется на ценностях национальной идентичности, натуральности и экологичности продукции. Предлагаемые уникальные торговые предложения подчеркивают локальный

характер товара: «100% российское сырье», «Без импортных добавок», «Местная продукция – поддержка местной экономики».

Такая стратегия способствует формированию устойчивого эмоционального имиджа бренда и укреплению доверия со стороны потребителей.

В рамках комплексной маркетинговой стратегии используются следующие элементы:

1. Продукт – разработка новых продуктовых линеек, адаптация рецептур с учетом локальных вкусовых предпочтений, переработка упаковки в сторону экологичности и визуальной идентичности.

2. Цена – внедрение гибкой ценовой политики, учитывающей уровень доходов целевых групп и ценовую политику конкурентов.

3. Место продаж – расширение присутствия в розничных сетях с фокусом на отечественные товары, развитие прямых каналов сбыта, участие в фермерских рынках, усиление присутствия на онлайн-платформах.

4. Продвижение – акцент на патриотический маркетинг (например, слоган «Покупай российское!»), сотрудничество с локальными инфлюенсерами и агроблогерами, проведение образовательных кампаний о качестве и безопасности продукции.

Цифровая трансформация маркетинга осуществляется посредством внедрения современных каналов коммуникации (социальные сети, маркетплейсы, мобильные приложения), а также интеграции аналитических инструментов – CRM-систем [211], технологий Big Data [212] и механизмов отслеживания происхождения продукта, что позволяет оперативно реагировать на изменения спроса и формировать персонализированные предложения.

Система оценки эффективности маркетинговой деятельности строится на ключевых показателях (KPI), включающих объем продаж, рыночную долю, уровень узнаваемости бренда и потребительский отклик на рекламные кампании. Регулярный мониторинг и пересмотр стратегии необходимы в

условиях динамично изменяющейся внешней среды и эволюционирующих потребительских ожиданий.

В рамках исследования был проведен комплексный аналитический обзор (п. 2.1), включающий сравнительный анализ структуры отечественного и импортного продовольственного рынка до и после 2022 года. Выявлены ключевые изменения в соотношении долей присутствия иностранных и российских товаров, а также трансформация логистических и торговых цепочек. Дополнительно были использованы методы эмпирического исследования, включая опросы и фокус-группы, направленные на выявление изменений потребительских предпочтений в отношении качества продукции, упаковки и уровня доверия к брендам. Для глубокого понимания успешных практик в условиях новых рыночных реалий был осуществлен кейс-анализ, охватывающий локальные примеры успешного позиционирования: продукция белорусской молочной промышленности, развитие российских фермерских кооперативов, а также малые формы бизнеса, в частности частные пекарни. Современные маркетинговые стратегии локальных производителей продовольственной продукции формируются по нескольким взаимосвязанным направлениям.

В стратегии локализации бренда фокус делается на идентификации происхождения товара (например, «сделано в России», «натурально из региона»), усиливая эмоциональную привязку потребителей. Также активно используются культурные и гастрономические коды, включая мотивы традиционной русской кухни, народные рецепты и локальные вкусовые предпочтения.

В рамках ценовой стратегии ценовая политика ориентирована на конкуренцию с импортными аналогами, в том числе за счет стратегии ценообразования, при которой цена продукта или услуги определяется на основе воспринимаемой ценности для клиента, предполагающего формирование цены на основе восприятия качества и патриотической поддержки отечественного производителя.

В коммуникационной стратегии коммуникационные подходы включают активное использование сторителлинга, в том числе истории происхождения продукта, производителя или фермерского хозяйства. Особое значение приобретают инструменты digital-маркетинга, включая продвижение через инфлюенсеров и гастроблогеров. Коммуникации усиливаются за счет социально значимых и патриотических месседжей.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку инновационных продуктовых решений осуществляется на базе локальных ингредиентов с акцентом на экологичность, сертификацию и прослеживаемость, также уделяется внимание качеству упаковки и оптимизации логистических процессов.

Сбытовая стратегия ориентирована на расширение каналов сбыта происходит посредством выхода на маркетплейсы, развития фермерских рынков, кооперативов и локальных торговых сетей. Важную роль играют меры государственной поддержки, включая участие в субсидируемых программах продвижения.

Импортозамещение стало не только вынужденной мерой, но и драйвером маркетинговых инноваций. Исследование показывает, что значительная часть потребителей демонстрирует готовность к переходу на отечественную продукцию при условии сохранения высокого уровня качества и прозрачной коммуникации со стороны бренда. В современных условиях маркетинг требует высокой степени адаптивности, ориентации на региональные особенности и соответствия принципам устойчивого развития.

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

В таблице 3.1 систематизированы общие социально-экономические условия Донецкой Народной Республики с аналитическими показателями, характеризующие развитие мясоперерабатывающей промышленности,

Таблица 3.1 – Общие социально-экономические условия Донецкой Народной Республики с аналитическими показателями*

Блок анализа	Содержание	Аналитические показатели / источники
1. Социально-экономический контекст	Регион восстанавливается после конфликта. Спрос на базовые продукты стабилен. Наблюдается дефицит качественного локального продовольствия.	Индекс потребительских цен (ИПЦ) на продтовары: +11,2% за 2023 г. (оценка на основе ИПЦ ЮФО); уровень бедности ~24%
2. Государственная поддержка	Действуют субсидии и льготное кредитование. Ведется интеграция в экономику РФ. Запланировано увеличение расходов на поддержку продовольственного сектора.	904 млн руб – господдержка АПК в 2024 г. (официальные данные); доля субсидированных проектов МСП в пищевой отрасли > 18%
3. Производственная база и динамика	Рост производства мясной продукции, особенно колбас. Работают крупные перерабатывающие предприятия: «Роз-Агро», «Колбико», «Экопродторг», др.	+7,3% – прирост производства мясных полуфабрикатов за янв-сент. 2023 г.; 5,5 тыс. т колбасных изделий (рост копченостей)
4. Структура и спрос потребления	Колбаса, ветчина, паштеты – продукты повседневного спроса. Повышается интерес к натуральным, minimally processed товарам по разумной цене.	-2% – снижение потребления мяса в 2020 г.; -9,5% к среднему уровню по Украине; калорийность рациона: -2,6% (MRPL.city)
5. Ресурсная база	Локальное животноводство (птица, свинина, КРС). Возможна кооперация по модели «с поля – в цех». Есть зерновая база.	Урожай зерна в 2023 г.: >800 тыс. тонн; обеспеченность сырьем – до 60% от потенциальной перерабатывающей мощности
6. Кадровый потенциал	Высокая доля трудоспособного населения со средне-специальным образованием. Высокий уровень безработицы создает кадровый резерв.	Безработица среди молодежи примерно 28%; выпуск ПТУ и техникумов – 3-4 тыс. чел/год (по региональной статистике)
7. Инфраструктура и логистика	Восстановление транспортной инфраструктуры. Идет восстановление дорог и логистических связей с РФ. Развитие розничной торговли. Рост логистических	Рост товарооборота между ДНР и РФ: +18% в 2023 г. (оценка по данным ЮФО); доля сбыта через маркетплейсы до 12%

Блок анализа	Содержание	Аналитические показатели / источники
	связей с Ростовской областью и Краснодарским краем. Потенциал для расширения каналов сбыта. Развивается внутрирегиональная торговля.	
8. Цены и покупательская способность	Цены на мясную продукцию соответствуют доходам населения. Потребители готовы платить при сохранении качества и доверия.	Средние цены (2023): курица – 360 руб/кг; говядина – 670 руб/кг; колбаса – 580 руб/кг; медианный доход – 22–24 тыс. руб/мес.
9. Стратегическое значение проекта	Импортозамещение, создание рабочих мест, вовлечение локального населения, развитие регионального бренда, укрепление продовольственной безопасности.	Импортозамещение мясной продукции – до 45% от объема в 2021 г.; потенциал замещения импорта с Украины – до 80%
10. Общий вывод	Развитие мясоперерабатывающего производства в ДНР обосновано сочетанием стабильного спроса, производственной и сырьевой базы, государственной поддержки и экономической целесообразности. Стабильный спрос, доступ к сырью и кадрам, госпрограммы.	Прогноз роста отрасли: +9–12% в 2025–2026 гг. при расширении мощностей и развитии кооперации

**составлено автором по источникам [175,178,213-218]*

дополненные количественными данными, динамикой и сравнительными оценками.

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.

Государственная поддержка и активная интеграция в экономическое пространство Российской Федерации способствуют росту числа субъектов малого и среднего предпринимательства, в первую очередь – в агропромышленном комплексе и сфере пищевой переработки. Реализуются меры льготного кредитования, субсидирования и подключения к федеральным программам ускоренного развития. Так, в 2024 году планируется направить более 722,6 млн рублей на поддержку производства зерна, молока, овощей и хлебобулочных изделий, что создает благоприятные условия для развития сопутствующих перерабатывающих производств, включая мясную отрасль [217].

Важным фактором является восстановление транспортной и логистической инфраструктуры, а также наращивание торгово-экономических связей с сопредельными регионами Российской Федерации (Ростовская область, Краснодарский край). Одновременно проводится политика импортозамещения, поскольку Донецкая народная Республика обладает реальным потенциалом для замещения мясной продукции, ранее поступавшей с территории Украины и от иностранных производителей, что придает отрасли стратегическое значение.

По официальным данным Министерства сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики [215] в январе-сентябре 2023 года на территории Донецкой Народной Республики

произведено свыше 2,9 тыс. тонн мясных и мясосодержащих полуфабрикатов, а также 5,5 тыс. тонн колбасных изделий, при этом наибольший прирост зафиксирован в сегменте копченых колбас. Положительная динамика производства наблюдается на ряде ведущих перерабатывающих предприятий «Роз-Агро», «Колбико», «Экопродторг», Енакиевский мясокомбинат, Донецкий комбинат замороженных продуктов и «Винтер».

Рост показателей в мясоперерабатывающем секторе подтверждается статистикой Минэкономразвития, согласно которой в 2021 году пищевая промышленность региона продемонстрировала прирост в 14,3% по сравнению с предыдущим периодом, приведенные данные свидетельствуют о наметившейся стабилизации отрасли и наличии предпосылок для ее расширения.

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.

Потребительские предпочтения смещаются в сторону продукции минимальной переработки, натурального состава и умеренной ценовой категории при сохранении стабильного качества, что объясняется изменением потребительского поведения и объективными условиями, поскольку по данным за 2020 год, среднедушевое потребление мяса в Донецкой области снизилось на 2,0% по сравнению с предыдущим годом и оказалось на 9,5% ниже среднеукраинского показателя, а калорийность среднесуточного рациона уменьшилась на 2,6%.

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.

На территории региона функционирует развитая система профессионально-технического образования, ориентированная на подготовку специалистов среднего звена, а в условиях высокого уровня безработицы среди молодежи и выпускников колледжей формируется устойчивый кадровый резерв для предприятий пищевой промышленности. Дополнительные возможности открываются за счет реализации государственных программ переобучения и повышения квалификации.

Формирование команды на локальной основе снижает зависимость от внешней рабочей силы и способствует снижению кадровой текучести, особенно в условиях стабильной загрузки производственных мощностей.

На фоне восстановления транспортной инфраструктуры наблюдается развитие местной торговой сети: активизируется деятельность частных магазинов, рынков и точек розничной реализации. Одновременно расширяются возможности для развития внутрирегиональных и межрегиональных логистических каналов. Рост товарооборота с сопредельными субъектами РФ в 2023 году оценивается на уровне +18%. Кроме этого, присутствует потенциал выхода на цифровые каналы дистрибуции, поскольку по оценкам, доля сбыта через маркетплейсы составляет до 12% и имеет тенденцию к росту [213].

Региональные органы власти реализуют программы поддержки агропромышленного сектора, включая субсидирование затрат на сырье, льготное кредитование, предоставление инвестиционных площадок и упрощенный доступ к инфраструктуре. Участие Донецкой Народной Республики в федеральных программах интеграции и развития новых регионов Российской Федерации позволяет рассчитывать на системную поддержку со стороны федерального центра, в том числе в части продовольственной безопасности и 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.

На 2023 год средние розничные цены на мясные продукты в регионе составляют курица - 360 руб/кг, говядина - 670 руб/кг, колбаса - 580 руб/кг, причем данные показатели соответствуют уровню покупательской способности населения и подтверждают наличие стабильного спроса [218].

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.

Следовательно, рассмотренные в предыдущем разделе подходы к разработке маркетинговых стратегий для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения позволяют определить ключевые направления адаптации и трансформации рыночной активности. Вместе с тем, для повышения эффективности стратегического планирования необходимо формализовать полученные результаты в рамках целостной модели, учитывающей специфику внутреннего рынка, динамику потребительского спроса и факторы макроэкономической нестабильности. В этой связи целесообразно перейти к рассмотрению модели стратегирования маркетинга, обеспечивающей комплексное управление маркетинговыми решениями в условиях импортозамещения.

3.2 Модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения

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 не только оперативной адаптации к изменениям внешней среды, но 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. 3.2).

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.



Рисунок 3.2 – Модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения (разработано автором)

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.

На первом этапе формируется целостное представление о внешней среде, определяющей рамочные условия для принятия маркетинговых решений. В условиях импортозамещения особую значимость приобретают факторы политико-экономической конъюнктуры (санкционная политика, государственная поддержка отечественного производства), социально-культурных трансформаций (рост патриотических настроений, устойчивое потребление), а также технологических изменений (цифровизация торговли, развитие логистики и аграрных технологий). Для анализа внешней среды применяются инструменты PEST-анализа и диагностика ключевых трендов, что позволяет выявить риски и возможности стратегического реагирования [219, с. 217].

Второй блок по диагностике предполагает всестороннюю оценку внутренних ресурсов и потенциала предприятия, поскольку анализ охватывает производственные мощности, степень локализации сырьевой базы, особенности бренд-капитала, структуру дистрибуции и каналы сбыта, а также уровень цифровой зрелости организации. Для комплексной диагностики используются методологии SWOT-анализа, матрицы BCG и VRIO-анализа [220, с. 84-86], обеспечивая идентификацию конкурентных преимуществ и стратегических уязвимостей.

Определение маркетинговых целей осуществляется с учетом

приоритетов национальной политики, ориентированной на развитие внутреннего рынка и стимулирование локального производства. Среди ключевых целевых ориентиров находятся рост доли отечественных продуктов, формирование устойчивой потребительской лояльности к локальным брендам, выход на новые сегменты и рынки (в т.ч. экспорт в дружественные страны), а также разработка продуктовых альтернатив импортной продукции. Цели формулируются по SMART-критериям с последующей операционализацией в виде KPI.

Центральным элементом модели является выбор стратегии или их комбинации в соответствии с типологией конкурентных и рыночных подходов (модели Портера и Ансоффа) [221]. Как следствие, возможны следующие стратегические направления:

- стратегия дифференциации, предполагающая акцент на уникальность, экологичность и локальные особенности продукции;

- фокус на нишу, ориентированный на малые формы хозяйствования и традиционные товарные категории;

- ценовая конкуренция, направленная на замещение недорогих импортных аналогов;

- инновационное расширение, реализуемое через создание новых продуктовых сегментов и категорий на основе локальных ресурсов;

- принятие стратегических решений сопровождается использованием стратегических карт, матрицы Ансоффа и методов GAP-анализа.

На этапе интеграции функциональных маркетинговых стратегий осуществляется трансляция общей стратегии в функциональные направления маркетинговой деятельности [222, с. 6-7].

Коммуникационная стратегия ориентирована на продвижение ценностей локального происхождения, патриотического потребления и культурной идентичности, с активным использованием digital-инструментов и сторителлинга.

- Сбытовая стратегия включает кооперацию с розничными сетями,

маркетплейсами, HoReCa-сегментом, развитие прямых каналов B2C.

Продуктовая стратегия направлена на адаптацию продуктового портфеля, включая сертификацию, маркировку и упаковку в соответствии с требованиями импортозамещения.

Ценовая стратегия реализует дифференцированный подход: сдержанные цены в массовом сегменте и гибкое ценообразование в цифровых каналах.

Заключительный блок модели по маркетинговому контролю и адаптации основан на мониторинге результативности и адаптации стратегии к изменяющимся условиям. Система оценки включает количественные показатели (объем продаж, доля рынка, узнаваемость бренда) и качественные (репутация, обратная связь потребителей). Внедрение сбалансированной системы показателей, ROMI-метрик и механизмов раннего реагирования позволяют оперативно вносить корректировки и минимизировать стратегические риски.

Таким образом, разработанная модель стратегирования маркетинга в условиях импортозамещения представляет собой универсальный инструмент комплексного управления маркетинговыми процессами в продовольственном секторе, обеспечивая устойчивость, адаптивность и целевую направленность развития предприятий в новых социально-экономических реалиях.

Рассмотрим этапы реализации предложенной модели стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения более подробно.

В таблице 3.2 систематизированы результаты PEST-анализ по анализу внешней среды.

Таблица 3.2, представленная в рамках модели стратегирования маркетинга для предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения, служит инструментом структурированного анализа макросреды, оказывающей влияние на маркетинговую деятельность. Она позволяет системно рассмотреть ключевые факторы внешней среды,

сгруппированные по четырем направлениям: политическим, экономическим, социальным и технологическим.

Политические факторы охватывают влияние государственной политики и нормативно-правового регулирования на функционирование продовольственного сектора. В условиях санкционного давления особую значимость приобретает поддержка со стороны государства, выражающаяся в субсидиях, налоговых льготах, приоритетном доступе к закупкам и ограничениях на импорт отдельных товарных категорий, что стимулирует развитие внутреннего производства.

Таблица 3.2 – Анализ внешней среды (PEST-анализ) предприятия на продовольственном рынке

Фактор	Описание
Политические	Санкции, господдержка, запрет на импорт определенных категорий товаров
Экономические	Рост себестоимости, изменение валютного курса, поддержка отечественного производителя
Социальные	Рост патриотизма, предпочтение местной продукции, тренд на здоровый образ жизни
Технологические	Развитие AgriTech, цифровизация сбыта, автоматизация производств

**разработано автором*

Экономические факторы включают параметры роста себестоимости продукции вследствие удорожания сырья и логистики, колебания валютного курса, а также экономические меры поддержки отечественных производителей. Перечисленные элементы оказывают непосредственное влияние на ценообразование, рентабельность и инвестиционную активность предприятий.

Социальные факторы отражают изменения в потребительских

предпочтениях и общественных установках. Рост патриотических настроений, повышение доверия к продукции местного происхождения, интерес к здоровому образу жизни и устойчивому потреблению создают благоприятные условия для продвижения локальных брендов, особенно тех, которые ассоциируются с натуральностью и экологичностью.

Технологические факторы касаются уровня технологического развития и его применения в агропродовольственном секторе. Особое значение приобретает развитие AgriTech-технологий, автоматизация производственных процессов, цифровизация каналов сбыта (e-commerce, маркетплейсы), а также внедрение аналитических платформ, обеспечивающих более эффективное взаимодействие с потребителями и адаптацию маркетинговых стратегий.

Следовательно, PEST-анализ позволяет предприятиям продовольственного рынка выявить риски и возможности, обусловленные макросредой, и учесть их при разработке маркетинговой стратегии в логике импортозамещения.

Таблица 3.3 – Результаты SWOT-анализа предприятия на продовольственном рынке

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	Локальное сырье, гибкость выпуска	Зависимость от погодных условий
Маркетинг	Привязка к региональной идентичности	Слабая представленность в онлайн-продажах
Финансы	Госпрограммы поддержки	Ограниченность оборотных средств
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
Рынок	Снижение конкуренции от импорта	Угроза параллельного импорта
Потребители	Рост доверия к местному производителю	Низкая информированность о локальных брендах

**разработано автором*

Представленная таблица 3.3 SWOT-анализа предприятия отражает системную оценку его внутренней и внешней среды, позволяя обоснованно формулировать стратегические приоритеты и принимать маркетинговые решения с учетом как конкурентных преимуществ, так и потенциальных угроз и ограничений. Анализ включает четыре ключевых блока: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы, сгруппированные по основным направлениям деятельности предприятия.

Проанализируем внутренние факторы в контексте производства, маркетинга и финансов.

В сфере производства у предприятия на продовольственном рынке (в данном контексте агропродовольственном комплексе) сильной стороной является использование локального сырья и высокая гибкость производственных процессов, что позволяет оперативно адаптироваться к изменению рыночного спроса и обеспечить устойчивость цепочек поставок. Слабой стороной выступает высокая зависимость от погодных условий, особенно в случае сезонных или климатически чувствительных сельскохозяйственных производств, что увеличивает риск нестабильности в объемах выпуска.

При использовании инструментов маркетинга сильная сторона заключается в ориентации на региональную идентичность, которая может усиливать эмоциональную привязанность потребителей и формировать устойчивое позиционирование бренда. Слабая сторона проявляется в недостаточном присутствии в онлайн-пространстве, что ограничивает охват аудитории, особенно в условиях растущей цифровизации каналов продаж и коммуникации.

При управлении финансами предприятия на продовольственном рынке сильной стороной является доступ к государственным программам поддержки, включая субсидии, льготное кредитование и налоговые стимулы, что повышает инвестиционный потенциал. Слабой стороной остается ограниченность оборотных средств, которая может сдерживать расширение

производственной и маркетинговой активности, особенно в период масштабирования.

Проанализируем внешние факторы рынка и потребителей.

На рынке возможностью является снижение конкуренции со стороны иностранных поставщиков вследствие ограничений на импорт, позволяя отечественным производителям занять освободившиеся рыночные ниши. Угрозой же выступает риск развития параллельного импорта, способного дестабилизировать рынок и создать ценовое давление на локальных производителей [223, с. 231-245].

У потребителей возможность заключается в росте доверия со стороны потребителей к отечественной продукции, обусловленного патриотическими установками, трендом на устойчивое потребление и стремлением к продовольственной безопасности. Угроза связана с низким уровнем информированности о локальных брендах, что ограничивает возможности формирования устойчивого спроса и требует активной коммуникационной работы.

Следовательно, SWOT-анализ позволяет комплексно оценить, как внутренний потенциал предприятия, так и вызовы внешней среды, формируя основу для выработки сбалансированной и обоснованной маркетинговой стратегии в условиях импортозамещения.

В таблице 3.4 систематизированы цели маркетинга предприятия на продовольственном рынке на основе SMART-принципа.

В соответствии с принципом SMART (конкретность, измеримость, достижимость, релевантность, ограниченность по времени), цели маркетинга предприятия формулируются так, чтобы они были четко определены, поддавались количественной или качественной оценке, имели реалистичную основу для реализации и укладывались в установленные временные рамки. В таблице 3.4 представлены три ключевые цели, каждая из которых согласуется с логикой стратегического маркетинга в условиях импортозамещения.

Таблица 3.4 – Цели маркетинга на основе SMART-принципа

Цель	Показатель (KPI)	Срок	Измеримость	Реалистичность
Повысить долю рынка	+15% к концу года	12 мес	Объем продаж	При сохранении поддержки
Увеличить узнаваемость бренда	+30% по результатам опроса	6 мес	Опросы, соцсети	Через PR-кампанию
Запустить новую линейку	2 продукта	9 мес	Наличие в продаже	С учетом сырьевой базы

**разработано автором*

Цель «повысить долю рынка на 15% к концу года» обладает высокой конкретностью и измеримостью – индикатором выступает рост объема продаж, фиксируемый в сравнении с предыдущим отчетным периодом. Временной горизонт составляет 12 месяцев, что обеспечивает достаточную протяженность для реализации комплекса мероприятий, включая расширение дистрибуции и продвижение продукции. Достижимость данной цели обоснована при условии сохранения государственной поддержки и стабильности рыночной конъюнктуры.

Цель «увеличить узнаваемость бренда на 30% по результатам опроса в течение 6 месяцев» фокусируется на имиджевых аспектах маркетинга. Измеримость обеспечивается посредством регулярных социологических опросов, анализа активности в социальных сетях и медиа-присутствия. Срок реализации – 6 месяцев, реалистичен при условии проведения целевой PR-программы, включающей офлайн- и онлайн-коммуникации, работу с локальными сообществами и использование эмоционального маркетинга.

Цель «запустить новую линейку продукции – 2 новых товара в течение 9 месяцев» относится к продуктовой стратегии предприятия. Показателем измерения служит фактическое наличие новых товаров в продаже (в рознице или через дистрибьюторов). Срок в 9 месяцев позволяет пройти все стадии разработки – от концепта до выхода на рынок. Реалистичность обусловлена

доступом к необходимой сырьевой базе и возможностью адаптации производственных мощностей под новые продукты.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что данные цели отражают стратегическую ориентацию предприятия на рост, укрепление позиций в условиях изменяющейся внешней среды и адаптацию к потребительским трендам, при этом они структурированы по критериям SMART, обеспечивая их управляемость и контролируемость в рамках маркетинговой стратегии.

В таблице 3.5 представлены скомпилированные альтернативы стратегий из матриц Ансоффа и Портера [221].

Таблица 3.5 – Скомпилированные альтернативы стратегий из матриц Ансоффа и Портера

Стратегия	Описание	Уместность
Дифференциация	Упор на качество, местную идентичность, упаковку	При сильном бренде
Ценовое лидерство	Минимальные цены, упрощение упаковки	При массовом производстве
Фокус на нишу	Ориентир на традиционные продукты (например, фермерская линейка)	малые и средние предприятия, локальные бренды
Развитие продукта	Новые продукты на базе локальных ресурсов	При наличии исследований и разработок, спроса на рынке

**предложено автором*

В условиях современного продовольственного рынка предприятия сталкиваются с необходимостью выбора оптимальных стратегических направлений, обеспечивающих конкурентоспособность и устойчивое развитие. В данной модели стратегирования маркетинга предлагается

использовать комбинацию классических подходов, базирующихся на теориях Ансоффа и Портера, позволяющих адаптировать стратегию под конкретные рыночные условия и внутренние возможности предприятия.

Стратегия дифференциации предполагает акцент на уникальные характеристики продукции – высокое качество, аутентичность, локальное происхождение и привлекательную упаковку. Такая стратегия особенно эффективна для предприятий с сильным брендом, способным создавать добавленную ценность за счет имиджевых факторов и эмоциональной связи с потребителем. Дифференциация позволяет выделиться среди конкурентов и снизить ценовую чувствительность покупателей.

Стратегия ценового лидерства ориентирована на минимизацию затрат и установление конкурентоспособных ценовых предложений, которая предполагает упрощение упаковки и оптимизацию производственных процессов, что особенно актуально для предприятий, работающих в массовом сегменте рынка. Такой подход позволяет эффективно конкурировать с импортными товарами за счет ценового преимущества, что важно в условиях импортозамещения.

Стратегия фокуса на нишу направлена на узкоспециализированные сегменты рынка, например, традиционные и фермерские продукты, ориентированные на конкретные группы потребителей, ценящих локальность и экологичность. Данная стратегия наиболее подходит для малого и среднего бизнеса, а также локальных брендов, которые могут гибко реагировать на специфические запросы целевой аудитории и формировать устойчивую лояльность.

Стратегия инновационного развития предусматривает создание и продвижение новых продуктов и категорий на основе использования локальных ресурсов и научно-технических разработок. Она актуальна при наличии у предприятия собственного отдела исследований и разработок, а также при устойчивом спросе на инновационные решения в потребительском сегменте. Такой подход способствует диверсификации продуктового

портфеля и укреплению позиций на рынке.

Выбор конкретной стратегии или их сочетания осуществляется с учетом внутреннего потенциала предприятия, специфики целевых рынков и внешних факторов, обеспечивая максимальную адаптивность и конкурентоспособность в условиях динамично меняющейся экономической и политической ситуации [224, с. 24-25].

В таблице 3.6 раскрыта сущность функциональных стратегий маркетинга в разрезе инструментов и методов.

Таблица 3.6 – Функциональные стратегии маркетинга

Направление	Инструменты / Методы
Продукт	Линейки «импортозамещение», фермерские марки, переработка местного сырья
Цена	Гибкое ценообразование, программы лояльности, акционные предложения
Сбыт	Маркетплейсы, прямые продажи, кооперация с ритейлом и HoReCa
Продвижение	Storytelling, работа с гасгроблогерами, патриотический и локальный маркетинг
Digital	SMM, SEO, таргетированная реклама, аналитика поведения потребителей

**составлено на основании источников [221-224]*

Функциональные стратегии маркетинга представляют собой конкретные направления и инструменты, посредством которых реализуются общие стратегические цели предприятия на продовольственном рынке в условиях импортозамещения. Каждое из направлений ориентировано на оптимизацию отдельных аспектов маркетинговой деятельности с учетом текущих рыночных вызовов и возможностей.

Продуктовая стратегия направлена на формирование и развитие

товарного портфеля с акцентом на линейки продукции, соответствующие задачам импортозамещения. Важную роль играют фермерские марки и переработка местного сырья, что позволяет не только укреплять позиционирование отечественных продуктов, но и отвечать на запросы потребителей, ориентированных на натуральность и региональную аутентичность.

Ценовая стратегия предусматривает гибкий подход к формированию цен, адаптированный к сегментам рынка и особенностям спроса. В числе ключевых инструментов – программы лояльности и акционные предложения, стимулирующих повторные покупки и повышают лояльность потребителей, одновременно обеспечивая конкурентоспособность в условиях ценового давления со стороны импортных аналогов.

Стратегия сбыта фокусируется на развитии и оптимизации каналов реализации продукции. Ключевыми методами являются использование маркетплейсов, организация прямых продаж и кооперация с крупными розничными сетями, а также сегментом HoReCa. Такой комплексный подход способствует расширению охвата целевых аудиторий и повышению доступности продукции для конечных потребителей.

Стратегия продвижения основана на применении современных коммуникационных инструментов, направленных на формирование позитивного имиджа и усиление потребительской вовлеченности. Особое внимание уделяется сторителлингу, сотрудничеству с гастроблогерами, а также патриотическому и локальному маркетингу, что способствует формированию эмоциональной связи с брендом и поддерживает тренд на покупку отечественной продукции.

Digital-стратегия интегрирует цифровые каналы и технологии для эффективного взаимодействия с потребителями. В ее рамках активно применяются SMM (социальные медиа), SEO-продвижение, таргетированная реклама и аналитика поведения потребителей, позволяющих оперативно реагировать на изменения спроса и повышать эффективность маркетинговых

кампаний.

Как следствие, функциональные стратегии маркетинга образуют системный комплекс мер, направленных на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятий продовольственного сектора в условиях импортозамещения.

В таблице 3.7 представлены результаты реализации последнего этапа модели стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, по контролю и адаптации стратегии предприятия на продовольственном рынке.

Таблица 3.7 – Контроль и адаптация стратегии

Показатель (KPI)	Метод оценки	Частота контроля
Рост продаж	Анализ данных CRM / касс	Ежемесячно
Уровень узнаваемости бренда	Онлайн-опросы, мониторинг упоминаний	Ежеквартально
ROMI (возврат инвестиций)	Сравнение затрат на маркетинг и прибыли	По каждой кампании
Удовлетворенность клиентов	Отзывы, обратная связь, Net Promoter Score	2 раза в год

**предложено автором*

Контроль и адаптация маркетинговой стратегии являются важнейшими этапами в обеспечении ее эффективности и устойчивости в условиях динамичных рыночных изменений, особенно в контексте импортозамещения на продовольственном рынке. Данная система мониторинга основана на использовании ключевых показателей эффективности (KPI), позволяющих своевременно оценивать результаты и корректировать стратегические действия [225, с. 133].

Рост продаж выступает одним из основных количественных показателей, отражающих успешность реализации маркетинговых

мероприятий. Оценка осуществляется путем анализа данных CRM-систем и кассовых отчетов, что позволяет получать оперативную и точную информацию о динамике объемов реализации продукции. Контроль этого показателя проводится ежемесячно, что обеспечивает своевременное выявление отклонений и принятие необходимых управленческих решений.

Уровень узнаваемости бренда оценивается с помощью онлайн-опросов и мониторинга упоминаний в СМИ и социальных сетях. Данный качественный индикатор помогает понять степень восприятия бренда целевой аудиторией и эффективность коммуникационных стратегий, кроме этого, он контролируется ежеквартально, что позволяет отслеживать долгосрочные тенденции и корректировать маркетинговые коммуникации.

Возврат инвестиций в маркетинг является критерием оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Путем сопоставления затрат на маркетинг с полученной прибылью анализируется отдача от вложенных ресурсов. Контроль ROMI проводится по каждой кампании, что способствует оптимизации бюджетов и повышению рентабельности маркетинговых усилий.

Удовлетворенность клиентов измеряется через сбор отзывов, обратную связь и использование метрики Net Promoter Score (NPS). Данный показатель отражает качество взаимодействия с потребителями и лояльность к бренду. Контроль осуществляется два раза в год, что позволяет выявлять проблемные зоны и совершенствовать сервис и коммуникацию с клиентами.

В совокупности, система контроля и адаптации маркетинговой стратегии обеспечивает гибкость и оперативность управления, минимизирует риски и способствует достижению поставленных целей в условиях меняющейся внешней среды и конкурентного давления.

Предложенная модель позволяет системно подойти к стратегированию маркетинга предприятий продовольственного сектора в условиях импортозамещения, сочетая государственные приоритеты, запросы потребителей и конкурентные возможности бизнеса. Ее практическая

ориентация ориентирована на фермерские кооперативы, перерабатывающие предприятия, ритейлеров локальных брендов, экспортно-ориентированные компании в рамках ЕАЭС, БРИКС и др.

Учитывая изложенную модель стратегирования маркетинга, можно утверждать, что системный и адаптивный подход к формированию маркетинговых стратегий в условиях импортозамещения создает методологическую основу для устойчивого развития предприятий продовольственного сектора. Однако практическая реализация данной модели требует не только стратегического целеполагания, но и конкретных управленческих решений, направленных на совершенствование текущих маркетинговых процессов, механизмов продвижения, взаимодействия с целевыми аудиториями и управления рыночной активностью [226, с. 133-134].

Научная логика позволяет перейти к формулированию прикладных рекомендаций, способствующих повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий продовольственного рынка. Следующий подраздел посвящен разработке и обоснованию таких рекомендаций с учетом выявленных особенностей внешней и внутренней среды, актуальных рыночных тенденций, а также целей импортозамещающей политики.

3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке

В современных экономических реалиях продовольственный рынок Российской Федерации сталкивается с рядом значительных вызовов, среди которых ключевыми являются процесс импортозамещения, геополитическая турбулентность, усиление внутренней и внешней конкуренции, а также возрастающие потребительские требования к качеству, происхождению и экологичности продукции. В таких условиях совершенствование

маркетинговой деятельности приобретает особую актуальность как стратегический инструмент устойчивого развития предприятий отрасли [227, с. 67-68].

Во-первых, курс на импортозамещение предполагает не только физическую замену зарубежных товаров отечественными аналогами, но и необходимость создания высококонкурентных брендов, способных удовлетворить запросы различных целевых аудиторий, что требует от производителей пересмотра продуктовой политики, позиционирования, методов коммуникации и ценовых стратегий. Успех импортозамещения напрямую зависит от способности предприятий выстроить доверительные отношения с потребителем, подчеркнув ценность локального продукта.

Во-вторых, усиливающаяся конкуренция внутри страны (между федеральными и региональными игроками) и на глобальном уровне (в сегментах экспорта), требует перехода от фрагментарных маркетинговых действий к системному, стратегически выверенному подходу. В условиях насыщенности рынка выживают те компании, которые способны не только эффективно продвигать продукцию, но и гибко реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, использовать инструменты цифровой аналитики и выстраивать омниканальные коммуникации.

В-третьих, актуальность системных рекомендаций усиливается необходимостью адаптации к изменяющейся потребительской культуре, где возрастает спрос на экологичность, прослеживаемость происхождения продуктов, простоту и доверие к бренду. Современный потребитель требует не только продукта, но и истории, ценности, осмысленного выбора, что требует от предприятий более глубокой проработки бренд-стратегий, контентной составляющей и работы с локальной идентичностью.

Следовательно, системные рекомендации по совершенствованию маркетинга на продовольственном рынке позволяют предприятиям не только обеспечить эффективное реагирование на вызовы импортозамещения и конкуренции, но и сформировать устойчивую рыночную позицию, используя

стратегическое планирование, цифровые технологии и потребительскую ориентированность как базу долгосрочного развития [228, с. 22-26].

В таблице 3.8 приведены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

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

Ниже представлены систематизированные научно обоснованные рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности в данной сфере.

Для формирования устойчивого конкурентного преимущества необходимо регулярно проводить комплексные маркетинговые исследования с использованием как количественных, так и качественных методов: опросов, глубинных интервью, фокус-групп, а также анализа цифровых следов потребителей в онлайн-среде. Особое внимание следует уделять:

изучению локальных предпочтений;

тенденциям здорового образа жизни;

запросам на экологичность и прозрачность происхождения продуктов.

Рынок рекомендуется сегментировать с учетом ценовой чувствительности, стиля жизни, региональных и возрастных различий. В качестве аналитических инструментов следует использовать карты клиентского пути, ABC/XYZ-анализ, методы кластеризации и технологии обработки больших данных в ритейле [229, с. 26-27].

Таблица 3.8 – Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения*

№	Направление	Основные рекомендации	Инструменты
1	Углубленный анализ потребительского поведения	Регулярные исследования аудитории (опросы, фокус-группы, онлайн-аналитика) Выявление локальных предпочтений, трендов здорового образа жизни, запросов на экологичность Сегментация по стилю жизни, региону, возрасту, ценовой чувствительности	ABC/XYZ-анализ, кластеризация, большие данные
2	Разработка дифференцированного бренда	Создание уникального торгового продукта на базе локальности, традиций, инноваций Сторителлинг об истории продукта, регионе и производителе Эмоциональный брендинг с фокусом на ценности	Бренд-платформа, архетипы бренда, паблик рилейшнс и SMM-кампании
3	Цифровизация маркетинга	Развитие электронной коммерции, мобильных приложений Применение SMM, работа с блогерами Использование аналитики для персонализации и оценки эффективности	CRM, Яндекс.Метрика, сквозная аналитика, таргетинг
4	Укрепление каналов сбыта	Диверсификация каналов (B2B, B2C, ХоРеКа) Улучшение логистики, цепочек поставок Развитие лояльности, кросс-промо, подписок	Канальная стратегия, омниканальность, партнерский маркетинг
5	Оптимизация продуктовой политики	Создание отечественных аналогов импортных товаров Упрощение рецептур и упаковки без потери ценности Упор на экологичность, сертификацию, разнообразие вкусов	Матрица БКГ, мониторинг структур ассортимента, потребительская обратная связь
6	Гибкое ценообразование	Адаптация цен к региону и сезону Использование динамического онлайн-ценообразования Персонализированные акции и бонусы	Ценовая эластичность, конкурентный анализ, искусственный интеллект
7	Интеграция с гос- и отраслевыми программами	Участие в поддержке агропродовольственного комплекса, экспортных инициативах Использование национальных знаков качества Продвижение через кооперативы, ярмарки, кластеры	Госпрограммы, региональные инициативы, ассоциации производителей
8	Мониторинг и контроль эффективности	Внедрение KPI Постоянный цикл: анализ - корректировка - реализация A/B-тестирование маркетинговых стратегий	KPI-система

* разработано автором

Создание конкурентоспособного бренда предполагает формирование уникального торгового предложения, основанного на локальном происхождении, традиционности или инновационности продукта. Эффективными стратегиями являются:

использование сторителлинга для коммуникации с потребителем (история происхождения продукта, фермер, регион);

акцент на эмоциональный брендинг, опирающийся на семейные, культурные и патриотические ценности.

В качестве инструментов предлагается применять разработку бренд-платформы, теорию архетипов бренда, а также построение PR-кампаний в цифровых и социальных медиа.

Цифровые технологии становятся неотъемлемым элементом маркетинговых стратегий. Предприятиям рекомендуется активно осваивать:

электронную коммерцию (маркетплейсы, интернет-магазины, мобильные приложения);

цифровые каналы продвижения (SMM, контент-маркетинг, SE/SEM, сотрудничество с микроинфлюенсерами).

Важным элементом является внедрение цифровой аналитики для мониторинга поведения потребителей и персонализации маркетинговых предложений. Используемыми инструментами являются CRM-системы и Яндекс.Метрика, системы сквозной аналитики и интеллектуального таргетинга [230, с. 15-16].

Для расширения охвата целевой аудитории необходимо комбинировать каналы реализации – B2B, B2C, ХоРеКа, фермерские ярмарки, фестивали. Эффективность сбытовой политики обеспечивается за счет:

оптимизации логистических процессов;

построения цепочек поставок «от поля до прилавка»;

внедрения программ лояльности и кросс-промо с локальными брендами.

Рекомендуемые подходы: разработка канальной стратегии, партнерский маркетинг, построение омниканальной среды.

Рационализация продуктовой линейки должна учитывать потребности внутреннего рынка и стратегию импортозамещения. Важными направлениями являются:

разработка аналогов импортных продуктов с сохранением вкусовых и качественных характеристик;

упрощение рецептур и упаковки для массового потребителя;

усиление акцента на экологичности, сертификации (ГОСТ, эко, био) и вкусовом разнообразии.

Применяемый инструментарий должен включать матрицу БКГ, анализ представленности на полке, сбор и обработка обратной связи от потребителей.

В условиях нестабильности внешней среды и высокой ценовой чувствительности потребителей важно реализовывать механизмы гибкого ценообразования:

региональная и сезонная адаптация цен;

использование динамического ценообразования в электронной среде;

внедрение программ лояльности, бонусных схем и персонализированных предложений.

Методологическая база основана на оценке ценовой эластичности, конкурентного анализа, применения моделей искусственного интеллекта для прогнозирования ценовой реакции.

Предприятиям следует активно участвовать в государственных программах поддержки малого и среднего предпринимательства, агропромышленного комплекса, а также в сертификационных и экспортно-ориентированных инициативах. Эффективными являются:

использование маркировок «Сделано в России», «Российский фермер», «Наше Подмосковье»;

продвижение через кооперативы, агрокластеры и локальные ярмарки.

Такая интеграция позволяет повысить доверие потребителей и укрепить репутационные позиции бренда [231, с. 40].

Оценка эффективности маркетинговой деятельности должна строиться на основании системы ключевых показателей эффективности (KPI), охватывающих все этапы реализации стратегии. Рекомендуется внедрение итерационного цикла:

- анализ текущих показателей;
- корректировка действий;
- реализация обновленной стратегии.

Критически важна оценка окупаемости маркетинговых инвестиций, а также регулярное проведение А/В-тестирования рекламных и коммуникационных решений.

Комплексная реализация указанных рекомендаций позволит предприятиям продовольственного сектора не только повысить маркетинговую эффективность, но и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, усиливая свою конкурентоспособность за счет потребительской ориентированности, технологичности и брендинговых стратегий.

В таблице 3.9 систематизирована разработанная автором дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности с акцентом на цифровую индикацию приоритетов по шкале от 1 до 3:

3 – высокий приоритет (критично для запуска и выживания, реализация в первую очередь);

2 – средний приоритет (важно для устойчивого развития, после стабилизации ключевых направлений);

Таблица 3.9 – Дорожная карта совершенствования маркетинговой деятельности с приоритетами*

Этап	Направление	Конкретные меры	Срок реализации	Ответственные/ Ресурсы	Ожидаемый результат	Приоритет	KPI
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, охват, рост знание бренда
5	Ценовая стратегия	Гибкая ценовая политика Акции, бонусы, лояльность	3 квартал	Финансы, маркетинг	Увеличение объема продаж	2	Средний чек, динамика продаж, доля 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	KPI, A/B тесты Цикл адаптации стратегий	Постоянно	Руководство, аналитики	Оптимизация маркетинговых решений	3	Количество A/B тестов

*разработано автором

1 – низкий приоритет (второстепенные, но полезные в долгосрочной перспективе и поддерживающие меры).

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

Предприятиям рекомендуется осуществлять постоянный мониторинг рыночного спроса, поведения потребителей, активности конкурентов и текущих трендов (включая здоровый образ жизни, экологичность, локальные предпочтения), что позволит своевременно адаптировать стратегию и предложения.

Необходимо делать акцент на омниканальность (интеграция онлайн и офлайн-каналов), персонализацию маркетинговых коммуникаций (с учетом сегментации) и использование цифровой аналитики для оценки эффективности рекламных и сбытовых мероприятий.

Приоритетом является адаптация продуктового ассортимента под цели импортозамещения, включая разработку отечественных аналогов по вкусу, качеству и упаковке, а также акцент на экологичность, натуральность и происхождение продукта.

Рекомендуется развивать брендинг, ориентированный на локальные традиции, культурные и семейные ценности. Сторителлинг и эмоциональный маркетинг усиливают вовлеченность и доверие к бренду.

Важным направлением является расширение и диверсификация каналов сбыта через включение B2C и B2B-сегментов (включая ХоРеКа), участие в ярмарках, развитие логистики и работа с партнерскими сетями [232, с. 97-98].

Следует внедрять гибкое и таргетированное ценообразование с учетом региональных, сезонных и поведенческих различий. Также эффективны персонализированные акции, программы лояльности и бонусные предложения.

В рамках настоящего исследования произведем оценку эффективности

предлагаемых маркетинговых стратегий на примере предприятия продовольственного сектора Донецкой Народной Республики ООО «Сладкий поток». Целевые показатели развития и их прогнозируемые значения представлены в таблице 3.10.

Эффективность применения маркетинговых стратегий в контексте отобранных показателей рассчитана по формуле:

$$E = \frac{S_{(мс)}}{S_{(цз)}} \times 100 \quad (3.1)$$

где:

$S_{(мс)}$ – расчетное значение показателя после применения маркетинговых стратегий;

$S_{(цз)}$ – целевое значение показателя.

В рамках исследования, направленного на анализ и демонстрацию эффективности реализуемых маркетинговых стратегий на предприятии ООО «Сладкий поток», применена методика, основанная на экспертно-балльной оценке (рис. 3.3).

Таблица 3.10 – Расчет эффективности применения маркетинговых стратегий (рассчитано автором)

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	$S = \frac{V_{\text{пр.}}}{V_{\text{общ.}}} \times 100$ 2,017	96	≤ 1
Повышение узнаваемости бренда на 40%, %	62,5	84	$S = \frac{N}{N_{\text{общ}}} \times 100$ 85,1	101,3	≥ 1
Коэффициент конверсии из осведомленности в пробную покупку, %	63	70	$S = \frac{N \text{ первых покупок}}{N \text{ осв.}} \times 100$ 81,6	116,6	≥ 1
Коэффициент удержания потребителей, %	68	72	$S = \frac{N \text{ на конец периода} - N \text{ новых за период}}{N \text{ на конец периода}} \times 100$ 73,2	101,7	≥ 1
Индекс потребительской лояльности	0,7	1	$S = \frac{B_{\text{max}}}{B \text{ факт}} \times 100$ 0,81	81	≤ 1
Запуск производства новых ассортиментных позиций на базе локальных ресурсов, шт.	5	10	$S = \sum_{i=1}^n P_i$ 9	90	≤ 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.

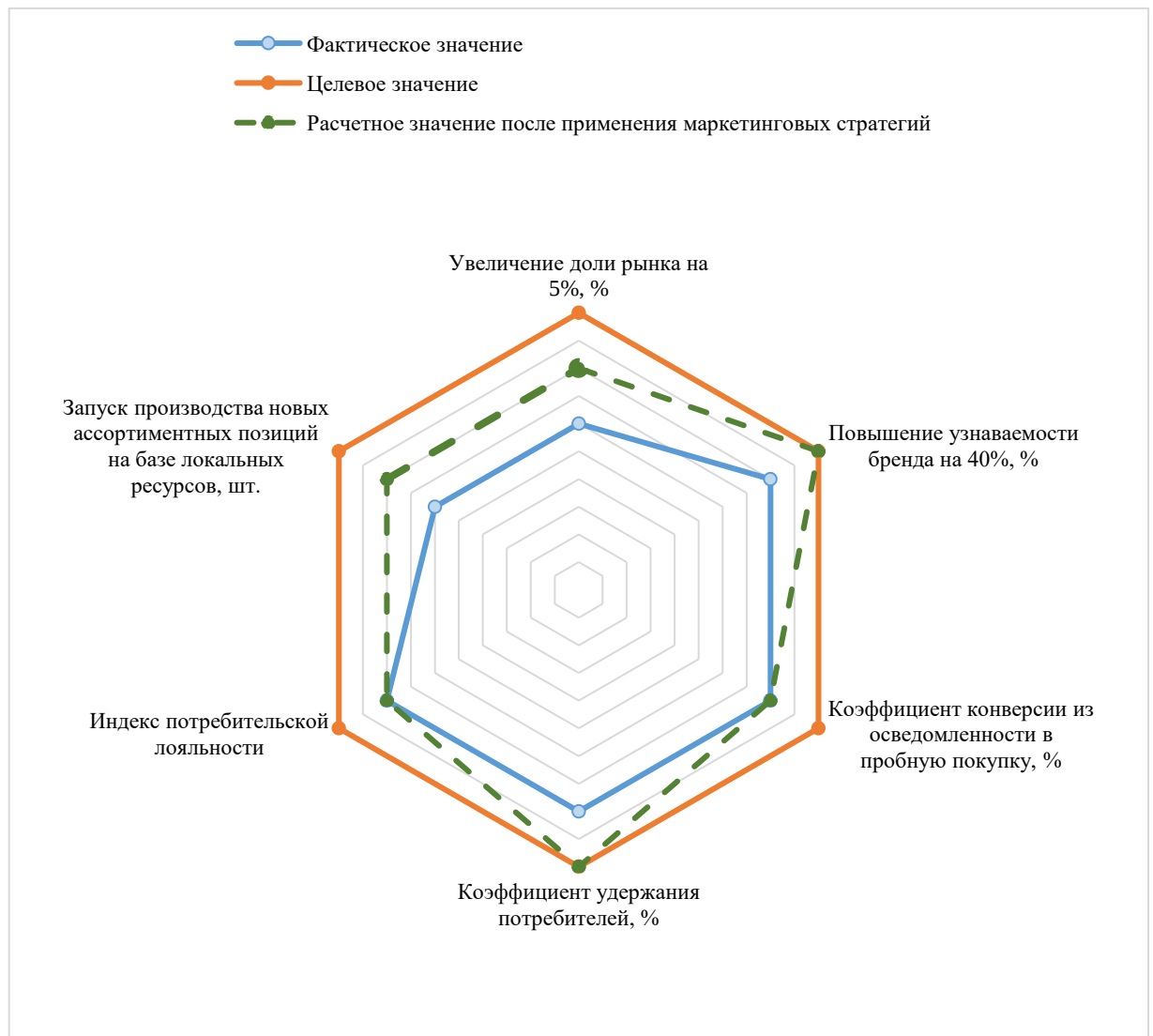


Рисунок 3.3 – Эффективность применения маркетинговых стратегий для ООО «Сладкий поток» в балльном выражении (рассчитано автором)

Применение шкалы типа Лайкерта, где 1 – крайне низкая эффективность, 5 – исключительно высокая эффективность, позволило не только унифицировать исходные метрики, имеющие различные единицы измерения и диапазоны значений, но 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.

Выводы к разделу 3

1. Анализ ключевых аспектов разработки маркетинговых стратегий для предприятий продовольственного сектора в условиях импортозамещения показал, что трансформация внешнеэкономической и внутренней институциональной среды требует системного, адаптивного и многоуровневого подхода к стратегическому управлению маркетингом. Импортозамещение перестает быть исключительно антикризисной мерой и становится фактором структурного обновления продовольственного рынка, открывая новые возможности для национальных производителей, особенно в условиях усиления потребительского спроса на локальные и экологически безопасные товары.

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.

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

2. Разработка и внедрение модели стратегирования маркетинга для предприятий продовольственного сектора в условиях импортозамещения представляют собой неотъемлемую часть актуального процесса перестройки национального агропродовольственного комплекса. В условиях действия внешнеэкономических ограничений, снижения доступности импортной продукции и необходимости ускоренного развития внутреннего производства данная модель обеспечивает комплексную методологическую основу для принятия эффективных маркетинговых решений.

Предложенная модель демонстрирует высокую степень адаптивности к текущим и прогнозируемым изменениям рыночной среды, синтезируя инструменты стратегического анализа, постановки целей, выбора обоснованных стратегических направлений и интеграции функциональных маркетинговых компонентов. Ее использование позволяет российским предприятиям формировать устойчивые конкурентные преимущества, опираясь на внутренние ресурсы, локальную идентичность, государственную поддержку и растущие патриотические потребительские установки.

Модель учитывает специфику политико-экономических, социокультурных и технологических факторов и предлагает системный подход к диагностике внешней и внутренней среды с использованием PEST- и SWT-анализа, а также методик BCG, VRI и GAP. Последовательная операционализация целей по SMART-критериям и привязка к ключевым показателям эффективности (KPI, RMI) обеспечивают практическую

применимость модели в рамках различных типов предприятий: от малых фермерских кооперативов до перерабатывающих и экспортно-ориентированных организаций.

Функциональные маркетинговые стратегии, охватывающие продуктовую политику, ценообразование, сбыт и продвижение, интегрируются в общую стратегическую рамку с учетом приоритетов импортозамещения и позволяют реализовывать дифференцированные и ценовые или инновационные подходы. Кроме этого, система постоянного маркетингового контроля и механизмы адаптации способствуют своевременному реагированию на изменения в рыночной и нормативной среде.

3. Проведенный анализ позволяет утверждать, что совершенствование маркетинговой деятельности на продовольственном рынке в условиях импортозамещения и усиленной конкуренции должно опираться на комплексную, стратегически ориентированную и потребителски-чувствительную модель. В условиях быстро изменяющейся рыночной среды ключевыми направлениями становятся систематическое исследование потребительского поведения, развитие конкурентных брендов с локальной идентичностью, цифровизация маркетинговых коммуникаций, гибкое ценообразование и расширение каналов сбыта.

Предложенные рекомендации обеспечивают научно обоснованный подход к повышению маркетинговой эффективности предприятий: от глубокой сегментации аудитории и эмоционального брендинга до применения современных цифровых инструментов аналитики, таргетинга и e-commerce. Разработанная дорожная карта с приоритизацией мер позволяет выстраивать реалистичный план действий, ориентированный на устойчивое развитие, увеличение рыночной доли и усиление доверия потребителя.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [233, 246, 252].

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 KPI показателями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пьянкова, К.В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К.В. Пьянкова, Е.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. – 2011. – № 1. – С. 82-86.
2. Ерохин, В.Л. Тенденции развития мирового рынка сельскохозяйственной продукции: эффекты переходной экономики и вызовы торговой интеграции: монография / В.Л. Ерохин, А.Г. Иволга, И.Г. Иволга. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2013. – 124 с.
3. Ревенков, А.Н. Состояние и перспективы развития пищевой промышленности / А.Н. Ревенков // ЭКО. – 2004. – № 12. – С. 107-120.
4. Ушачев, И.Г. Какой должна быть аграрная политика в России / И. Г. Ушачев // Агрорынок. – 2005. – № 4. – С. 7-13.
5. Алтухов, А.И. Проблемы формирования и развития зернового рынка в России / А.И. Алтухов. – М.: ВНИЭСХ, 1998. – 289 с.
6. Вороков, С. С. Развитие регионального продовольственного рынка (Теория, методология, практика) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Вороков Схатбий Салихович. – Краснодар, 2004. – 294 с.
7. Рязанова, Н.М. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России / Н.М. Рязанова. – М., 1998. – 260 с.
8. Юрьева, Т.В. Социальная рыночная экономика / Т.В. Юрьева. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.

9. Баранов, А. А. Особенности формирования и направления развития регионального продовольственного рынка (на материалах Ставропольского края): специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Баранов Александр Александрович. – Кисловодск, 2005. – 134 с.

10. Добросоцкий В.И. Государственное регулирование продовольственного рынка: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Добросоцкий Виктор Иванович / Москва, 200. – 294 с.

11. Прущак, О. В. Устойчивость развития продовольственного комплекса региона: теория, методология, практика: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг;

менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Прущак Олеся Владимировна. – Саратов, 2003. – 399 с.

12. Тихонова, Т. А. Государственное регулирование регионального рынка животноводческой продукции (на примере Удмуртской Республики): специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Тихонова Тамара Алексеевна. – Ижевск, 2004. – 22 с.

13. Канаматова, Д.А. Обеспечение продовольственной безопасности Российской Федерации / Д.А. Канаматова // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. – № 6.

14. Бурдаков, П.Т. Россия в системе глобальной продовольственной безопасности / П.Т. Бурдаков, Р.З. Саетгалиев. – М.: Агро-Пресс, 2004. – 85 с.

15. Чистяков, Ю. Ф. Российский аграрный комплекс и мировой рынок. Состояние и варианты интеграции России в мировой продовольственный рынок и улучшение продовольственной безопасности страны / Ю. Ф. Чистяков // Российское предпринимательство. – 2010. – № 8-1. – С. 137-141.

16. Урусова, А. Б. Организационно-экономический механизм формирования продовольственного рынка КЧР / А. Б. Урусова // Столыпинский вестник. – 2021. – Т. 3, № 1. – С. 16. – DOI 10.24411/2713-1424-2021-10003.

17. Холина, В. Н. Позиции России и Франции на мировом рынке

продовольствия: тенденции и перспективы / В. Н. Холина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2011. – № 55. – С. 221-228.

18. Алешкина, Д. В. Российский рынок пищевых продуктов и оценка уровня продовольственной безопасности / Д. В. Алешкина // Вестник Российской таможенной академии. – 2009. – № 2. – С. 102-110.

19. Путилов, А. А. Зарубежный опыт поддержки аграрного производства на примерах стран Евросоюза и США / А. А. Путилов, С. А. Мешков // Вестник университета. – 2012. – № 3. – С. 230-232.

20. Состояние и тенденции развития рынков пищевой промышленности: теория, методология, практика / Л. Т. Печеная, Е. В. Савватеев, Г. А. Афанасьева, И. Е. Домарев // Пищевая промышленность. – 2019. – № 5. – С. 39-43. – DOI 10.24411/0235-2486-2019-10069.

21. Логинов, Е. Л. Транстихоокеанское партнерство как основа пакета торговых соглашений США, конструирующих новый контур макроэкономического управления / Е. Л. Логинов, В. Е. Логинова // Финансы и кредит. – 2016. – № 5(677). – С. 2-11.

22. Буздалов, И. Н. Аграрная политика и экономика России: взгляд сквозь призму мировых процессов глобализации / И. Н. Буздалов // Никоновские чтения. – 2011. – № 16. – С. 306-311.

23. Юнусова, П. С. Зарубежный опыт достижения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции / П. С. Юнусова, Ж. А. Ахмедова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 2(100). – С. 21-27. – DOI 10.26726/1812-7096-2019-2-21-27.

24. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. – М.: «Прогресс», 2005. – 298 с.

25. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. – М.: Гранд-Фаир, 2003. – 284 с.

26. 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.

27. Ильина, З. М. Рынок продовольствия и сельскохозяйственного сырья: методология, проблемы формирования, перспективы развития / З. М. Ильина. – Минск: БелНИИЭИ АПК, 1998. – 170 с.

28. Управление маркетингом / Филип Котлер; Сокр. пер. с англ. Б. А. Гольдберга и др.. – Москва: Экономика, 1980. – 223 с.

29. Levitt, T. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth / T. Levitt. – New York: McGraw-Hill, 1969. – 354 p.

30. McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. – 770 p.

31. Костецкий А.Н., Чекашкина Н.Р. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 2 (50). – С. 105-109.

32. Барт, А. А. Необходимость совершенствования национальной инновационной стратегии как фактора обеспечения экономической безопасности России в условиях глобализации / А. А. Барт // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 9(33). – С. 50.

33. Попкова, Е. Г. Проблема экономической безопасности в условиях глобализации / Е. Г. Попкова, В. Н. Островская // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 1(15). – С. 108-113.

34. Климова, Н.В. Продовольственная безопасность – основа обеспечения экономической безопасности региона / Н.В. Климова // Фундаментальные исследования. – 2012. – №9 (часть 1). – С. 214-219.

35. Козлова, О. Формирование рынка органических продуктов питания: роль государственного маркетинга / О. Козлова // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 11. – С. 121-126.

36. Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы

продовольственного обеспечения регионов: монография / Е. В. Щербенко; Е. В. Щербенко; М-во образования и науки РФ, Красноярский гос. торгово-экономический ин-т. – Новосибирск: Изд-во Сибирского отд-ния Российской акад. наук, 2011. – 479 с. – ISBN 978-5-901533-78-9.

37. Цыпкин, Ю.А. Эффективный агромаркетинг. – М.: Колос. – 2012. – 215 с.

38. Сорокин, П.П. Основы сельскохозяйственного маркетинга. Учебное пособие. – М.: МИИСИ, 2014. – 320 с.

39. Кириенко, Н.В. Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе. – Мн.: ТатНИИ аграрной экономики, 2014. – №2. – С. 124-126.

40. Кузнецова, Е.В. Управление и маркетинг в АПК: учеб. пособие / Т.В. Тарасова, Е.В. Кузнецова. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. – 113 с.

41. Магомедов, А. Н. Д. Аграрный маркетинг в системе хозяйствования / А. Н. Д. Магомедов, Л. Оверчук // АПК: экономика, управление. – 2006. – № 1. – С. 22-26.

42. Тузелбаева, И.Н. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация / И. Н. Тузелбаева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 35-39.

43. Чернова, В. Ю. Стратегические приоритеты политики структурно-технологической модернизации в АПК / В.Ю. Чернова // Экономические и гуманитарные науки. – 2019. – № 1 (324). – С. 90–101.

44. Хейфец, Б. Влияние внешней торговли на экономическую доступность продовольственных товаров в России / Б. Хейфец, В. Чернова // Общество и экономика. – 2019. – № 10. – С. 62-74.

45. Старостин, В. С. Потенциал экспортноориентированного импортозамещения в ЕАЭС в условиях цифровизации экономики / В.С. Старостин, В.Ю. Чернова // Экономические и гуманитарные науки. – 2018. – № 11 (322). – С. 94–104.

46. Диулина, И.Е. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве / И.Е. Диулина, М.П. Васильев // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017. – № 14. – С. 5-9.

47. Горшенева, О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства / О.В. Горшенева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 5. – № 9. – С. 53-56.

48. Азарян, Е. М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – №1 (17). – С. 62-69.

49. Германчук, А.Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А.Н. Германчук, Е.А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – №11-1. – Т.13. – С. 600-607

50. Возиянова, Н.Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н.Ю. Возиянова // Менеджер. – 2019. – №1. – Т.1. – С. 127-133.

51. Мадатова, О.В. Формирование государственного финансово-экономического механизма импортозамещения товаров сельскохозяйственных товаропроизводителей / О.В. Мадатова // Финансы и кредит. – 2015. – №28 (652). – С. 23-30.

52. Ключач, В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. – М.: 2014. – 176 с.

53. Стратегия повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://static.government.ru/media/files/....pdf> (дата обращения 20.06.2024)

54. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2012. – 480 с.

55. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2004. – 544 с.

56. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит – М.: 1993. – 256 с.

57. Стукач, В.Ф. Региональная инфраструктура АПК / В.Ф. Стукач. – М.: Колос С, 2013. – 216 с.

58. Ишмуратов, М.М. Развитие инфраструктуры регионального продовольственного рынка (теория, методология, практика): специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ишмуратов Миннираис Минигалиевич. – Москва, 2009. – 20 с.

59. Нуралиев, С.У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития. Волгоград: Изд-во ВГУ, 2003. – 280 с.

60. Заборонок, А. Актуальность развития маркетинга на предприятиях пищевой отрасли / А. Заборонок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2012. – №1. – С. 57-63.

61. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы: доклад российскому бизнесу / Игорь Березин. – Москва: Беловодье, 2010. – 272 с – ISBN 978-5-93454-123-2.

62. Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю. Б. Кострова. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 148 с.

63. Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография/ И.А. Дудакова; под науч. ред. д.э.н. В.П. Федько. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. – 199 с.

64. Блажеева, Н. В. Роль маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе / Н. В. Блажеева, Л. Н. Дулепенских // Молодой ученый. – 2023. – № 5 (452). – С. 209-212.

65. Стуканова, И. П. Маркетинговый подход к формированию регионального рынка продовольствия / И. П. Стуканова // АПК: экономика, управление. – 2009. – № 2. – С. 65-70.

66. Кириллова, Н.В. Внедрение цифрового сельского хозяйства в Российской Федерации / Н.В. Кириллова, А.В. Кириллова // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.) [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 381-384.].

67. К вопросу о цифровизации российского сельского хозяйства (обзор информационных материалов) / Б. А. Воронин, О. Г. Лоретц, А. Н. Митин [и др.] // Аграрный вестник Урала. – 2019. – № 2(181). – С. 46-52. – DOI 10.32417/article_5cb0b27b458600.04669366.

68. Personnel potential of the agrarian sector of the economy of Southern Russia: regularities and prospects of development / N. A. Kulagina, A. N. Bobryshev, S. Kh. Sulumov, L. A. Chaikovskaya, A. V. Smirnov // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2018. – Vol. 9, № 6. – P. 1321-1328.

69. Воронин, Б.А. Управление процессами цифровизации сельского хозяйства России / Б.А. Воронин, А. Н. Митин, О. А. Пичугин // Аграрный вестник Урала, 2019. – № 4 (183). – С. 86-95.

70. 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.

71. Прогноз научно-технологического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года / Минсельхоз России; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017.

– 140 с.

72. Семенова, Ф. З. Инновации как необходимое условие развития регионального продовольственного рынка / Ф. З. Семенова, Э. Р. Эльканова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 11(47). – С. 7.

73. Андриюшкевич, О.А. Модели формирования национальных инновационных систем / О.А. Андриюшкевич, И.М. Денисова. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/236495>

74. Носонов, А.М. Теория диффузии инноваций и инновационное развитие регионов России / А.М. Носонов // Псковский регионологический журнал. – 2015. – № 23. – С. 3-16.

75. Тяпкина, М.Ф. Потенциал предприятия: подходы к определению и оценке / М.Ф. Тяпкина, И.О. Власова // Вестник ИрГСХА. – 2015. – № 66. – С. 154-160.

76. Королев, В. И. Инновационный потенциал: содержание, организационные формы его реализации российскими и зарубежными компаниями / В. И. Королев, Е. Н. Королева // Российский внешнеэкономический вестник. – 2014. – № 5. – С. 40-47.

77. Готовский, А. В. Вклад импортозамещения в экономический рост России / А. В. Готовский // Вопросы экономики. – 2021. – № 4. – С. 58-78. – DOI 10.32609/0042-8736-2021-4-58-78.

78. Зарянкин, В. В. Роль импортозамещения в системе международных торговых отношений / В. В. Зарянкин // Беларусь и мировые экономические процессы: сб. науч. ст. – 2010. – Вып. 7. – С. 44-50.

79. Власов, В. А. Продовольственная безопасность как политико-правовой феномен / В. А. Власов // Право и государство: теория и практика. – 2012. – № 2(86). – С. 102.

80. Семенова, Н. Н. Обоснование продовольственной безопасности как важнейшего государственного приоритета / Н. Н. Семенова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – Т. 7, № 37(130). – С. 69-76.

81. Караваева, И. В. Государственное управления в сфере национальной безопасности: актуальные проблемы экономической безопасности современной России (по итогам проведения Международной научно-практической конференции «VI Сенчаговские чтения: Экономическая безопасность России в новой реальности») / И. В. Караваева, М. Ю. Лев // Экономическая безопасность. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 1109-1143. – DOI 10.18334/ecsec.5.3.114811.

82. Иванов, О. Б. Проблемы импортозамещения в стратегиях развития российских регионов / О. Б. Иванов, Е. М. Бухвальд // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2017. – № 4. – С. 24-41.

83. Иванов, И. Д. Импорт и импортозамещение в России / И.Д. Иванов // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 1. – С. 15-21.

84. Абалкин, Л.И. Избранные труды: в 4-х т. Т. IV: В поисках новой стратегии / ВЭО России. М.: Экономика, 2000. – 798 с.

85. Пребиш, Р. Торговая политика в слаборазвитых странах / Р. Пребиш //Американский экономический журнал. – 1959. – № 49. – С. 251-273.

86. Анимица, Е. Г. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, А. А. Глумов // Экономика региона. – 2015. – № 3(43). – С. 160-172. – DOI 10.17059/2015-3-14.

87. Tignor, R. L. W. Arthur Lewis and the Birth of Development Economics / R. L. Tignor. – Princeton: Princeton University Press, 2006. – 315 p. – ISBN 0-691-12141-9.

88. Dosman, E. J. The Life and Times of Raúl Prebisch, 1901–1986 / E. J. Dosman. – Montreal and London: McGill-Queen's University Press, 2008. – 599 p.

89. Barber, W. J. Gunnar Myrdal: an intellectual biography / W. J. Barber. – London; New York : Palgrave Macmillan, 2008. – 180 p. – ISBN 978-1-4039-9944-3.

90. Nurkse, R. Equilibrium and Growth in the World Economy / R. Nurkse. –

Cambridge: Harvard University Press, 1961. – 396 p.

91. Hirschman, A. O. The Strategy of Economic Development / A. O. Hirschman. – New Haven: Yale University Press, 1958. – 217 p.

92. Линдерт, П. Х. Экономика мирохозяйственных связей / пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1992. – 520 с. – ISBN 5-01-002813-2.

93. Старовойтова, О. В. Импортзамещение в условиях малой открытой экономики: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Старовойтова Ольга Викторовна. – Минск, 2011. – 23 с.

94. Смирнов, Д. А. Методы организации инновационного развития электросетевого комплекса России на основе импортзамещения оборудования: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Смирнов Дмитрий Александрович. – СПб., 2012. – 188 с.

95. Колотов, К. А. Экономические, технологические и социальные основы неоиндустриального импортзамещения / К. А. Колотов,

С. А. Жиронкин, М. А. Гасанов. – Томск: Общество с ограниченной ответственностью «СТТ», 2016. – 210 с. – ISBN 978-5-93629-573-7.

96. Фальцман, В.К. Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке / В.К. Фальцман // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 1. – С. 22-32.

97. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев; А. Н. Матанцев. – Москва: Дело и сервис, 2003. – 351 с. – ISBN 5-8018-0208-8.

98. Семькин, В. А. Импортозамещение как эффективный инструмент оптимального развития рыночной экономики / В. А. Семькин, В. В. Сафронов, В. П. Терехов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 7. – С. 1-7.

99. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с. – ISBN 5-16-002705-2.

100. Бухвальд, Е. М. Трудные пути становления промышленной политики в России / Е. М. Бухвальд // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2015. – № 1-2. – С. 10-33.

101. Кадочников, П. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998-2002 гг / П. Кадочников, С. Четвериков, С. Синельников-Мурылев. – Москва: Фонд «Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара», 2003. – 95 с. – ISBN 5-93255-124-0.

102. Березинская, О.Б. Производственная зависимость российской промышленности от импорта и механизм стратегического импортозамещения / О.Б. Березинская, А.Л. Ведев // Вопросы экономики. – 2015. – № 1. – С. 103-115.

103. Радзиевская, Т. В. Глобальное регулирование мировой экономики: Россия и ВТО / Т. В. Радзиевская // Современная экономика: проблемы и решения. – 2014. – № 2(50). – С. 122-129.

104. Баранов, Э.Ф. Импортозамещение в динамике внешней торговли

товарами в Российской Федерации / Э.Ф. Баранов, Н.Н. Волкова, А.Ф. Лобзов // Экономические науки. – 2013. – № 7 (104). – С. 7-11.

105. Бурко, Р. А. Роль импортозамещения в экономике России / Р. А. Бурко // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 301-303.

106. Назарчук, Е. Н. Теоретические и методические основы эффективного импортозамещения на российских промышленных предприятиях: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Назарчук Елена Николаевна. – Самара, 2007. – 22 с.

107. Ченери, Х. Внутренние и внешние аспекты планов и процесса экономического развития / Х. Ченери, Н. Картер // Конференция по долгосрочному планированию и прогнозированию. – Москва, 1972. – С. 77-110.

108. Киреева, Н.А. Продовольственная безопасность региона в контексте политики импортозамещения / Н.А. Киреева, С.А. Санинский // Информационная безопасность регионов. – 2017. – № 2 (27). – С. 13– 18.

109. Редько, С. И. Импортозамещение продуктов питания как фактор обеспечения продовольственной безопасности России: специальность 08.00.14 «Мировая экономика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Редько Сергей Иванович. – Москва, 2003. – 28 с.

110. Идрисов, Г. Политика импортозамещения и конкурентоспособность российской экономики / Г. Идрисов, Е. Пономарева // Экономическое развитие

России. – 2015. – № 10. – С. 64-66.

111. Лявина, М. Ю. Агропродовольственное импортозамещение в России: стратегия и механизм реализации: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Лявина Мария Юрьевна. – Саратов, 2021. – 439 с.

112. Лявина, М. Ю. Импортозамещение: возникновение термина и его генезис / М. Ю. Лявина // Аграрный научный журнал. – 2017. – № 6. – С. 85-88.

113. Макаров, А. Н. Импортозамещение как инструмент индустриализации экономики региона: инновационный аспект (на примере Нижегородской области) / А. Н. Макаров // Инновации. – 2011. – № 5(151). – С. 90-93.

114. Котляров, И.Д. Локализация производства как инструмент импортозамещения / И. Д. Котляров // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2016. – № 8 (506). – С. 128-140.

115. Ершов, А.Ю. Говядова, М.А. Роль импортозамещения в международном разделении труда. Актуальные вопросы развития современного общества: сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции / Юго-Зап. гос. ун-т., ЗАО «Университетская книга». – Курск, 2015. – 344 с. – С. 61-65.

116. Факторы формирования и реализации стратегий компаний в условиях 2022 года / Д. А. Плетнев, Е. А. Степанов, Н. Х. Буй [и др.] // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 4(462). – С. 90-101. – DOI 10.47475/1994-2796-2022-10409.

117. Федосеева, Г. А. Сущность и развитие теории импортозамещения / Г. А. Федосеева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 3(93). – С. 144-148.

118. Зайцев, Д.Н. Экономика промышленного предприятия – М.: Инфра-М, 2004. – 438 с.

119. Сучкова, Н. А. Импортозамещение в продовольственном секторе России: специальность 08.00.14 «Мировая экономика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Сучкова Наталья Альбертовна. – Москва, 2009. – 26 с.

120. Волкодавова, Е. В. Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях / Е. В. Волкодавова // Экономические науки. – 2009. – № 61. – С. 281-286.

121. Шумаев, В. Импортозамещение как стратегическое направление инновационно индустриального развития экономики России / В. Шумаев, Д. Морковкин // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2014. – № 4. – С. 123-126.

122. Jacobs, J. The Death and Life of Great American Cities / J. Jacobs. – New York: Random House, 1961. – 473 p.

123. Эпштейн, Д. Б. О переходе экономики России к новой индустриализации и импортозамещению / Д. Б. Эпштейн // Экономическое возрождение России. – 2015. – № 4(46). – С. 60-68.

124. Исмагилова, Л. Р. Развитие экспортоориентированных и импортозамещающих производств как фактор интеграции региона в систему мирохозяйственных связей: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация

и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»:
диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук /
Исмагилова Лилия Равиловна. – Казань, 2004. – 202 с.

125. Елецкий, Н. Д. Импортзамещение в России: не проблема, а задача / Н. Д. Елецкий, А. Г. Столбовская // Молодой ученый. – 2015. – № 6(86). – С. 406-408.

126. Рожкова, Д. В. Импортзамещение как приоритетное стратегическое направление развития агропродовольственного рынка / Д. В. Рожкова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2017. – № 3(149). – С. 176-180.

127. Логачева, Е.В. Актуальность проблемы импортзамещения некоторых групп товаров в современных условиях российской экономики и международной экономической конъюнктуры / Е.В. Логачева // Экономические науки. – 2009. – № 1. – С. 360-363.

128. Фальцман, В. К. Критические точки политики импортзамещения / В. К. Фальцман // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16, № 2(272). – С. 241-262.

129. Лукьянчук, Е. В. Импортзамещение: зарубежный опыт. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.apteka.ua/article/79186> (дата обращения 14.11.2024).

130. Емелькина, И. А. Импортзамещение и параллельный импорт в различных регионах мира: экономико-правовой анализ / И. А. Емелькина, О. Н. Фомина // Регионология. – 2023. – Т. 31, № 4(125). – С. 650-664. – DOI 10.15507/2413-1407.125.031.202304.650-664.

131. General Background on Regional Trade Agreements in Latin America. – ECLAC, 2003.

132. Костюнина, Г.М. Азиатско-Тихоокеанская экономическая интеграция / Г. М. Костюнина. – Москва: РОССПЭН, 2002 (ППП Тип. Наука). – 206 с. – ISBN 5-8243-0373-8 (в пер.).

133. Доссу, И. Л. Общая промышленная политика Западной Африки:

сильные и слабые стороны / И. Л. Доссу, Т. Ю. Хватова // E-Scio. – 2019. – № 9(36). – С. 722-728.

134. Гевелинг, А. Л. Стратегия экономической интеграции стран Тропической Африки: сложности и перспективы (на примере ЭКОВАС) / А. Л. Гевелинг // Вестник Московского университета. Серия 13: Востоковедение. – 2008. – № 2. – С. 34-46.

135. Импортозамещение и параллельный импорт в различных регионах мира: экономико-правовой анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.zarubejom.ru/articles/importozameshchenie-i-parallelnyyimport/> (дата обращения: 24.10.2024).

136. Лев, М. Ю. Ценообразование в Китае в период проведения реформ и кризисных ситуациях: нормативно-правовой аспект / М. Ю. Лев // Вестник Академии. – 2014. – № 3. – С. 149-155.

137. Указ Президента Российской Федерации от 30.01.2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/30563/print> (дата обращения: 24.03.2025).

138. Указ Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560 "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/38809> (дата обращения: 24.03.2025).

139. Пленарное заседание 18-го Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/21080> (дата обращения: 24.03.2025).

140. Сазонов, С. П. Анализ государственных программ импортозамещения / С. П. Сазонов, Г. В. Федотова, Л. М. Сибагатулина // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 9(291). – С. 12-21.

141. Базылев, Н.И. Экономическая теория: пособие для преподавателей, аспирантов и стажеров / Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева. – Минск:

Интерпрессервис, Экоперспектива. – 2001. – 637 с.

142. Boisier, S. Regional Management in a New International Order. Quasi States and Quasi Firms / S. Boisier. – Santiago, 1992. – 230 p.

143. Гилберт, Ф. Азбука научной организации труда и предприятий / Ф. Гилберт. – Ленинград: Изд-во Л.Д. Френкель, 1924. – 144 с.

144. Clark, J.M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review: 1940. – Vol.30. – №. 2. – p. 35-50.

145. Принципы экономической науки [в 3 т.: перевод с английского] / А. Маршалл; [авт. вступ. ст.: Дж.М. Кейнс]. – Москва: Прогресс; Москва: Фирма «Универс». – 350 с. – ISBN 5-01-004203-7.

146. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения. – М.: ОГИЗ, 1935. – 11 с.

147. Тейлор, Ф. У. Принципы научного менеджмента / Ф. У. Тейлор. – Нью-Йорк: Harper & Brothers, 1911. – 144 с.

148. Плотников, В. А. Пандемия Covid-19, потребительский рынок и цифровизация / В. А. Плотников. // Экономическое возрождение России. – 2021. – № 3 (69). – С. 92-104. – DOI 10.37930/1990-9780-2021-3-69-92-104

149. Данилов, А.А. Закономерности и основные тенденции развития российского ритейла на современном этапе / А. А. Данилов, В. А. Данилова // Сервис plus. – 2013. – № 3. – С. 66-71.

150. Наговицина, Л.П. Розничная торговля 4.0: характерные черты и технологии развития / Л.П. Наговицина, Ж.П. Шнорр. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 3 (82). – С. 260-278. – DOI 10.21295/2223-5639-2020- 3-260-278

151. Матузенко, Е. В. Направления развития розничной торговли потребительской кооперации в условиях конкуренции / Е. В. Матузенко // Образование и кооперация: материалы междунар. форума, посвященного 25-летнему юбилею Программы УНИТВИН/кафедры ЮНЕСКО (Белгород, 15–16 марта 2017 г.). – Белгород: БУКЭП, 2017. – С. 266-273.

152. Косарева, О.А. Информационные технологии для розничных

торговых предприятий / О.А. Косарева // Вестник Академии. – 2019. – № 2. – С. 28-39.

153. Иванова, Е.А. Современное состояние и тенденции развития продуктового ритейла в России / Е.А. Иванова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2018. – № 1 (27). – С. 23-27.

154. Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг / С. П. Казаков. – Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2016. – 398 с.

155. Куимов, В.В. Торговля и продовольственное обеспечение как составляющие кооперационно-сетевых бизнес-экосистем комплексного развития территорий Красноярской Арктики / В.В. Куимов, Е.В. Щербенко, Л.В. Юшкова, Д.А. Семенова. // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 32-44. – DOI 10.17516/2782-2214-0004

156. Мунши, А. Ю. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли / А. Ю. Мунши, А. Ш. Мунши, Л. Ю. Александрова // Управление и экономика народного хозяйства России: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф.) Пенза, 16–17 марта 2020 г.). – Пенза: ПГАУ, 2020. – С. 181-183.

157. Муратова, А.Р. Структура розничного рынка в экономике России и его характеристика / А.Р. Муратова, М.А. Шумилина // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 165-170.

158. Кочкаров Р. Х., Моргунова А. В., Гречушкина-Сухорукова Н. А. Импортзамещение: конкурентоспособность товарного рынка России: монография. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2017. – 110 с.

159. Шагайда Н. И., Узун В. Я. Тенденции развития и основные вызовы аграрного сектора России. Аналитический доклад. – М.: РАНХиГС, 2017. – 89 с.

160. Лявина, М.Ю. Импортзамещение как фактор роста региональной экономики / М.Ю. Лявина, И.Ф. Суханова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. – № 5. – С. 26-36.

161. Кучумов, А. В. Продовольственное обеспечение регионов как основа продовольственной безопасности России / А. В. Кучумов, Е. С. Воробьева. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. – 160 с. – ISBN 978-5-16-014210-4.

162. Третьяк, В. В. Методические подходы к реализации стратегии импортозамещения в России / В. В. Третьяк, И. А. Круглова, М. В. Сигова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – № 1(97). – С. 12-16.

163. Bruton, H. J. A Reconsideration of Import Substitution / H. J. Bruton // Journal of Economic Literature. – 1998. – Vol. 36, № 2. – P. 903-936.

164. Литвинова, А. В. Роль импортозамещения в обеспечении продовольственной безопасности и продовольственной независимости России / А. В. Литвинова, Н. С. Талалаева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 4(78). – С. 59-67.

165. Cadot, O. Export diversification: What's behind the hump? / O. Cadot, C. Carrère, V. Strauss-Kahn // The Review of Economics and Statistics. – 2011. – Vol. 93, № 2. – P. 590-605.

166. Волчкова, Н. А. Микроэкономика российского импортозамещения / Н. А. Волчкова, Н. А. Турдыева // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2016. – № 4(32). – С. 140-146. – DOI 10.31737/2221-2264-2016-32-4-6.

167. Эриашвили, Н. Д. Политика импортозамещения как фактор обеспечения экономической безопасности Российской Федерации / Н. Д. Эриашвили, А. Ф. Саматова // Вестник Московского университета МВД России. – 2017. – № 3. – С. 291-293.

168. Abhyankar, H. G. «Import substitution» to «export promotion» – a paradigm shift / H. G. Abhyankar, S. Dharmadhikari // Finance Management. – 2011. – P. 32-39.

169. Глухих, П. Л. Адаптация региональных стратегий к новому целевому показателю развития несырьевого экспорта / П. Л. Глухих //

Балтийский регион. – 2022. – Т. 14, № 1. – С. 34-55. – DOI 10.5922/2079-8555-2022-1-3.

170. Кудряшов, В. С. Зарубежный опыт политики импортозамещения / В. С. Кудряшов // Экономическая среда. – 2018. – № 3(25). – С. 30-40.

171. Мешкова, А. П. Оценка эффективности политики импортозамещения в контексте экономической безопасности / А. П. Мешкова, Е. О. Вострикова // Beneficium. – 2022. – № 3(44). – С. 57-66. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2022.3(44).57-66.

172. Петриков, А. В. Новые тенденции в развитии сельского хозяйства и приоритеты аграрной политики в России / А. В. Петриков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2021. – Т. 230, № 4. – С. 275-284. – DOI 10.38197/2072-2060-2021-230-4-275-284.

173. Литвинова, А. В. Развитие методических подходов к оценке результативности импортозамещения в России / А. В. Литвинова, Н. С. Талалаева, М. В. Парфенова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 67-85. – DOI 10.15838/esc.2019.4.64.5.

174. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения 06.04.2025).

175. ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://fedstat.ru> (дата обращения 03.03.2025).

176. Власова, М. Ю. Система мотивации труда и эффективность инвестиций в человеческий капитал / М. Ю. Власова, Н. Н. Ярошенко // Инвестиционный менеджмент и государственная инвестиционная политика-2: Материалы международной научной конференции, Краснодар, 19 апреля 2018 года. – Краснодар: Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго РФ, 2018. – С. 122-128.

177. Кривенко, Н. В. Импортозамещение как инструмент стабилизации

социально-экономического развития регионов / Н. В. Кривенко, Д. С. Епанешникова // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 3. – С. 765-778. – DOI 10.17059/ekon.reg.2020-3-7.

178. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://customs.gov.ru> (дата обращения 11.01.2025).

179. Бекенов, С.С. Критерии и оценки продовольственной безопасности [Электронный ресурс] / С.С. Бекенов. – Режим доступа: <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2003/v2/a03.html>.

180. Литвинова, А. В. Оценка импортозависимости российской экономики / А. В. Литвинова, Е. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2023. – Т. 25, № 4. – С. 17-29. – DOI 10.15688/ek.jvolsu.2023.4.2.

181. Указ Президента Российской Федерации от 21 января 2020 № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/45106> (дата обращения 12.01.2025).

182. Прокопьев, М. Г. Свойства показателя самообеспеченности продовольствием и факторы, его определяющие / М. Г. Прокопьев // Проблемы рыночной экономики. – 2022. – № 2. – С. 6-16. – DOI 10.33051/2500-2325-2022-2-06-16.

183. Приказ Минсельхоза России от 30.09.2020 №582 «Об утверждении методики расчета уровня самообеспечения сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-...> (дата обращения 06.03.2025).

184. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/45022> (дата обращения 16.03.2025).

185. Прокопьев, М. Г. Продовольственная безопасность и самообеспеченность продовольствием: методические аспекты /

М. Г. Прокопьев // Проблемы рыночной экономики. – 2021. – № 3. – С. 117-130. – DOI 10.33051/2500-2325-2021-3-117-130.

186. Кадочников, П.А. Влияние импортозамещения на процессы экономического роста в переходной экономике: специальность 08.00.01 «Экономическая теория»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кадочников Павел Анатольевич. – Москва, 2005. – 126с.

187. Сельскохозяйственное производство по видам продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://statbase.ru/datasets/agriculture/> (дата обращения 16.11.2024).

188. Сельское хозяйство в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 06.12.2024).

189. Русагро. Обзор результатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ar2023.rusagrogroup.ru/performance-overview/#block-1> (дата обращения 06.12.2024).

190. Тутыгин, А. Г. Промышленная политика и трансформация потребительского рынка арктических регионов России / А. Г. Тутыгин, Л. А. Чижова, В. А. Урыков // Арктика и Север. – 2022. – № 48. – С. 75-90. – DOI: 10.37482/issn2221-2698.2022.48.75

191. Алиджанов, Д. А. Особенности потребительского поведения в условиях импортозамещения / Д. А. Алиджанов // Экономика Таджикистана. – 2024. – № 3. – С. 26-35.

192. Белоусова, М. Н. Кластерный анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции / М. Н. Белоусова, О. В. Плесская, А. О. Фомичев // Социальные и экономические системы. – 2022. – № 6-7(36). – С. 274-288.

193. Вяткина, Н.Ю. Особенности потребительских предпочтений россиян в условиях санкционной экономики / Н.Ю. Вяткина // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 6. – С. 2003-2020. – DOI 10.18334/ce.17.6.118264.

194. Гороховик, В. Без формул о математическом моделировании в теории потребления / В. Гороховик // Наука и инновации. – 2024. – № 6(256). – С. 66-71.
195. Закусин, С.В. Сегментация целевой группы на основании потребительских предпочтений / С.В. Закусин // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 169-192. – DOI 10.18334/ce.15.1.111560.
196. Лаптева, И.П. Подходы к оценке факторов потребительского поведения / И. П. Лаптева, Л.Н. Трусова, Е.Н. Гришина // Статистика и Экономика. – 2018. – Т. 15, № 3. – С. 30-39. – DOI 10.21686/2500-3925-2018-3-30-39.
197. Макарова, Д.Д. Факторы и анализ изменений потребительских предпочтений / Д.Д. Макарова, Н.А. Захарова, Е.К. Жеребцова // Гуманитарный научный вестник. – 2025. – № 1. – С. 222-230. – DOI 10.5281/zenodo.14769901.
198. Медведева, О.С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О.С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88-93.
199. Мишурова, А.Ю. Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений / А.Ю. Мишурова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 29(3). – С. 233-237. – DOI 10.24411/2309-4788-2020-10264.
200. Патоша, О.И. Факторы изменения потребительских предпочтений по отношению к товарам российского производства / О.И. Патоша, М. К. Иванова // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2017. – № 1(35). – С. 65-70.
201. Саттарова, И.В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение / И.В. Саттарова, Л.В. Черкашина // Отходы и ресурсы. – 2022. – Т. 9, № 1. – С.1-8. – DOI 10.15862/03ECOR122.
202. Лящук, Ю.О. Система факторов внутренней и внешней среды, влияющих на формирование маркетинговой политики предприятий АПК / Ю.О. Лящук // Приоритетные направления научно-технологического развития

агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. – Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева, 2019. – С. 256-260.

203. Стукун, В.П. Исследование влияния потребительских предпочтений на выявление потенциальных факторов импортозамещения / В.П. Стукун // Российское предпринимательство. – 2009. – №12-1. – С. 176-180.

204. Улановская, О.Н. Потребительские предпочтения и их влияние на маркетинговую политику предприятия / О. Н. Улановская // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 2(55). – С. 129-139. – DOI 10.37279/2312-5330-2021-2-129-139.

205. Дерунова, ЕА. Методические подходы к оценке влияния факторов внешней и внутренней среды на потребительское поведение при выборе высокотехнологичной продукции / Е.А. Дерунова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13, № 4-2. – С. 623-629.

206. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: Пер. с англ. – М., 2008. – С. 67-69.

207. Портер, М. Конкурентоспособность. Конкуренция. Исправленное издание. / М. Портер – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 608с.

208. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

209. Маслов, Е. А. SWOT и PEST анализ организации. Преимущества и недостатки / Е. А. Маслов, О. М. Сярдova // Экономика и социум. – 2021. – № 4-2(83). – С. 160-163.

210. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / И. Ансофф – С-пб.: Изд-во Питер, 2009. – 344 с.

211. Фомичева, Е. А. Роль CRM-систем в оптимизации маркетинговых стратегий / Е. А. Фомичева // Бюллетень науки и практики. – 2024. – Т. 10, № 12. – С. 399-404. – DOI 10.33619/2414-2948/109/51.

212. Назаров, А. Д. Big data в маркетинге: тренды и проблемы / А. Д. Назаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 6-1. – С. 169-176. – DOI 10.34670/AR.2020.20.32.020.

213. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – URL: [https:// mer.gov-dpr.ru](https://mer.gov-dpr.ru) (дата обращения 9.02.2025 г.).

214. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области»: Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2023 г. № 2255 [Электронный ресурс]. – URL: [https:// http://government.ru/docs/all/151710/](https://http://government.ru/docs/all/151710/) (дата обращения 10.02.2024 г.).

215. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – URL: [https:// http://mcxdnr.ru](https://http://mcxdnr.ru) (дата обращения 12.02.2025 г.).

216. Итоги 2023 года. Новороссия. – Текст: электронный // Сделано у нас: официальный сайт. – URL: [https: // sdelanounas.ru/blogs/156700/](https://sdelanounas.ru/blogs/156700/) (дата обращения 12.02.2024 г.).

217. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [https: // mcx.gov.ru](https://mcx.gov.ru) Пресс-служба» Новости регионов (дата обращения 12.03.2025 г.).

218. Цены на продукты в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]. – URL: [https: // bdex.ru/price/doneckaya-narodnaya-respublika/...](https://bdex.ru/price/doneckaya-narodnaya-respublika/) (дата обращения 10.05.2025 г.).

219. Кузьменко, О. В. PEST-анализ в системе стратегического маркетингового анализа / О. В. Кузьменко, В. Н. Чекарь, С. В. Мостипан // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 2(96). – С. 217-223. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-2-217-223.

220. Урманбекова, И.Ф. Многомерные (матричные) методы и приемы

анализа в маркетинговых исследованиях / И.Ф. Урманбекова, Н.Р. Самадова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №2. – С. 83-88.

221. Методы маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]. – URL: [https:// spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_...](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_...)(дата обращения 10.04.2025 г.).

222. Крохин, И. Д. Виды маркетинговых стратегий и основные принципы их реализации / И. Д. Крохин, Н. Е. Коноваленко // Вестник науки. – 2022. – Т. 5, № 7(52). – С. 5-10.

223. Матальцев, А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. / А. Н. Матальцев – М.: Изд-во Альфа, 2008. – 552 с.

224. Лесниченко, О. А. Инструменты разработки стратегий маркетинга: анализ и особенности использования / О. А. Лесниченко, Н. Е. Тарасова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 53. – С. 22-27.

225. Турусин, Ю. Д. Мониторинг стратегической ситуации как основа эффективного механизма адаптации стратегии / Ю. Д. Турусин // Вестник университета. – 2013. – № 12. – С. 132-136.

226. Исаев, А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А. А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 9, № 4(39). – С. 115-121. – DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2017-4/115-121.

227. Кусраева, О. А. Конкурентоспособность компаний в условиях продовольственного эмбарго: ориентация на брендроссийских производителей продуктов питания / О. А. Кусраева, В. А. Ребязина // Российский журнал менеджмента. – 2021. – Т. 19, № 1. – С. 67-96. – DOI 10.21638/spbu18.2021.103.

228. Беляев, В.В. Импортозамещение в агропромышленном комплексе: проблемы и решения / В.В. Беляев // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – №4. – С. 21-29.

229. Ковальчук, Т. И. ABC и ABC-XYZ анализ продаваемой продукции

на предприятии / Т. И. Ковальчук, П. Е. Минкевич, С. В. Шишло // Science Time. – 2021. – № 11(95). – С. 26-28.

230. Шендрик, В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы / В. В. Шендрик // Проблемы науки. – 2024. – № 2(83). – С. 15-18.

231. Савельев, А.И. Локальные бренды и их значение в условиях импортозамещения / А.И. Савельев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – №6. – С. 35-42.

232. Курочкин, М. Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций / М. Е. Курочкин // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 9. – С. 96-101.

233. 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.

234. 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.

235. 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.

236. 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.

237. 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

238. 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.

239. 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.ur.p.r.2025.03.12.015

240. 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.

241. 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.

242. 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.

243. 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.

244. 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.

245. 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.

246. 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.

247. 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.

248. 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.

249. Кирилова, 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.

250. 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.

251. 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.

252. 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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Справки о внедрении

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК»
Подразделение «Отдел Продаж Импорт»
Идентификационный код юридического лица 50000641

ДНР, 83045, г. Донецк, Ленинский район, ул. Луговцова, д. 1

Регистрационный номер *28/01-05*
от *15.05.2025 г.*

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Кирилловой Натальи Владимировны

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

Справка выдана в том, что Кирилловой Н.В. предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, которые предусматривают развитие брендинга, ориентированного на локальные традиции, культурные и семейные ценности.

Разработка имеет социально-экономический эффект.





**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СЛАДКИЙ ПОТОК»**

Юридический адрес: 286120, ДНР, г.Макеевка, Червоногвардейский р-н, ул.Черниговская, д.25
ОГРН 1229300032796 ИНН 9311005329 КПП 931101001, Выписка № ЮЭ9965-22-215292282 от 30.11.2022 г.
Текущий счет 40702810409300311158 в ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК», Кор.счет 30101810400000000555, БИК банка
044525555
тел.: +7(949) 099-50-44, +7(949) 305-66-55

Регистрационный номер
15-06/1 от 20.06.2025

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Кирилловой Натальи Владимировны

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

Справка выдана в том, что Кирилловой Н.В. предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

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 показателями.

Разработка имеет социально-экономический эффект.

Директор ООО «Сладкий поток»



Кальницкий Р.В.

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"АГРОФИРМА "КУТЕЙНИКОВСКИЙ АГРОПРОДУКТ"

Юридический адрес	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ АМВРОСИЕВСКИЙ ПОСЁЛОК ГОРОДСКОГО ТИПА КУТЕЙНИКОВО УЛИЦА ЛЕРМОНТОВА, ДОМ №1 РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ, 287321
Почтовый адрес	ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ АМВРОСИЕВСКИЙ ПОСЁЛОК ГОРОДСКОГО ТИПА КУТЕЙНИКОВО УЛИЦА ЛЕРМОНТОВА, ДОМ №1
Телефон	+7 949 344 73 24
ИНН/КПП	9304018824 / 930401001
ОГРН	1229300155248

Исх. № 114-1от 21.05.2025 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Кирилловой Натальи Владимировны
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ
РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ»

Справка выдана в том, что Кирилловой Н.В. разработана модель стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения.

Разработка модели стратегирования маркетинга для предприятий на продовольственном рынке в условиях импортозамещения, которая 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, инновацией развития, что позволяет обеспечить адаптивность и целевую направленность развития предприятий в новых социально-экономических реалиях.

Разработка имеет социально-экономический эффект.

Генеральный директор



А.С. Молчанов



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,
г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

Тел.: +7 (856) 304-18-99

E-mail: info@donnuet.ru

ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567

ИНН/КПП 9303012996/930301001

17.06.2025 № 24.02/1056

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении в учебный процесс результатов диссертационной работы
Кирилловой Натальи Владимировны
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ
РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ»

Старшим преподавателем Кирилловой Н.В. в рамках преподавания учебных дисциплин «Социально-экономическая эффективность предприятий отрасли» и «Основы технологии отрасли» на кафедре технологии и организации производства продуктов питания имени А.Ф. Коршуновой сформирована методика разработки маркетинговых стратегий предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения состоящей из семи последовательных этапов, которые отличаются оценкой макро- и микросреды предприятия, исследованием потребительского поведения и рынка спроса, сегментом и выбором целевых рынков, позиционированием продукции/товаров, спецификой формирования комплекса маркетинга, интеграцией инновационных и цифровых технологий, а также мониторингом эффективности и корректировки стратегии.

Разработка позволяет проводить регулярный пересмотр стратегии маркетинговой деятельности предприятий в условиях импортозамещения на продовольственном рынке.

Проректор по учебно-методической работе
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Д.Э.Н., доцент



Л.В. Крылова

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Некоторые нормативные акты, регламентирующие реализацию политики
импортозамещения на продовольственном рынке***

Нормативный документ	Основное содержание, отличительные особенности, сфера регламентации
Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства"	Основные аспекты функционирования сельскохозяйственных предприятий и отрасли при реализации государственной социально-экономической политики, с целью обеспечения населения отечественными пищевыми продуктами, сельскохозяйственным сырьем для устойчивого развития сельских территорий
Указ Президента Российской Федерации от 30.01.2010 г. № 120 "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации"	Снижение зависимости предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности от зарубежных технологий, оборудования, семенного материала и других ресурсов
Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. № 717 "О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы"	Реализация мер по импортозамещению, в том числе, таможенно-тарифные, с целью более эффективного развития сельского хозяйства, как одному из приоритетных субъектов продовольственного рынка.
Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 328 (ред. от 06.10.2022) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности».	Федеральная программа по государственной поддержке импортозамещения, предусматривающая создание конкурентных производств, внедрения инноваций и современной техники. Содержит точные формулировки позиционирования роли государства в процессе импортозамещения. системные стимулы с целью увеличения конкурентоспособности отечественных компаний на национальном и мировом рынках.
Распоряжение Правительства РФ от 02.10.2014 № 1948-р. "Об утверждении плана мероприятий по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014–2015 годы"	План мероприятий, направленных на реализацию политики импортозамещения в сельском хозяйстве. Направления реализации: рыбохозяйственный комплекс, автоматизированная информационная система в сфере обеспечения продовольственной безопасности, эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения, развитию многоформатной торговли, порядка расчета удельного веса отечественной и импортной сельскохозяйственной продукции и др.

Нормативный документ	Основное содержание, отличительные особенности, сфера регламентации
Постановление Правительства РФ от 11.10.2014 № 1044 "Об утверждении Программы поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования"	Документ предусматривает увеличение объемов кредитования организаций на льготных и долгосрочных условиях.
Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию РФ от 4 декабря 2014 г.	О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики государства, где обозначил импортозамещение, не зависимо от обстоятельств внешнего и внутреннего характера, приоритетным направлением в экономике, на долгосрочной основе. Подчеркивал, что программы по импортозамещению должны помочь в создании высококонкурентных производств, способных функционировать как на внутреннем, так и на мировом продовольственном рынках.
Федеральный закон от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ "О промышленной политике в Российской Федерации"	Государственные стимулирующие меры поддержки предприятиям и отраслям по внедрению в промышленности импортозамещающих технологий, с целью создания конкурентной экономики и ее переход от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному, обеспечения безопасности государства и занятости населения, повышения уровня жизни. прописывались стимулирующие меры.
Распоряжение Правительства РФ от 27.01.2015 № 98-р (ред. от 16.07.2015) «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности».	Меры стимулирования, в которых сформированы отраслевые планы импортозамещения, содержатся перечень товаров, технологий, нуждающихся в замещении.
Постановление Правительства РФ от 4 августа 2015 года № 785 «О создании правительственной комиссии по импортозамещению»	Поддержка импортозамещения, как ключевого направления деятельности правительства в 2015-2016 гг.
Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 20 Стратегии национальной безопасности Российской Федерации"	Стратегический документ, содержащий стратегические национальные приоритеты Российской Федерации, цели, задачи и меры в области внутренней и внешней политики, направленные на укрепление национальной безопасности Российской Федерации и обеспечение устойчивого развития страны на долгосрочную перспективу
Постановление Правительства РФ № 41 от 28.01.2016 (ред. от 25.05.2016 "Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета участникам субсидий	Содержит условия и порядок выделения субсидий из федерального бюджета участникам промышленных кластеров, с целью возмещения затрат при производства промышленной продукции кластера в целях импортозамещения. Основной регулятивной мерой является запрет на ввоз в РФ определенной

Нормативный документ	Основное содержание, отличительные особенности, сфера регламентации
промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения"	сельскохозяйственной и пищевой продукции, так называемые контрсанкции.
Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 "О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года"	Документ стратегического планирования, разработанным в целях реализации стратегических национальных приоритетов России
Постановлению Правительства Российской Федерации от 25.05.2017 № 634 "О предоставлении субсидий из федерального бюджета российским организациям на компенсацию части затрат на производство и реализацию пилотных партий средств производства потребителям"	Механизм предоставления субсидии, с целью возмещения затрат на выпуск и реализацию пилотных партий средств производства. Предоставляются производителям для преодоления и разрешения ситуаций ограниченных финансовых возможностей предприятий, а также с высокими затратами на создание новых производств и их развитие, закупку сырья, материалов и комплектующих
Постановление Правительства РФ от 12 декабря 2019 г. N 1649 "Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям на финансовое обеспечение затрат на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по современным технологиям в рамках реализации такими организациями инновационных проектов и о признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации"	Содержат базовые инструменты поддержки НИОКР. компенсации части затрат организаций на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по современным технологиям.
Распоряжение Правительства РФ от 28 ноября 2020 г. № 3143-р "Об утверждении перечня видов технологий, признаваемых современными технологиями в целях заключения специальных инвестиционных контрактов"	перечень видов технологий, признаваемых современными технологиями в целях заключения специальных инвестиционных контрактов (СПИК)
Указ Президента Российской Федерации от 21.01.2020 г. № 20 "Об утверждении Доктрины	Меры и руководство по дальнейшему развитию предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности

Нормативный документ	Основное содержание, отличительные особенности, сфера регламентации
продовольственной безопасности Российской Федерации"	
Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 30 июля 2021 г. N 2881 "Об утверждении Плана мероприятий по импортозамещению в отрасли сельскохозяйственного машиностроения Российской Федерации на период до 2024 года"	В целях организации в Минпромторге России работы по формированию отраслевых планов мероприятий по импортозамещению в гражданских отраслях промышленности Российской Федерации
Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2022 г. № 208 "О предоставлении субсидии из федерального бюджета автономной некоммерческой организации "Агентство по технологическому развитию" на поддержку проектов, предусматривающих разработку конструкторской документации на комплектующие изделия, необходимые для отраслей промышленности"	Содержит меры поддержки предприятий в условиях санкций – программа стимулирования разработки российскими предприятиями конструкторской документации (КД). Ее основной целью является стимулирование разработки КД для серийного выпуска критически важных комплектующих.
Постановление Правительства РФ 20 сентября 2022 года №1660 «О внесении изменений в Правила заключения, изменения и расторжения специальных инвестиционных контрактов».	Положение о возможности предприятий, внедряющих новые технологии в производство заключать с государством специальные инвестиционные контракты, а также обнулить налог на прибыль
Приказ Минпромторга России от 02 декабря 2024 №5637 "Перечень критической промышленной продукции в отрасли машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности"	Содержит списки готовой продукции, сырья, комплектующих и средств производства для приоритетных отраслей промышленности

* систематизировано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений и поведения потребителей в условиях импортозамещения

ФРАГМЕНТ ОПРОСНОГО ЛИСТА

1. Ваш возраст:

18-22	23-35	36-50	51-65	66 и более

2. Ваш пол:

Ж	М

3. Ваше социальный статус:

рабочий	
служащий	
предприниматель	
студент	
пенсионер	
другое	

4. Среднемесячный уровень дохода (тыс. руб.):

До 30	31-50	51-70	71-100	Более 100

5. При выборе продуктов питания, что для Вас является важным (выберите три варианта)

Цена	
Качество	
Бренд	
Доступность	
Экологичность	
Страна производитель	
Отзывы других потребителей	
Другое	

6. Как часто Вы покупаете товары отечественного производства

Всегда	Часто	Редко	Никогда

7. Как Вы относитесь к политике импортозамещения

Положительно	Отрицательно	Нейтрально	Затрудняюсь ответить

8. Готовы ли Вы платить больше за отечественные товары, если они будут соответствовать Вашим требованиям по качеству

Да	Нет	Зависит от товара

9. Какие характеристики российских товаров необходимо улучшить, чтобы они стали более конкурентными

Качество	Дизайн	Ассортимент	Маркетинг	Цена	Доступность	Другое

10. Чем привлекали Вас импортные продукты

Более низкая цена	Более высокое качество	Широкий ассортимент	Более привлекательная упаковка	Привычка	Другое

11. На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов питания (оцените по пятибалльной шкале, где 1- совсем не важно, 5-очень важно)

12.

Факторы	Оценка				
	1	2	3	4	5
Цена					
Качество					
Срок годности					
Производитель					
Натуральность продукта					
Полезные свойства					
Внешний вид					
Упаковка					

Статистики: Пол(2) x Отношение к политике импортозамещения				
Статист.	Chi-кв.	ст. св.	p	
Пирсона Chi-кв.	11,37381	cc=3	p=,00987	
М-П Chi-кв.	14,81565	cc=3	p=,00198	
Фи	,3657998			
Коэфф. сопряженности	,3435369			
Крамера V	,3657998			
Тау б и с Кендалла	b=,0972796	c=,0764014		
D(X Y), D(Y X) Симмера	X Y=,12343	Y X=,07666		
Гамма	,2421053			
Корр. Спирмена	,0998580	t=,91432	p=,36320	
Коэф. неопределенности	X=,1260469	Y=,1359921	X Y=,13083	

Рисунок В.1 – Отношение респондентов к политике импортозамещения: таблица статистики



Рисунок В.2 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по половому признаку): график взаимодействия



Рисунок В.3 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по половому признаку): 3М гистограмма

Статистики: Возраст(5) x Отношение к политике импортозамещения(4)							
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p				
Пирсона Хи-квадрат	7,188544	сс=12	p=,84491				
М-П Хи-квадрат	9,578938	сс=12	p=,65285				
Фи	,2908111						
Козфф.сопряженности	,2792428						
Крамера V	,1678999						
Тау b и c Кендалла	b=,107336	c=,070865					
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,1717	Y X=,0670					
Гамма	-,216704						
Корр. Спирмена	-,122554	t=-1,125	p=,26383				
Козф.неопределенности	X=,0354212	Y=,0879246	X Y=,05050				

Рисунок В.4 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку возраст): таблица статистик

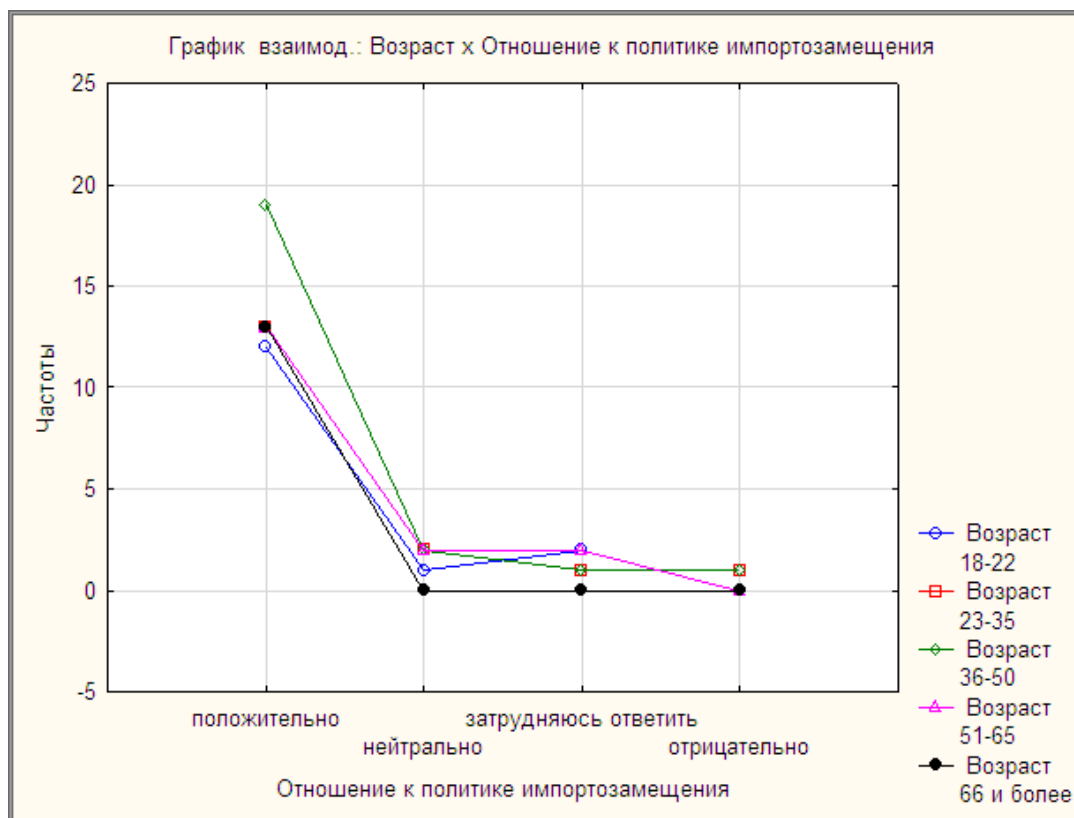


Рисунок В.5 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку возраст): график взаимодействия



Рисунок В.6 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку возраст): 3М гистограмма

Статистики: Возраст(5) x Частота покупок отечественных товаров(4)				
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	33,58683	сс=12	p=,00078	
М-П Хи-квадрат	36,59736	сс=12	p=,00026	
Фи	,6286010			
Козфф. сопряженности	,5321894			
Крамера V	,3629229			
Тау b и c Кендалла	b=,085822 c=,066067			
Гамма	-,139735			
Корр. Спирмена	-,095178	t=,8711	p=,38623	

Рисунок В.7 – Частота покупок отечественных товаров (по признаку возраст): таблица статистик

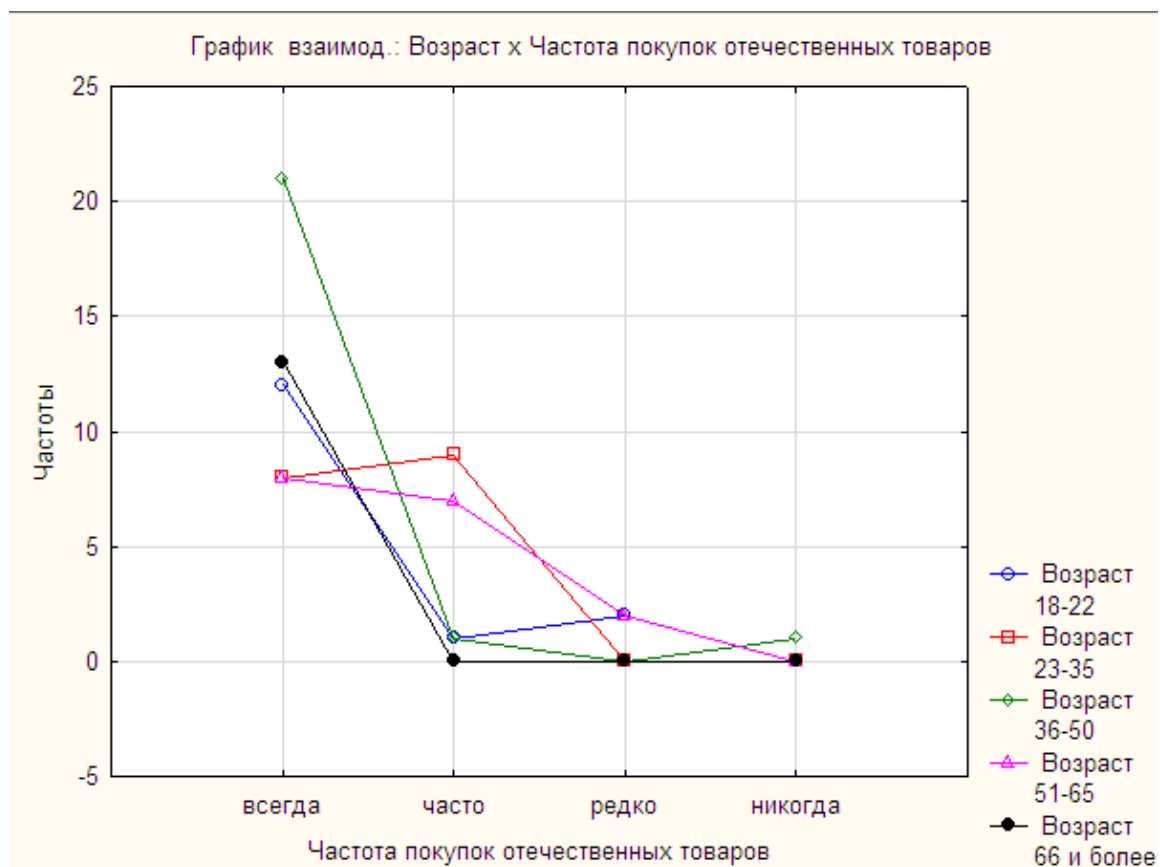


Рисунок В.8 - Частота покупок отечественных товаров (по признаку возраст): график взаимодействия

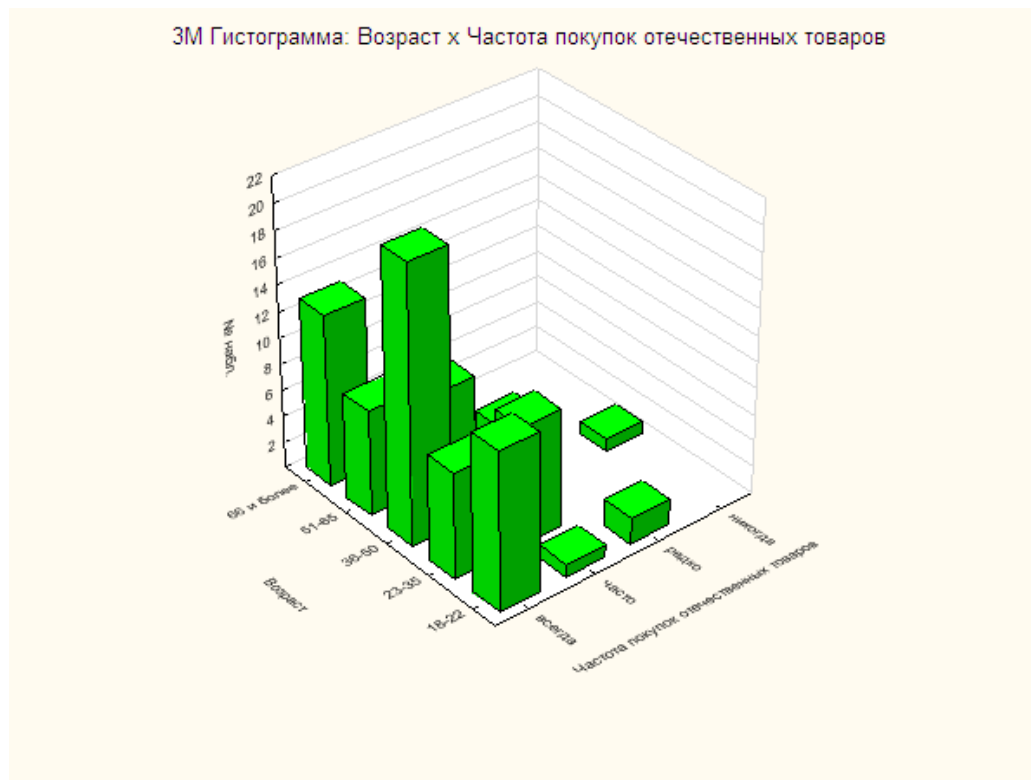


Рисунок В.9- Частота покупок отечественных товаров (по признаку возраст):
3М гистограмма

Статистики: Социальный статус(6) x Отношение к политике импортозамещения(4)							
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p				
Пирсона Хи-квадрат	19.85655	сс=15	p=,17750				
М-П Хи-квадрат	20.04897	сс=15	p=,17006				
Фи	,4833285						
Козфф. сопряженности	,4351652						
Крамера V	,2790499						
Тау b и c Кендалла	b=-,010514	c=-,007013					
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0169	Y X=-,0065					
Гамма	-,020063						
Корр. Спирмена	-,017734	t=-,1616	p=,87202				
Козф.неопределенности	X=,0686366	Y=,1840284	X Y=,09998				

Рисунок В.10 – Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку социальный статус): таблица статистик

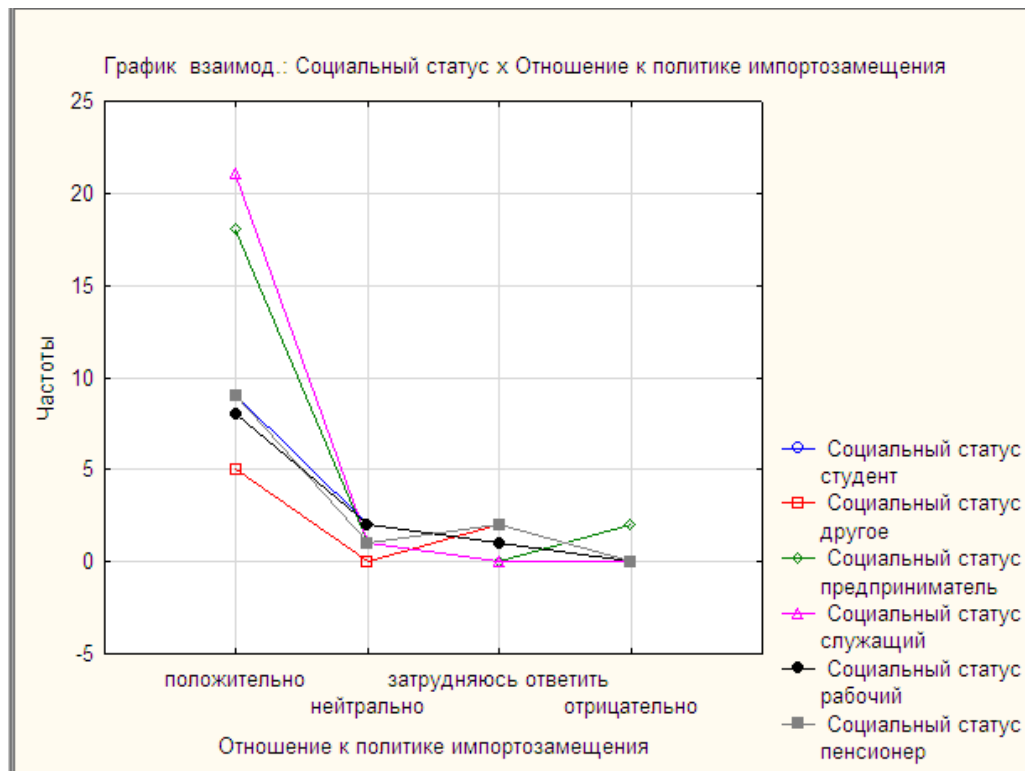


Рисунок В.11 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку социальный статус): график взаимодействия



Рисунок В.12 - Отношение респондентов к политике импортозамещения (по признаку социальный статус): 3М гистограмма

Статистики: Социальный статус(6) x Частота покупок отечественных товаров(4)							
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p				
Пирсона Хи-квадрат	17,30847	сс=15	p=,30076				
М-П Хи-квадрат	16,31318	сс=15	p=,36155				
Фи	,4512527						
Козфф. сопряженности	,4113140						
Крамера V	,2605309						
Тау b и c Кендалла	b=-,046035 c=-,035802						
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0638 Y X=-,0332						
Гамма	-,076801						
Корр. Спирмена	-,052532	t=-,4793	p=,63302				
Козф. неопределенности	X=,0558474 Y=,1271068 X Y=,07760						

Рисунок В.13 – Частота покупок отечественных товаров (по признаку социальный статус): таблица статистик

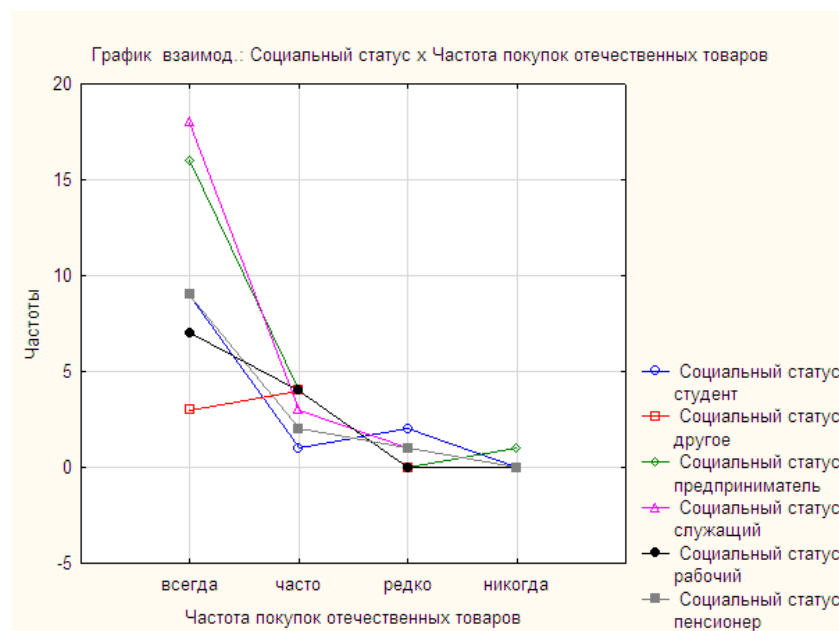


Рисунок В.14- Частота покупок отечественных товаров (по признаку социальный статус): график взаимодействия

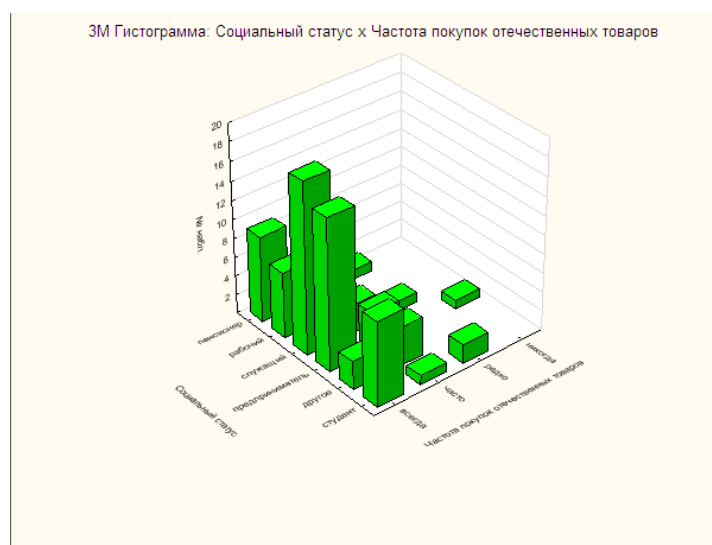


Рисунок В.15 - Частота покупок отечественных товаров (по признаку социальный статус): 3М гистограмма

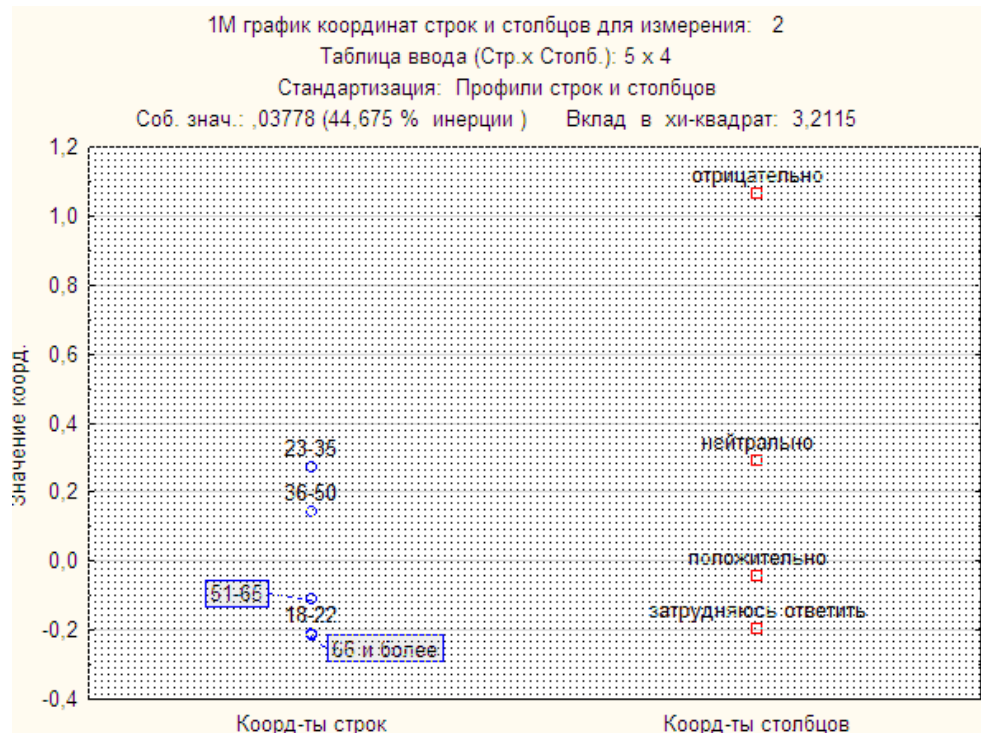


Рисунок В.16 - Отношение респондентов к политике импотрозамещения (по признаку возраст): таблица соответствий

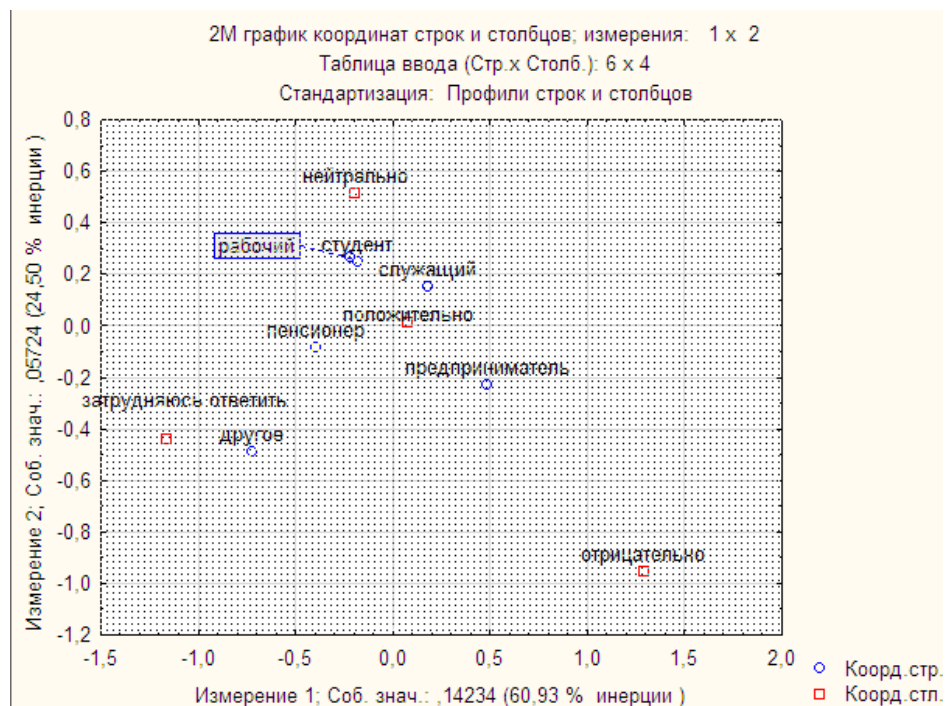


Рисунок В.17 - Отношение респондентов к политике импотрозамещения (по признаку социальный статус): таблица соответствий

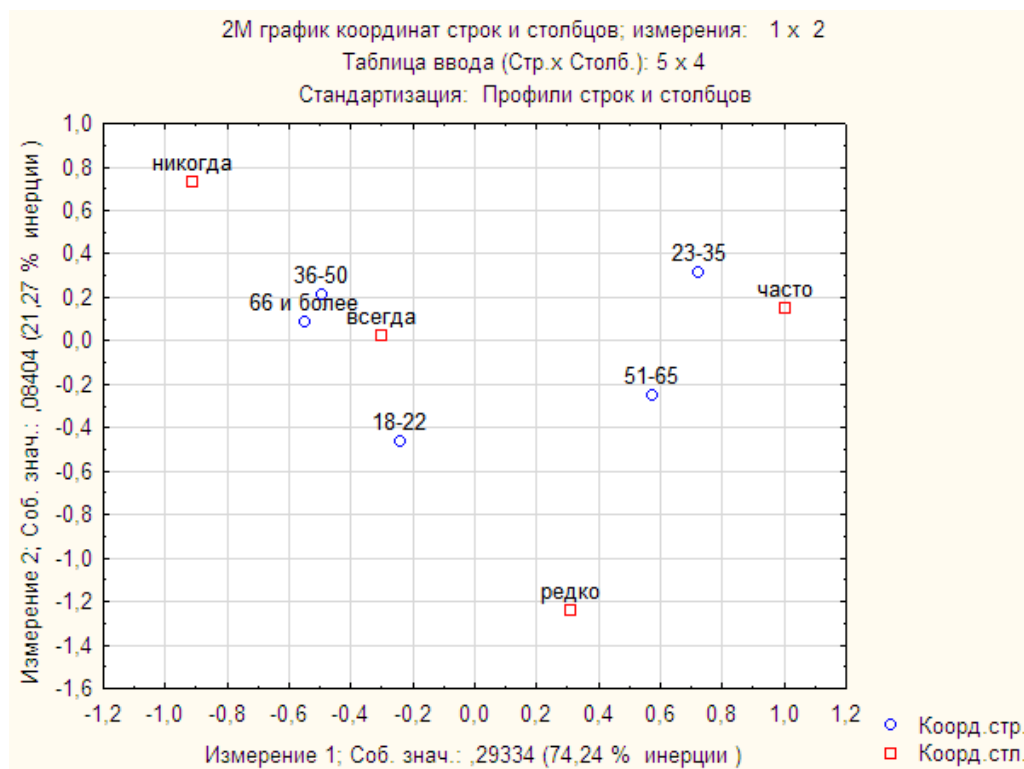


Рисунок В.18 - Частота покупок отечественных товаров (по признаку возраст): таблица соответствий

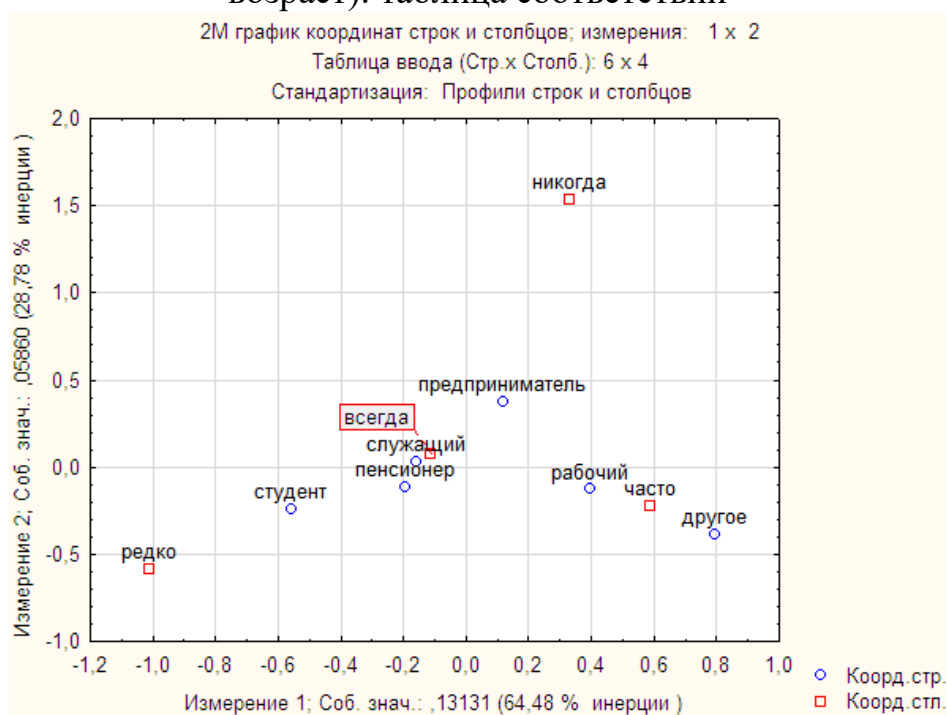


Рисунок В.19 - Частота покупок отечественных товаров (по признаку социальный статус): таблица соответствий