

УДК 339.138

А.В. Иванченко

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: aleksandr.i@internet.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ AGILE-МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: управление продвижением, рынок мяса птицы, маркетинг, птицеводство, агропромышленный комплекс, agile-маркетинг, хайтек индустрия, аналитика, открытые инновации, пищевая промышленность, бизнес-процессы.

Для полноценного и эффективного развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики требуются тщательный и детальный анализ современного состояния рынка мяса птицы, формирование основных направлений стратегического развития рынка мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга. Пищевая промышленность Донецкой Народной Республики развивается стабильно и представлена практически всеми подотраслями, кроме переработки картофеля и производства сахара и солода. Мясное птицеводство Донецкой Народной Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплеменрепродуктора II порядка по разведению мясных кур: ГП «Шахтерская птицефабрика» (ГК «Аграрный Донбасс»), ООО «РОЗ-АГРО». Торговый Дом «Шахтерская птицефабрика» является крупнейшим производителем мяса птицы в ДНР. Предприятие характеризуется замкнутым технологическим циклом – от производства инкубационного яйца до производства мяса бройлеров. Торговая сеть Объединение «Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» состоит из 50-ти фирменных магазинов, расположенных в разных населённых пунктах Донецкой Народной Республики. Бизнесу требуется сравняться в скорости с переменчивостью покупателей и в тоже время опережать конкурентов. Гибкость – это то, что важно в конкурентной борьбе теперь. Операционная стабильность была единственным ключевым фактором успеха компаний в росте и масштабировании. Хотя она все еще необходима, она также должна быть дополнена динамичными командами, которые становятся катализаторами и триггерами новых механизмов роста. Agile-маркетинг – это последняя часть мозаики при внедрении Маркетинга 5.0. Эта практика подходит под быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду с которой сталкиваются компании. Agile-маркетинг требует определенного типа мышления, которого так не хватает в традиционных компаниях. Разработан алгоритм процесса разработки agile-маркетинга. Разработка и реализация государственной программы развития агропромышленного комплекса должна быть направлена на стабильность экономики Республики, продовольственную безопасность, достаточный объём и ассортимент товаров, стабильные доходы сельхозпроизводителей и предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, а также развитие сельских территорий. В связи с этим, предлагается на основе алгоритм процесса разработки agile-маркетинга создание единого информационно-логистического центра на базе центрального распределительного склада.

A.V. Ivanchenko

State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, email: aleksandr.i@internet.ru

IMPROVING THE MANAGEMENT OF THE PROMOTION OF GOODS ON THE POULTRY MEAT MARKET IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF AGILE MARKETING

Keywords: promotion management, poultry meat market, marketing, poultry farming, agro-industrial complex, agile marketing, high-tech industry, analytics, open innovation, food industry, business processes.

For the full and effective development of the agro-industrial complex of the Donetsk People's Republic, a thorough and detailed analysis of the current state of the poultry meat market and the formation of the main directions of the strategic development of the poultry meat market in the context of the development of agile marketing is required. The food industry of the Donetsk People's Republic is developing steadily and is represented by almost all sub-sectors, except potato processing and sugar and malt production. Meat poultry farming of the Donetsk People's Republic is represented by two poultry farms that have the status of a poultry producer of the II order for breeding meat chickens: SE "Shakhterskaya Poultry Farm" (GC "Agrarian Donbass"), LLC "ROZ-AGRO". The Shakhterskaya Poultry Farm Trading House is the largest poultry meat producer in the DPR. The enterprise is characterized by a closed technological cycle – from the production

of hatching eggs to the production of broiler meat. The trading network of the Association "Trading House "Shakhterskaya Poultry Farm" consists of 50 branded stores located in different localities of the Donetsk People's Republic. Business needs to match the speed with the changeability of customers and at the same time be ahead of competitors. Flexibility is what is important in the competition now. Operational stability has been the single key factor in companies' success in growth and scaling. While it is still necessary, it also needs to be complemented by dynamic teams that become catalysts and triggers for new growth mechanisms. Agile marketing is the last piece of the puzzle when implementing Marketing 5.0. This practice is suitable for the rapidly changing and unpredictable business environment that companies face. Agile marketing requires a certain type of thinking, which is so lacking in traditional companies. The algorithm of the agile marketing development process has been developed. The development and implementation of the state program for the development of the agro-industrial complex should be aimed at the stability of the Republic's economy, food security, sufficient volume and assortment of goods, stable incomes of agricultural producers and enterprises of the food and processing industry, as well as the development of rural areas. In this regard, it is proposed to create a single information and logistics center based on the algorithm of the agile marketing development process on the basis of a central distribution warehouse.

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

Для полноценного и эффективно-го развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики требуют тщательного и детального анализа современное состояние рынка мяса птицы и формирование основных направления стратегического развития рынка мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга.

Объекты и методы исследования

Для реализации научных задач по совершенствованию управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга были использованы методы анализа и синтеза, систематизации; абстракт-

тно-логического анализа – для определения алгоритма процесса разработки agile-маркетинга.

Результаты и их обсуждение

Пищевая промышленность Донецкой Народной Республики развивается стабильно и представлена практически всеми подотраслями, кроме переработки картофеля и производства сахара и солода.

В таблице 1, на рисунке 1 представлена доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя.

Ситуация с наполнением продовольственного рынка разными товарами улучшается по сравнению с 2014–2015 гг., однако доля производителей Донецкой Народной Республики в реализации категорий продовольственных товаров свидетельствует о наличии угрозы продовольственной безопасности Республики. Необходимо увеличивать долю собственного производства социально значимых товаров (овощи, молоко, свинина и др.).

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

За короткое время была сформирована производственная команда, объединенная единой целью и общими задачами. Предприятие постоянно расширяется и модернизируется.

Таблица 1

Доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя, 2020 г.

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

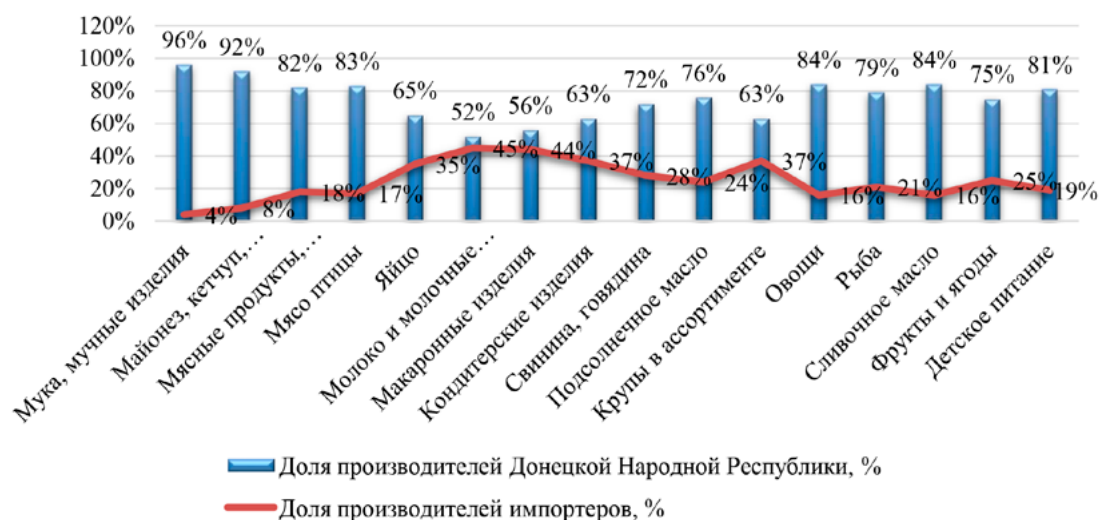


Рис. 1. Доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя, 2020 г.

Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» включает в себя: Филиал – «Сады Донбасса»; 4 производственных предприятия – ГП «Шахтерская птицефабрика», ГП «Заря Агро», ГП «Агро-Донбасс», РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», а также одно торговое

предприятие – Объединение «Торговый Дом Шахтерская птицефабрика».

Все предприятия, входящие в сферу управления ГК «Аграрный Донбасс», оснащены современным оборудованием, а собственная сырьевая база и строгий контроль за процессом производства

обеспечивают оптимальное соотношение цены и качества продукции. Все эти факторы – залог постоянства партнерских отношений и привлечения к сотрудничеству новых клиентов.

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

Благодаря внедрению инновационных технологий, профессиональных кадров, высокому контролю качества производимой продукции, Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» является лидером агропромышленного рынка Донецкой Народной Республики [1].

Итак, мясное птицеводство Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплемрепродуктора II порядка по разведению мясных кур:

1. ГП «Шахтерская птицефабрика» (ГК «Аграрный Донбасс»).
2. ООО «РОЗ-АГРО».

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

За каждым цыпленком ведется строгий ветеринарный контроль, а обеспечение птицы высококачественными сбалансированными кормами гарантирует биологическую безопасность и надежность производимой продукции. Натуральные ингредиенты кормов гарантируют качество продукции.

Специалисты предприятия непрерывно ведут работы по увеличению мощностей, модернизации оборудования, внедрению современных технологий в производственный процесс.

В корпусах установлено оборудование по напольному содержанию птицы немецкой фирмы Big Duthman – одного из лидеров на рынке оборудования для птицеводства. Напольное содержание птицы на глубокой подстилке позволяет исключить возможность образований

повреждений кожи на тушке, в отличие от клеточного содержания, и сохранить тушку в наилучшем состоянии. Мясопродукция птицефабрики прошла сертификацию в системе добровольной сертификации товаров и услуг «Стандарт Донбасса». Предприятие имеет свою сертифицированную производственную лабораторию [2].

ГП «Шахтерская птицефабрика» произвело оплату по договору закупки у зарубежных контрагентов цыплят «Ross-308» для обновления родительского поголовья на предприятии. Начало поэтапных поставок запланировано на середину января 2021 года. Всего на ГП «Шахтерская птицефабрика» должно поступить более 88 тыс. птенцов родительского стада. Обновление родительского стада является необходимой процедурой для предприятия, так как данное поголовье предназначено для производства инкубационного яйца и выведения финального гибрида цыплят бройлера кросса «Ross-308» [3].

Торговая сеть Объединение «Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» состоит из 50-ти фирменных магазинов, расположенных в разных населенных пунктах Донецкой Народной Республики: Донецке, Макеевке, Торезе, Горловке, Шахтерске, Енакиеве, Амвросиевке, Старобешеве, Новоазовске, Тельманово, Дебальцево, Зугрэсе, Харцызске и с. Садовое.

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

Гарантируется высокое качество товара и фирменное обслуживание в нашей сети. Открытие магазинов в шаговой доступности от густонаселенных кварталов и ежедневное поддержание широкого ассортимента делают розничную сеть максимально приближенной к потребителю. Для сохранения свежести куриного мяса при транспортировке используются специальные машины-рефрижераторы со стабильной температурой от +0 до +4 градусов.

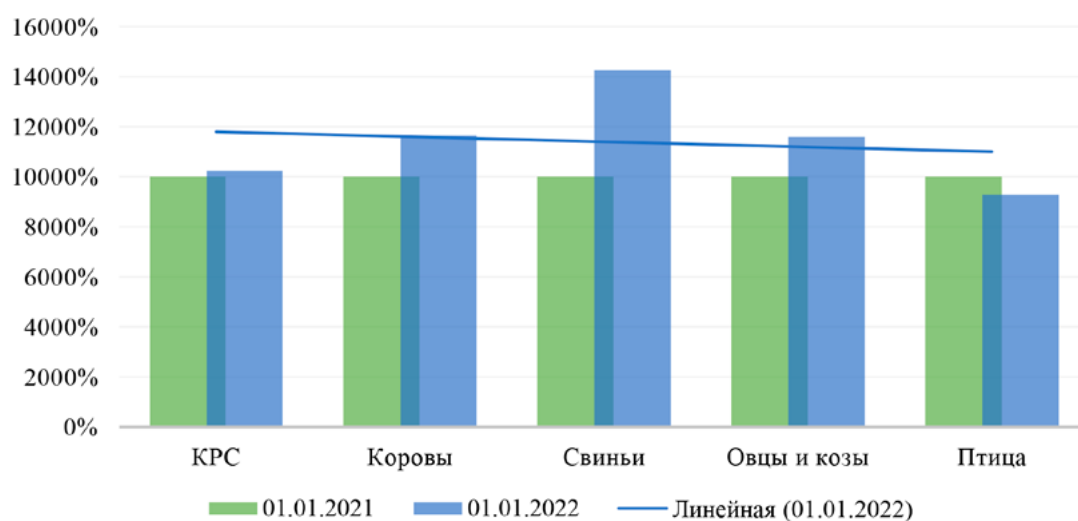


Рис. 2. Динамика численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.01.2021 г. и 01.01.2022 г., %

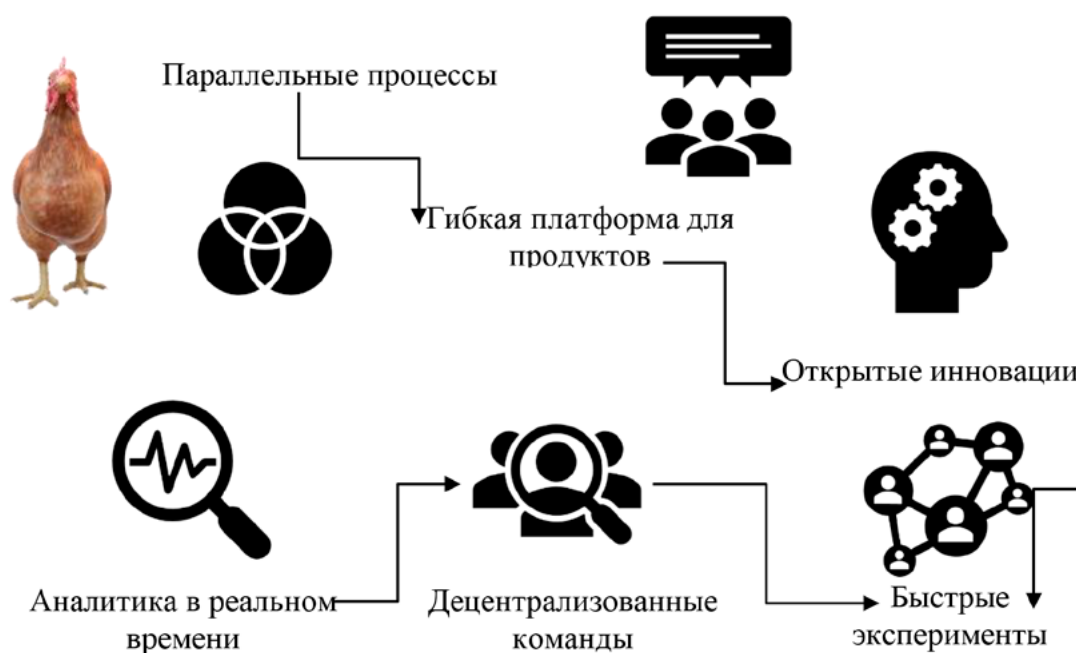


Рис. 3. Алгоритм процесса разработки agile-маркетинга

Также, предприятие имеет собственный автопарк, включающий грузовой автотранспорт грузоподъемностью 2-20 т. Продукция доставляется в магазины не позднее, чем через 24 часа после финального этапа производства, что обеспечивают свежесть куриного мяса.

Социальная ориентация магазинов обеспечивает стабильно низкую цену на мясо птицы и сопутствующие товары.

Производство яйца за 2019 год возросло на 61% в сравнении с 2015 годом, всего птицеводческими предприятиями Республики произведено 208 млн. шт. яиц.

Птицеводство яичного направления представлено следующими основными предприятиями:

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

В 2021 г. сохранялась относительно стабильная динамика численности поголовья скота и птицы. На рисунке 2 представлена информация о динамике численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.07.2020 г. и 01.07.2021 г., которая наглядно показывает отсутствие роста поголовья крупного рогатого скота, за исключением коров, а также падение поголовья птицы.

В 2020 году Правительством Донецкой Народной Республики для совершенствования нормативной деятельности в сфере АПК принят Закон «О развитии сельского хозяйства», который на сегодня является базовым документом. Так же были приняты дополнительные регулирующие законы, такие как, Закон «О крестьянском (фермерском хозяйстве)», Закон «О личном подсобном хозяйстве». При этом, государство оказывает поддержку производителям яйца и мяса птицы, установив ввозную пошлину на данный товар, тем самым стимулируя расширение таких производств.

Короткий жизненный цикл характеризует хайтек-индустрию [7, С. 247-252.]. Конкуренты соревнуются за первенство на рынке в стремлении ухватить максимум, пока технологии не устарели. Компаниям необходимо систематически мониторить информацию о развитии рынков товаров и услуг и отвечать на новые тренды и изменяющееся поведение покупателей. Циклы новых продуктов очень быстрые, так как временное окно для получения для получения прибыли от продукта ограничено. Поэтому хайтек-индустрия первой адаптировала принципы agile-маркетинга.

В быстро развивающемся цифровом мире многие другие индустрии, такие как одежда, товары широкого потребления, потребительская электроника, автомобильная индустрия, сталкиваются с укороченными жизненными циклами

продукции в разной степени. В этих индустриях продуктовые предпочтения покупателей меняются быстро под влиянием растущего числа предложений. Даже у клиентского опыта есть свой срок годности. Когда-то привлекательный опыт может устареть, как только продукт будет у всех и изменит это.

Бизнесу требуется сравняться в скорости с переменчивостью покупателей и в тоже время опережать конкурентов. Гибкость – это то, что важно в конкурентной борьбе теперь. Операционная стабильность была единственным ключевым фактором успеха компаний в росте и масштабировании. Хотя она все еще необходима, она также должна быть дополнена динамичными командами, которые становятся катализаторами и триггерами новых механизмов роста. Agile-маркетинг – это последняя часть мозаики при внедрении Маркетинга 5.0. Эта практика подходит под быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду, в которой сталкиваются компании.

Agile-маркетинг требует определенного типа мышления, которого так не хватает в традиционных компаниях. На рисунке 3 представим алгоритм процесса разработки agile-маркетинга.

Не существует какой-то единственной возможной бизнес-модели идеального решения проблемы или формирования стратегии развития. На самом деле всегда есть масса возможностей и вариантов и необходимо просто найти их все [8, С. 200-232].

Развитие рынка продовольственно-го сырья и пищевых продуктов, а также АПК в целом, возможно только при рациональной и эффективной политике государства, учитывающей интересы как производителей, так и потребителей. Для реализации поставленных целей целесообразно придерживаться государственного планирования, которое может быть отражено в программе по развитию АПК [9, С. 61-123]. Такой документ является стратегическим, особенно в условиях нестабильности. В данной программе целесообразно наличие таких основных этапов:

1. Подготовка документов стратегического планирования в АПК.
2. Точный расчет необходимого объема продовольствия для нужд Республики.

3. Источники получения необходимого объема продовольствия.

4. Согласование всех документов стратегического планирования соответствующими ведомствами.

5. Четкое и понятное распределение всех имеющихся ресурсов по исполнителям.

6. Производство и переработка сельскохозяйственной продукции.

7. Фактический учет и распределение произведенной продукции.

8. Реализация потребителю.

9. Оценка результатов и эффективность принятой программы.

10. Полный анализ по итогам реализации программы.

11. Разбор и проработка проблемных вопросов, возникших в ходе её реализации.

12. Разработка дальнейших планов по функционированию и развитию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учетом оценки полученных результатов.

Разработка и реализация государственной программы должна быть направлена на стабильность экономики Республики, продовольственную безопасность, достаточный объем и ассортимент товаров, стабильные доходы сельхозпроизводителей и предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, а также развитие сельских территорий.

В связи с этим, предлагается на основе алгоритма процесса разработки agile-маркетинга создание единого информационно-логистического центра на базе центрального распределительного склада, что станет связующим звеном между производителями птицеводческой продукции и потребителями, объединит потоки логистической информации в единую сеть для координации действий всех производителей птицеводческой продукции по организации распределительных процессов. В результате произойдет объединение маркетинговой, сбытовой, финансовой и коммерческой служб птицеводческих предприятий, что окупит затраты на создание центра, позволит организовать работу его структурных подразделений на основе самостоятельности, экономической ответственности за результаты сбытовой деятельности предприятий-производителей, осуществ-

лять управление, планирование и движение материальных, финансовых и информационных потоков [10, С. 518-522].

Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения таких задач:

1. Создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объем сельскохозяйственной продукции;

2. При выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами;

3. Совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса;

4. Предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции;

5. Сокращать импортозависимость от посевного селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области;

6. Оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

Выводы

Повышение конкурентоспособности товаров, произведенных в Донецкой Народной Республике, влечет за собой снижение доли импорта и рост внутреннего товаропроизводства. Насыщение внутреннего рынка качественными товарами собственного производства приведет к поиску новых рынков сбыта, что в дальнейшем позволит выходить на зарубежные рынки и увеличивать объемы экспорта отечественной продукции. Для достижения максимального результата необходимо уделить особое внимание таким аспектам как:

– государственная нормативная поддержка, которая является фундаментом развития процесса импортозамещения. Разработка нормативных правовых актов в сфере импортозамещения позволит защитить отечественных сельскохозяй-

ственных товаропроизводителей, путем вытеснения с рынка Донецкой Народной Республики некачественной и дешевой импортной продукции, создать более благоприятные условия для ведения хозяйственной деятельности;

– внедрение инновационных технологий производства, что позволит минимизировать затраты предприятий, повысить эффективность работы, что в итоге приведет к увеличению прибыли предприятий. Внедрение инноваций предполагает привлечение инвестиций

как из республиканского бюджета, так и капитала частных инвесторов;

– дотационная политика государства, которая предполагает, например, снижение налоговой нагрузки на сельскохозяйственные предприятия, возмещение части затрат, страхование прибыли и так далее;

– таможенно-тарифное регулирование цен, как элемент защиты внутреннего рынка от большого объема импортной продукции, путем увеличения ставок таможенной пошлины.

Библиографический список

1. Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrodon.su/korporacija/pro-korporaciju/>
2. Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrodon.su/filialy/shahterskaja-pticefabrika/> (Дата обращения 27.11.2022)
3. Поголовье ГП «Шахтёрская птицефабрика» обновится на 88 тыс. цыплят родительского стада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrodon.su/pogolove-gp-shahtjorskaja-pticefabrika-obnovitsja-na-88-tys-cypljat-roditelskogo-stada/> (Дата обращения 27.11.2022)
4. Государственное унитарное предприятие «Региональный аграрный холдинг Луганской Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lugansk-news.ru/society/2022/06/01/4885.html> (Дата обращения 27.11.2022)
5. Региональный аграрный холдинг Республики за 10 месяцев произвел более 8,8 тыс. тонн мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gorod24.online/lugansk/news/277574-regionalnyiy_agrarniy_holding_respubliki_za_10_mesyatsev_proizvel_bole_88_tyis_tonn_myasa_ptitsyi.html (Дата обращения 27.11.2022)
6. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshiplnr.su> (Дата обращения 27.11.2022)
7. Котлер Филипп Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. – Москва: Эксмо, 2022. – С. 247-252.
8. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – С. 200-232.
9. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2021. – С. 61-123.
10. Мельников А.В. Основные пути совершенствования маркетинговых стратегий продвижения продукции на международный и внутренний рынок / А.В. Мельников // Аллея науки. – 2018. – Том 3. – №10(26). – С. 518-522.