

УДК 339.138

*А.В. Иванченко*

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: aleksandr.i@internet.ru

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Ключевые слова:** потребительский маркетинг, рынок мяса птицы, система продвижения, импорт, птицеводство, логистическая система, центральный распределительный склад, кризис, домашняя птица, цифровизация, импортозамещение.

Птицеводческий подкомплекс мы относим к системе агропромышленного комплекса как элемент подсистемы животноводства. Системный подход к понятиям агропромышленного комплекса и птицеводческого подкомплекса позволяет рассматривать их не как совокупность компонентов, а в первую очередь как взаимосвязь между составными частями. Изменения доли птицы в структуре производства мяса вписываются в общую тенденцию развития птицеводческого подкомплекса на фоне существующих проблем. В условиях насыщения рынка они могут быть решены одновременно тремя действиями: увеличить платежеспособный спрос населения, увеличить долю использования мяса птицы и яиц в производстве готовых продуктов переработки, обеспечить выход на зарубежные рынки. Проведенный автором анализ показал, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в поголовье птицы. И если в 2010 году она составляла 77,3%, то в 2019 году уже 83,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья с 21,5 до 14,9% за указанный период. Крестьянские (фермерские) хозяйства составляли 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2019 годах. Таким образом, состояние рынка мяса птицы в большей степени определяется сельскохозяйственными организациями, доля фермерских хозяйств крайне низка. С целью совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга проведен анализ существующей системы распределения продукции птицеводства, который показал, что фирменная торговля становится убыточной, а в сети мелкооптовых складов уровень издержек растет. Для управления хозяйственной деятельностью субъектов необходима организация логистики, позволяющая рыночным структурам формировать эффективную стратегию обеспечения конкурентного преимущества на основе повышения эффективности процесса товародвижения и связанных с ним услуг, что позволяет более полно удовлетворять запросы потребителей. Для совершенствования всей логистической системы данного рынка целесообразно создание 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

## **IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS ON THE POULTRY MEAT MARKET BASED ON CONSUMER MARKETING**

**Keywords:** consumer marketing, poultry meat market, promotion system, import, poultry farming, logistics system, central distribution warehouse, crisis, poultry, digitalization, import substitution.

We refer the poultry subcomplex to the system of the agro-industrial complex as an element of the subsystem of animal husbandry. A systematic approach to the concepts of the agro-industrial complex and poultry subcomplex allows us to consider them not as a set of components, but primarily the relationship between the components. Changes in the share of poultry in the structure of meat production fit into the general trend of development of the poultry subcomplex against the background of existing problems. In conditions of saturation of the market, they can be solved simultaneously in three ways: to increase the effective demand of the population, to increase the share of the use of poultry meat and eggs in the production of finished processed products continues to enter foreign markets. Even if we compare the consumption of eggs per capita, by 2018 this figure was 307 pieces, and in 2021 this figure increased to the level of 420 pieces. The livestock of poultry is divided into categories of farms. The analysis showed that there is a steady increase in the share of agricultural organizations in the poultry population. And if in 2010 they were 77.3%, then in 2019 it was already 83.3%. This is accompanied by a decrease in the specific weight of livestock from 21.5 to 14.9% for the specified period. Peasant (farm) farms accounted for 1.1% in 2010 and an average of  $1.8 \pm 1\%$  in 2016-2019. Thus, the state of the poultry meat market is largely determined by agricultural organizations, the share of farms is extremely low. In order to improve the system of promoting goods on the poultry meat market based on consumer marketing, an analysis of the existing

distribution system of poultry products was carried out, which showed that branded trade is becoming unprofitable, and the cost level is growing in the network of small wholesale warehouses. To manage the economic activities of entities, logistics organization is necessary, which allows market structures to form an effective strategy for ensuring competitive advantage based on increasing the efficiency of the process of goods movement and related services, which allows more fully satisfying the needs of consumers. To improve the entire logistics system of this market, it is advisable to create a central distribution warehouse.

Маркетинговые исследования развития рынка мяса птицы указывают на существующую тенденцию, которая заключается в том, что потребительская ценность мяса птицы будет снижаться с повышением цен в обоих каналах продаж [1, pp. 529-546].

Рынок мяса птицы во взаимодействии со стейкхолдерами в основном представлен фермерами в сельской местности. Птицеводство является коммерчески выгодной деятельностью, что стало возможным благодаря оптимизации – использованию большого числа птиц, замене небольших предприятий крупными, использованию более эффективных видов птиц, применению сбалансированных кормов. Развитие отрасли положительным образом сказалось и на занятости населения.

Продукты из мяса птицы являются хорошим источником белка для каждого человека и реальным источником дохода как для граждан, так и для государства. Несмотря на существенные качественные достижения в различных секторах птицеводства, отрасль будет продолжать сталкиваться с многочисленными проблемами на глобальной основе. Некоторые из этих проблем представлены далее.

1. Стоимость корма и постоянные усилия по получению лучшего представления о доступных альтернативных ингредиентах корма. На данный момент стоимость кормов, вероятно, является одной из самых серьезных проблем для отрасли.

2. Вспышка заболеваний птицы и реализация программ биозащиты. Масштабы, а также тип вспышек заболеваний могут различаться в разных частях мира. Кроме того, большое значение имеют заболевания метаболического происхождения, в том числе асептические и скелетные расстройства.

3. Вопросы, связанные с включением антибиотиков в корм для домашней птицы, а также с использованием альтернатив стимуляторам роста, содержащим антибиотики.

4. Безопасность продуктов птицеводства для потребления человеком.

5. Вопросы, связанные с благополучием домашней птицы, такие как запрет на использование обычных клеток на птицеводческих фермах.

6. Вопросы, связанные сводой как с точки зрения качества, так и количества [2].

### **Объекты и методы исследования**

При изучении основного направления научного исследования, а именно совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга методологической основой статьи стали методы структурно-логического анализа; системного подхода и синтеза; логического анализа и социологических опросов; экспертной оценки; матричные методы; экономико-статистические методы; табличный и графический методы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения.

### **Результаты и их обсуждение**

Согласно данным Федеральной таможенной службы России по итогам 2021 г. российский импорт мяса птицы вырос на 26,5% по сравнению с показателем 2020 г. и достиг 296,1 млрд долл. [3].

На долю мяса птицы в 2018 году пришлось 36,6% мирового производства мяса (в 1950 году вдвое меньше – всего 17,1%). Такие объемы сопоставимы только с производством свинины. В России удельный вес мяса птицы увеличивался, но в 2018-2019 годах произошло снижение. Сокращение позиций мяса птицы произошло из-за роста удельного веса свинины.

Птицеводческий подкомплекс мы относим к системе агропромышленного комплекса как элемент подсистемы животноводства. Системный подход к понятиям агропромышленного комплекса и птицеводческого подкомплекса по-

зволяет рассматривать их не как совокупность компоненты, а в первую очередь как взаимосвязь между составными частями.

Так, снижения потребления и производства говядины приводит к увеличению потребления свинины или мяса птицы. Снижение потребления мяса птицы связано с переходом на свинину. Причинами сложившейся ситуации чаще всего являются изменение реальных доходов населения, снижение или увеличение платежеспособного спроса.

Дисбалансы могут также могут быть вызваны дефицитом мяса птицы, хотя такие ситуации редки в рыночной экономике. Очевидно, что наблюдалось постоянное снижение удельного веса крупного рогатого скота – с 41,9% в 2001 году до 15,2% в 2018 году. Это было связано с ростом доли мяса птицы с 19,8% в 2001 года до 47,9% в 2017 году. Но в 2021 году произошло снижение удельного веса птицы в производстве животноводческой продукции на 0,9%. Это отражает насыщенность рынка мясом птицы и трудности, возникающие при его сбыте [4].

Изменения доли птицы в структуре производства мяса вписываются в общую тенденцию развития птицеводческого подкомплекса на фоне существующих проблем. В условиях насыщения рынка они могут быть решены одновременно тремя действиями: увеличить платежеспособный спрос населения, увеличить долю использования мяса птицы и яиц в производстве готовых продуктов переработки, обеспечить необходимый выход на зарубежные рынки. Факторы роста отрасли при таких действиях, на наш взгляд, имеются. Даже если сравнивать потребление яиц на душу населения, то к 1990 году оно составляло 322 штуки, а в 2018 году этот показатель составил 307 штук, а в 2021 году этот показатель возрос к уровню 420 шт.

Негативный вклад в отрасль птицеводства в 2018 году внес кризис, когда поголовье птицы сократилось на 2,4%.

Аналогичная картина наблюдается и при производстве птицы на убой. Каждые пять лет происходило удвоение стоимости, и в 2019 году по сравнению с 2015 годом рост составил 113,3%. В среднем производство яиц увеличи-

валось на 8,6% каждые пять лет в период с 2000 по 2015 год и на 10% за последние пять лет. Это связано с тем, что для яичного направления кризисом был не 2018, а 2015 год, отсюда и такая динамика. В то же время рост производства яиц в 2019 году прекратился.

Если сравнить данные за 2019 и 2000 годы, то окажется, что поголовье домашней птицы за 20 лет увеличилось в 1,9 раза, а производство птицы на убой – в 4,6 раз. Это связано с тем, что средняя масса одной птицы постоянно увеличивалась, т.к. использовались специальные кормовые добавки и породы птиц с повышенной массой. Но в то же время качество мяса ухудшилось, стало более жестким, особенно в грудной части.

Производство яиц увеличилось только в 1,2 раза. Это связано с тем, что в 1990-е годы, хотя их производство и потребление сократилось, активного импортного вмешательства в этом направлении не было, чего нельзя сказать о мясе птицы.

Таким образом, состояние рынка мяса птицы в большей степени определяется сельскохозяйственными организациями, доля фермерских хозяйств крайне низка (рис. 1).

Поголовье домашней птицы разделено по категориям хозяйств (таблица 1). Видно, что наблюдается неуклонный рост доли сельскохозяйственных организаций в поголовье птицы. И если в 2010 году они составляли 77,3%, то в 2019 году это было уже 83,3%. Это сопровождается снижением удельного веса поголовья с 21,5 до 14,9% за указанный период. Крестьянские (фермерские) хозяйства составляли 1,1% в 2010 году и в среднем  $1,8 \pm 1\%$  в 2016-2019 годах.

После введения санкций против России предприятия стали ориентироваться на собственную кормовую базу, но некоторые компоненты кормов продолжали поступать из-за рубежа. Для удешевления кормов предлагаются экстремальные варианты замены натуральных кормов суррогатными, уменьшения доли зерна в кормах. Однако качество мяса и яиц птицы, переведенной на таком корме, ухудшается. Это уменьшает возможность реализации продуктов на иностранных рынках, где требования к качеству продукции выше.

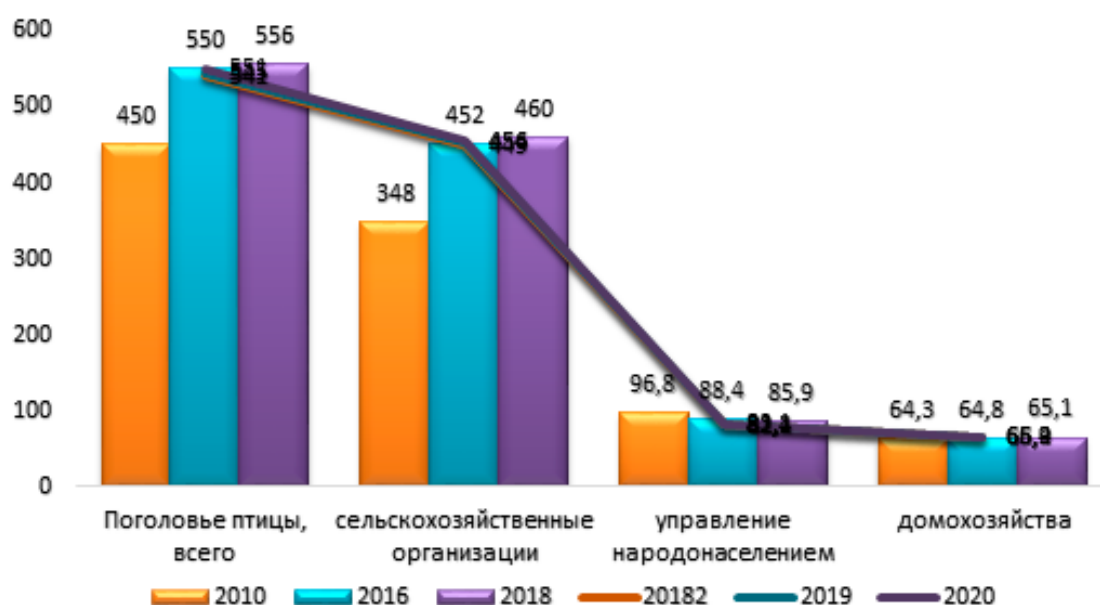


Рис. 1. Поголовье домашней птицы по категориям хозяйств Российской Федерации (на конец года), 2010-2020 гг.

**Таблица 1**

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

Наименование	2010	2016	2018	2018	2019	2020
	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.
Поголовье птицы в хозяйствах всех категорий	450	550	556	541	545	551
в том числе: сельскохозяйственные организации	348	452	460	449	454	456
управление народонаселением	96,8	88,4	85,9	83,1	81,1	82,4
домохозяйства	64,3	64,8	65,1	65,9	66,2	66,4

Стремительное развитие птицеводческой отрасли, значительный рост поголовья птицы также могут иметь негативные последствия в будущем, если будут созданы условия для перепроизводства. Речь идет о перепроизводстве продукции и трудностях ее продажи. Поэтому ожидается рост конкурентоспособности отрасли за счет освоения новых рынков, использования инновационных разработок в области глубокой переработки мяса птицы и яиц, формирования новых маркетинговых ниш (экологическое про-

изводство), разработки новых цифровые технологии. В то же время необходимо развивать полностью отечественную кормовую базу подкомплекса птицеводческой продукции.

Предлагается не только развивать интеграционные и кооперативные процессы на производстве, но и использовать маркетинговые инструменты при исследовании рынков сбыта, в частности сегментации потребителей. Абсолютное большинство производителей мяса птицы в настоящее время ориентировано

на внутреннего потребителя с низким уровнем дохода. Для обеспечения сбыта продукции в этой категории, производитель ориентирован на снижение уровня затрат, часто за счет снижения качества. Однако, помимо недорогого сегмента, необходимо развивать и сегменты премиум и люкс [5, С. 19-30].

Продукты премиум-класса характеризуются высоким качеством глубокой переработки продукта, а продукты класса люкс должны быть ориентированы на небольшой сегмент населения, который предпочитает полностью экологически чистые продукты: птицу в данном случае следует выращивать на высококачественных натуральных кормах без добавок химической и фармацевтической промышленности. Кроме того, должен быть строгий отбор. Продажа таких продуктов может быть ориентирована на рестораны высокого класса, а также на доставку по предварительному заказу. Фактор расширения продаж, такой как освоение новых сегментов зарубежных рынков, должен быть использован в полной мере. Но для этого потребуются ориентироваться на требования страны-импортера при производстве.

Существенное значение при разработке стратегии внешнеэкономической деятельности имеет также выбор частных стратегий последующего освоения иностранного рынка. В этом плане возможны также две стратегических альтернативы, которые сугубо условно могут быть определены как «стратегия последовательного захвата» и «стратегия одномоментного захвата». Первая стратегия предусматривает постепенное завоевание отдельных потребительских сегментов на рынке, а затем выбор оптимальных из них и их количества для обеспечения наиболее эффективной деятельности фирмы за рубежом. Вторая стратегия предполагает одновременное освоение максимально возможного числа зарубежных рыночных сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу наиболее оптимальных для фирмы [6, С. 109-112].

Вполне очевидно, что выбор того или иного варианта стратегии освоения зарубежного рынка будет зависеть от многих факторов, но предопределяющими будут ресурсные возможности фирмы

и особенности условий местного рынка. Первая стратегия, как представляется, будет приемлема для относительно небольших компаний, действующих в непростых условиях международного рынка. Вторая же стратегия будет более уместна для компаний, имеющих значительные ресурсы и действующих на зарубежных рынках с благоприятствующими условиями.

В таблице 2, на рисунке 2 представлена динамика импорта важнейших продовольственных товаров в Российской Федерации за период 2016-2021 гг.

Импорт России по итогам 2021 г. побил рекорд 2014 г. В 2015 г. российский импорт снизился в 1,5 раза на фоне введения западных санкций и ответных мер России, в том числе связанных с государственной политикой импортозамещения. Покупка продукции у зарубежных покупателей была сведена к минимальным показателям за всю историю новой России. Однако с 2017 г. импорт начал расти, в том числе это было вызвано ростом цен [7].

Серьезный рост российского импорта по итогам прошлого года обусловлен низкой базой кризисного 2020 г., а также высокой инфляцией, зафиксированной в 2021 г. В 2020 г. объёмы покупок из-за рубежа упали, на что повлияла пандемия коронавируса. По всему миру были введены ограничительные меры, ударившие по деловой и производственной активности всех стран [8].

С целью совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга проведен анализ существующей системы распределения продукции птицеводства, который показал, что фирменная торговля становится убыточной, а в сети мелкооптовых складов уровень издержек растет. Зоны обслуживания крупных товаропроизводителей пересекаются. Для управления хозяйственной деятельностью субъектов необходима организация логистики, позволяющая рыночным структурам формировать эффективную стратегию обеспечения конкурентного преимущества на основе повышения эффективности процесса товародвижения и связанных с ним услуг, что позволяет более полно удовлетворять запросы потребителей.

**Таблица 2**

Динамика импорта важнейших продовольственных товаров в РФ за период 2016-2021 гг., тыс. тонн

Наименование	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы)	628	646	411	377,9	381,2	383,1
Мясо птицы свежее и мороженое	225	229	223	227,3	228,6	226,3
Рыба свежая и мороженая	359	430	408	444,1	391,2	401,3
Молоко и сливки, сгущенные	236	243	165	177,5	179,5	179,6
Масло сливочное и прочие молочные жиры	105	99,7	90,5	118,8	120,1	121,6
Сыры и творог	222	226	270	272,8	273,5	274,9
Кофе	172	190	195	217,8	218,1	220,3
Чай	164	169	164	150,3	151,6	152,4
Масло соевое и его фракции	1,3	1,0	1,1	33,1	38,1	32,1
Масло пальмовое и его фракции	885	892	1060	1060,9	809,2	760,2
Масло подсолнечное, сафлоровое или хлопковое и их фракции	3,4	5,9	25,7	25,7	23,4	26,5
Масло кокосовое (копровое) и его фракции	43,0	38,3	25,4	22,7	23,1	23,4
Готовые или консервированные продукты из мяса	20,6	17,9	18,4	18,0	18,9	19,1
Готовая или консервированная рыба	79,4	61,2	65,5	82,1	83,1	82,9
Сахар-сырец	259	14,4	6,4	7,4	12,3	13,4
Сахар белый	270	246	315	231,5	240,5	241,9
Макаронные изделия	57,8	49,4	61,8	79,2	80,1	82,3

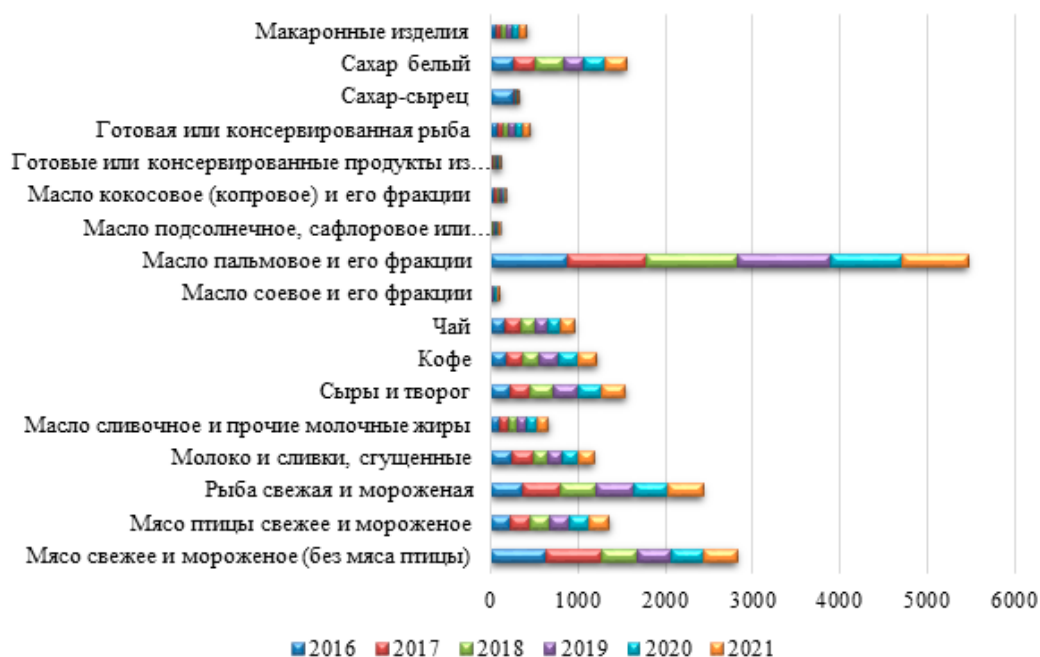


Рис. 2. Динамика импорта важнейших продовольственных товаров в РФ за период 2016-2021 гг., тыс. тонн

Для совершенствования всей логистической системы данного рынка целесообразно создание центрального распределительного склада. Централизация

логистической информации о движении материальных и финансовых потоков, интегрирует действия предприятий производителей птицеводческой продукции

в области производства и сбыта готовой продукции, действующих в рамках логистической системы [9, С. 518-522].

Важным направлением совершенствования системы продвижения товаров на рынке мяса птицы на основе потребительского маркетинга является использование модели организационно-экономического механизма развития Digital-маркетинга в сфере торговли и использование стратегии развития цифровизации с целью расширения возможностей коллаборации как инструмента креативной стратегии для розничного оператора в условиях цифровизации [10, С. 62-70].

Быстрый рост производства мяса птицы в мире определяется целым рядом факторов. Назовем основные: интенсивные методы производства, централизация и вертикальная интеграция промышленного производства, рентабельность, наличие и доступность кормовых компонентов, высокий уровень механизации, производство удобной

для потребителя продукции, быстрое развитие сети общественного питания, широкое использование морозильного оборудования и специализированного транспорта, рост международной торговли и, что наиболее важно, – постоянно растущий потребительский спрос [11, С. 118-122].

### Выводы

Чтобы создать концепцию маркетинговой стратегии развития рынка мяса птицы, необходимо проанализировать факторы, влияющие на решения потребителей о покупке с использованием всех инновационных технологий потребительского маркетинга. Основываясь на результатах маркетинговых исследований, приходим к выводу о том, что качественное развитие производства мяса птицы требует проведения продуманной сельскохозяйственной политики с низкими ценами на сырье и использованием всех доступных запасных ресурсов.

### Библиографический список

1. Indrawan, D., Christy, A. and Hogeveen, H. (2021), "Improving poultry meat and sales channels to address food safety concerns: consumers' preferences on poultry meat attributes", *British Food Journal*, Vol. – 123 No. 13. – pp. 529-546.
2. The problems facing the marketing of poultry product [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iprojectmaster.com/marketing/final-year-project-materials/the-problems-facing-the-marketing-of-poultry-product>
3. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://customs.gov.ru>
4. Промышленное производство в России. 2021: Стат.сб./Росстат. – М., 2021. – 305 с.
5. Бабкин А.В. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности / А.В. Бабкин, Е.А. Байков // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. – 2017. – Т. 10, № 4. – С. 19-30.
6. Дубров Г. Ю. Стратегии выхода компании на международный рынок / Г. Ю. Дубров // *Молодой ученый*. – 2020. – № 21 (311). – С. 109-112.
7. Импорт России важнейших товаров // Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customs.gov.ru/folder/515>
8. Импорт РФ: итоги 2021 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/research/import-rf-itogi-2021-goda/>
9. 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.
10. 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. 62-70].
11. Гавва М. А. Перспективы развития регионального рынка мяса птицы / М. А. Гавва, И.Н. Гавва // *Молодой ученый*. – 2009. – № 10 (10). – С. 118-122.