

© А.В. Иванченко

Научная статья

УДК 338

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.20>

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

А.В. Иванченко

Иванченко Александр Валерьевич,

кандидат технических наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,

Донецк, Россия.

РИНЦ SPIN-код): 6989-9538 / ORCID iD: 0000-0003-2970-7168

aleksandr.i@internet.ru

Аннотация. Усовершенствованы параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации, которые систематизированы в виде панели индикаторов, таких как: цифровой клиентский путь, цифровая инфраструктура, цифровая организация, стремление клиента переходить на цифровой формат, цифровая клиентская база, которые будут эффективно способствовать переходу всех клиентов на цифровые каналы взаимодействия. Обоснованы маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения, которые в отличие от существующих дополнены технологиями и каналами распределения на основе предиктивного маркетинга, который создает условия для реализации политики импортозамещения и формирует портрет проактивного и динамично развивающегося субъекта хозяйствования, который выходит на орбиты импортозамещающей программы, практическая ценность которого состоит в том, что он является мощным инструментом для усиления процесса принятия решений, целесообразности отдельных решений, маркетингового сценария развития событий, выбора стратегий с наибольшей долей вероятности успеха.

Разработана стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы, основа которой, в отличие от существующих, сформирована за счет индикаторов конкурентоспособности, которые включают эффективные, продуктивные, инновационные технологии производства, обработки и подготовки к продаже продукции рынка мяса птицы с учетом внедрения и применения инновационных маркетинговых ориентиров, практическая ценность которой будет направлена на формализацию основных задач развития агропромышленной политики территорий с целью повышения качества жизни населения и обеспечение продовольственной безопасности. Сформирована стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга, при этом основной смысл agile-практик сосредоточен в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и скорую реакцию, гибкость и адаптивность на

изменения, стрессоустойчивость в бизнесе и практическая ценность стратегии заключается в получении наиболее эффективного результата, и позволит рынку мяса птицы выйти на новые конкурирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: *инновационные технологии, рынок мяса птицы, стратегия развития, политики импортозамещения, технологический компас, продовольственная безопасность, цифровой клиентский путь, agile-продукт, agile-маркетинг.*

Библиографическая ссылка: *Иванченко А.В. Инновационные технологии при проведении маркетинговых исследований на рынке мяса птицы // ЦИТИСЭ. 2022. № 4. С.208-219. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.20>*

Research Full Article

UDC 338

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN CONDUCTING MARKETING RESEARCH ON THE POULTRY MEAT MARKET

A.V. Ivanchenko

Alexander V. Ivanchenko,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0003-2970-7168

aleksandr.i@internet.ru

Abstract. *Improved parameters for assessing the readiness of the business industry for the policy of import substitution in the poultry meat market under the conditions of digitalization, which are systematized in the form of a panel of indicators, such as: digital customer path, digital infrastructure, digital organization, the desire of the customer to switch to digital format, digital customer base, which will effectively facilitate the transition of all customers to digital channels of interaction. Marketing channels of poultry meat distribution under import substitution conditions are substantiated, which, unlike the existing ones, are supplemented with technologies and distribution channels based on predictive marketing, which creates conditions for the implementation of import substitution policy and forms a portrait of a proactive and dynamically developing business entity that enters the orbit of an import substitution program, the practical value of which is that it is a powerful a tool for strengthening the decision-making process, the expediency of individual decisions, the marketing scenario of the development of events, the choice of strategies with the highest probability of success.*

A strategy has been developed to increase the competitiveness of the poultry meat market, the basis of which, unlike the existing ones, is formed due to competitiveness indicators, which include effective, productive, innovative technologies for production, processing and preparation for sale of

poultry meat products, taking into account the introduction and application of innovative marketing guidelines, the practical value of which will be aimed at formalizing the main tasks of development agro-industrial policy of the territories in order to improve the quality of life of the population and ensure food security. A poultry market development strategy has been formed based on the principles of agile marketing, while the main meaning of agile practices is concentrated in the Agile Manifesto, which prioritizes: consumers and their interaction and communication technologies; agile product, not regulatory tools; productive communication with the customer; adaptability and quick reaction, flexibility and adaptability to changes, stress tolerance in business and the practical value of the strategy is to obtain the most effective result and will allow the poultry meat market to enter new competing positions in the domestic and foreign markets.

Keywords: *innovative technologies, poultry meat market, development strategy, import substitution policies, technological compass, food security, digital customer path, agile product, agile marketing.*

For citation: *Ivanchenko A.V. Innovative technologies in conducting marketing research on the poultry meat market. CITISE, 2022, no. 4, pp.208-219. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.20>*

Введение. Важным фактором и направлением развития потребительского рынка мяса птицы является совершенствование потребительского маркетинга, как основы качественного и эффективного продвижения продукции рынка мяса птицы и полного удовлетворения потребностей потребителей мяса птицы [3, С. 118-122.].

По данным Росстата, в 2021 г. промышленное производство России выросло на 5,3% по сравнению с аналогичным показателем 2020 г. [13].

За последние десятилетия функционирование рынка мяса птицы внесло огромные коррективы, чтобы удовлетворить растущий спрос на недорогие и безопасные поставки мяса птицы. За последние три десятилетия сектор птицеводства рос более чем на 5 процентов в год (по сравнению с 3 процентами для мяса свиней и 1,5 процентами для мяса крупного рогатого скота), а его доля в мировом производстве мяса увеличилась с 15 процентов три десятилетия назад до 30 процентов в настоящее время.

Этот рост сопровождался структурными изменениями внутри отрасли, характеризующимися появлением и ростом промышленных фермерских хозяйств, а также интенсификацией и концентрацией птицеводческой деятельности. Давление, направленное на снижение производственных издержек и увеличение поставок, привело к повышению эффективности операций, что стало возможным благодаря переходу на более крупные, специализированные и интегрированные предприятия, а также благодаря совершенствованию использования генетики животных, оптимизации питания и новых производственных технологий.

В настоящее время, в Донецкой Народной Республике, существует ряд причин, которые тормозят увеличение производства сельскохозяйственного сырья и готовых продуктов питания. К ним, в первую очередь, относится нестабильное политическое положение и военные действия, 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 другие [14, С. 61-123.].

Для полноценного и эффективного 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 потребительского маркетинга и agile-маркетинга.

Методология исследования. Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность основных способов и приемов научного исследования и научного познания, традиционные общенаучные и специальные аналитические методы для решения научных задач диссертационной работы с целью тщательного и детального исследования развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Информационной основой научного исследования стали нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие процесс регулирования развития рынка мяса птицы, статистическая отчетность и результаты хозяйственной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, результаты опроса и экспертные оценки предпочтений покупателей исследуемого рынка мяса птицы.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ. Потребительское покупательское поведение - это изучение индивидов, групп или организаций и процессов, которые они используют для выбора, обеспечения безопасности, использования и реализации продуктов, услуг, опыта или идей для удовлетворения потребностей, а также воздействия, которое эти процессы оказывают на потребителя и общество.

Разработан технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы, который можно назвать мейнстримом на рынке мяса птицы, который основан на технологиях следующего поколения и принципиально предназначен для формирования технологий персональными, социальными и впечатляющими, направленными на повышение уровня и качества жизни населения, так как инновационные цифровые технологии позволяют предоставлять персонализированный подход к решению стратегических задач развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы (рис. 1).

Структурные трансформации рынка товаров и услуг указывают на необходимость формирования стратегии повышения конкурентоспособности отраслей хозяйствования, в частности, на формирование целевой стратегии развития рынка мяса птицы.

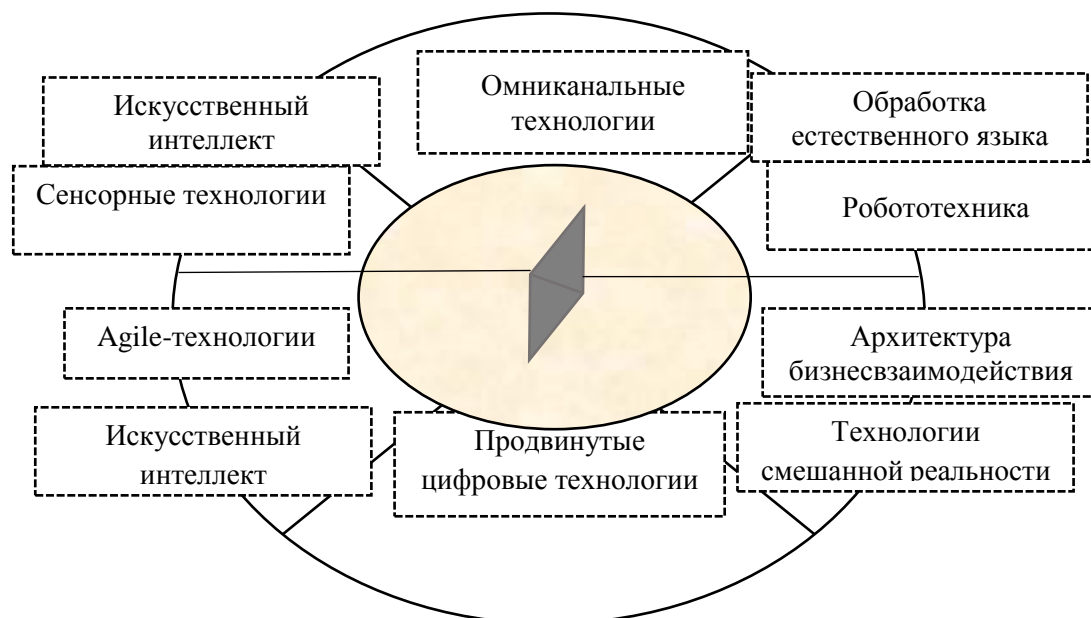


Рисунок 1 – Технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы

Определены рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы: здоровый образ жизни и правильное питание; гендерные привычки и традиции питания в семье; потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп; маркетинговые акции, гастрономические эксперименты; изменение потребительских ценностей; увеличение скорости и экономия времени при приготовлении и потреблении продуктов питания; производители мяса птицы все чаще пересматривают свои сезонные активности; потребление мяса птицы растет с каждым днем и производителям продукции необходимо постоянно изыскивать новые технологии привлечения внимания к своей продукции за счет рекламных мероприятий и трейд-маркетинга.

Пищевая и перерабатывающая промышленность играет большую роль в экспортно-импортном обороте Донецкой Народной Республики. Однако даже крупные представители отрасли работают не на полной мощности. Не принятие мер по снижению импортозависимости представляют собой угрозу продовольственной безопасности и самостоятельному развитию Республики. В 2018 г. в ДНР произведено 1,5% необходимого объема потребления говядины и 13% необходимого объема производства свинины от годовой нормы потребления. Обеспеченность по молоку составляет около 25 %. За 2018 год за счет собственного производства было покрыто 40% необходимого объема потребления мяса птицы и 76% необходимого объема потребления яйца куриного в республике [15, С. 63-196.].

Сформированы стратегические ориентиры импортозамещения на рынке мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий [7, С. 16-65.].

Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения таких задач: создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объём сельскохозяйственной продукции; при выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами; совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса; предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции; сокращать импортозависимость от селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области; оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

Современные экономисты, маркетологи и социологи называют ряд факторов, влияющих на изменение характера маркетинга, обретающего параметры взаимоотношений, демассовости, «клиентинга», кастомизации [1, С. 7-11.]. Концепция кастомизированного сервиса может быть использована в основе инновационного менеджмента. Использование технологии кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций позволяет изучать индивидуальные потребности потребителей таким образом, облегчая адаптацию инноваций к широкому кругу потребителей [5, С. 30-36].

Усовершенствованы параметры оценки готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях цифровизации, которые систематизированы в виде панели индикаторов, таких как: цифровой клиентский путь, цифровая инфраструктура, цифровая организация, стремление клиента переходить на

цифровой формат, цифровая клиентская база, которые будут эффективно способствовать переходу всех клиентов на цифровые каналы взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка готовности бизнесиндустрии к политике импортозамещения на рынке мяса птицы в условиях импортозамещения

Наименование индикатора	Параметры оценки
Цифровой клиентский путь	Компания-партнер может взаимодействовать с клиентами в цифровом виде на большей части клиентского пути; все цифровые точки взаимодействия с клиентом могут обеспечить бесшовный и слаженный клиентский путь; формирование бизнес-моделей взаимодействия.
Цифровая инфраструктура	Доступны технологии для сбора, хранения, управления и обработки в реальном времени большого массива данных; бизнес-процессы оцифрованы и трансформированы под новую бизнес-модель; реализована цифровизация физических активов.
Цифровая организация	Использование цифровых инструментов для реализации задач импортозамещения; усиление цифровых компетенций за счет аналитики данных, дизайнеров интерфейсов, архитекторов информационных систем; внедрение и реализация цифровой корпоративной культуры.
Стремление клиента переходить на цифровой формат	Большинство клиентов более заинтересованы переходить на цифровой формат, который предоставляет больший выбор, лучше качество, удобство в решении бизнес-вопросов.
Цифровая клиентская база	Большая часть представителей компаний -партнеров это представители поколений Y и Z; решение корпоративных задач за счет оптимальных возможностей цифровых платформ и цифровых интерфейсов.

Решение данной научной задачи реализации политики импортозамещения на рынке мяса птицы в современных условиях позволит укрепить позиции отрасли на российском и зарубежных рынках. Чтобы завоевать и развивать стабильные конкурентные позиции на рынке мяса, сельскохозяйственные предприятия должны учитывать ключевые факторы успеха на конкурентных рынках агропромышленного комплекса, выявлять наиболее важные тенденции в развитии конкурентной среды и адекватно реагировать на изменяющиеся условия. Возросшая конкуренция на рынке производства и реализации сельскохозяйственной продукции побуждает птицефабрики искать способы повышения конкурентоспособности за счет: обеспечение надежности и эффективности предприятия; достижение высокого качества обслуживания клиентов; внедрение и развитие информационных и инновационных технологий как способ достижения конкурентных преимуществ.

Обоснованы маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения, которые в отличие от существующих дополнены технологиями и каналами распределения на основе предиктивного маркетинга, который создает условия для реализации политики импортозамещения и формирует портрет проактивного и динамично развивающегося субъекта хозяйствования, который выходит на орбиты импортозамещающей программы, практическая ценность которого состоит в том, что он

является мощным инструментом для усиления процесса принятия решений, целесообразности отдельных решений, маркетингового сценария развития событий, выбора стратегий с наибольшей долей вероятности успеха (рис. 2).



Рисунок 2 – Маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения

Важным заключением является то, что предложенные каналы продвижения являются усовершенствованными в результате развития цифровизации на рынке товаров и услуг, формирования новой культуры потребителей в отношении правильного питания и здорового образа жизни, вызванные последствиями мировой пандемии, требований рынка товаров и услуг в целом, вызванные необходимостью повышения качества, полезности, экологичности продукции и товаров на рынке мяса птицы [8, С. 39-46.].

Важным заключением диссертационной работы является разработанная стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы, основа которой, в отличие от существующих, сформирована за счет индикаторов конкурентоспособности, которые включают эффективные, продуктивные, инновационные технологии производства, обработки и подготовки к продаже продукции рынка мяса птицы с учетом внедрения и применения инновационных маркетинговых ориентиров, практическая ценность которой будет направлена на формализацию основных задач развития агропромышленной политики территорий с целью повышения качества жизни населения и обеспечение продовольственной безопасности (рис. 3).



Рисунок 3 – Стратегия повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы

Птица обладает высокой продуктивностью и скороспелостью, а также коротким периодом эмбрионального развития. Вместе с тем функциональная активность репродуктивной системы птицы в природных условиях значительно ниже предельной возможности. И в условиях промышленного производства продуктивность и скороспелость сельскохозяйственной птицы, а также степень конверсии корма к настоящему времени значительно улучшены селекционерами и генетиками, что является главным преимуществом в промышленном птицеводстве [10, С. 19-36.].

Предполагая, как будут развиваться рыночные, отраслевые, макроэкономические факторы и какими будут общие ключевые тенденции, мы получаем «дизайн-пространство» для разработки потенциальных возможностей или прототипов бизнес-моделей [12, С. 200-232.].

Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного направления; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности

производства и качества продукции в малых и кооперативных формациях; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства [11, С. 285-296.].

Полученные результаты. Важным заключением диссертационной работы является совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в контексте развития agile-маркетинга. Отмечено, что хайтек-индустрия первой адаптировала принципы agile-маркетинга с целью формирования быстрой и гибкой реакции на новые тренды и изменяющееся поведение покупателей и потребителей на рынке мяса птицы.

Для реализации agile-маркетинга в настоящее время широко используется CRM-система, которая применяется для того, чтобы фиксировать все данные о клиентах и более качественно сопровождать сделки и это своего рода рабочее цифровое пространство менеджера по продажам [4, С. 7-15.].

Формирование стратегии развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга, при этом основной смысл agile-практик сосредоточен в манифесте гибкой разработки ПО (Agile Manifesto), который ставит в приоритет: потребителей и технологии их взаимодействия и коммуникаций; agile-продукт, а не регламентный инструментарий; продуктивную коммуникацию с заказчиком; адаптивность и скорую реакцию, гибкость и адаптивность на изменения, стрессоустойчивость в бизнесе и практическая ценность стратегии заключается в получении наиболее эффективного результата и позволит рынку мяса птицы выйти на новые конкурирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках (рис. 4).



Рисунок 4 – Стратегия развития рынка мяса птицы на основе принципов agile-маркетинга

Agile-маркетинг – это флагман при внедрении основных концепций Маркетинг 5.0, которая отвечает вызовам рыночных трансформаций, следует всем переменчивым стилям поведения покупателей, требует определенного типа мышления, с целью быстрой и гибкой реакции на быстро меняющуюся и непредсказуемую бизнес-среду [2, С. 537-540.].

Для эффективной реализации стратегических задач необходимо сформировать алгоритм процесса разработки agile-маркетинга, который визуализирует гайд применения инструментов маркетинга на принципах agile-процесса, который выполняет роль триггера и фокусируется на новых механизмах обеспечения роста. С целью эффективной и масштабной реализации всех компонентов agile-маркетинга необходимо организовывать аналитику в реальном времени, создавать децентрализованные agile-команды, которые будут обращаться со сгенерированными аналитикой данными, формировать несколько конфигураций продуктов и компаний на основании гибкой платформы, что создает базис для формирования стратегии развития рынка мяса птицы.

По результатам тестирования каждой конфигурации с аналитикой по реальной восприимчивости рынка мяса птицы agile-команды определяют, какие варианты принесут наиболее благоприятные результаты [9, С. 247-252.].

В связи с этим, предлагается на основе алгоритма процесса разработки agile-маркетинга создание департамента управления agile-процессами на базе сформированной централизованной зоны распределения продукции, которая будет функционировать на основе стратегических подразделений, таких как: центр аналитического тестирования– agile-команды; цифровая платформа реализации инвестиционных проектов; создание цифрового маркетплейса; популяризация ЗОЖ через онлайн и соцсреду; создание научного журнала по развитию агробизнеса.

Заключение. Компаниям необходимо организовать отдельные команды, чтобы убедиться, что они сохраняют стабильность и прибыльность деятельности, но при этом не пропустят следующие прорывы в индустрии и будут современно реагировать и внедрять открытые инновации и прорывные технологии. Для осуществления этой цели бизнесу требуется сбор данных о покупателях с возможностью отслеживания изменений в реальном времени. Инструменты отслеживания общественного мнения, в частности мониторинг социальных сетей, могут быть особенно полезны для отслеживания обсуждений о бренде, продукте в социальных сетях и онлайн-сообществах [6, С. 716-721.]. Такие инструменты фильтруют неструктурированные социальные обсуждения в пригодную для использования клиентскую аналитику: ключевые слова, зарождающиеся тренды, популярные мнения, чувства по отношению к бренду, узнаваемость компании, как воспринимают продукт и реакции конкурентов. Данные дополняются геопривязками, которые позволяют компаниям отслеживать закономерности по регионам и местам.

Список источников:

1. Азарян Е.М., Бурун Е.П. Повышение инновационной активности предприятий розничной торговли: маркетинговый подход // Инновационное развитие экономики. 2020. № 3 (57). С. 7-11. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43819987>
2. Акыл А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей в бренд // Молодой ученый. 2021. № 21 (363). С. 537-540. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45801396>

3. Гавва М.А. И. Н. Гавва Перспективы развития регионального рынка мяса птицы // Молодой ученый. 2009. № 10 (10). С. 118-122. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33598575>
4. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетологов / А. Гавриков. - Москва: Издательство АСТ, 2022. - С. 7-15.
5. Зундэ В.В. Теоретические и практические аспекты кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 30-36. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17432298>
6. Зингер О.А. Роль цифровизации для обеспечения устойчивого развития социально-экономической системы // Управленческий учет. 2022. №10. С. 716-721. DOI: <https://doi.org/10.25806/uu10-32022716-721>
7. Орлова Н.В., Серова Е.В., Николаев Д.В. и др. Инновационное развитие агропромышленного комплекса в России. Agriculture 4.0: докл. к XXI Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества; под ред. Н. В. Орловой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - С. 16-65. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42788458>
8. Каранатова Л.Г., Кулев А.Ю. Современные подходы к формированию инновационных экосистем в условиях становления экономики знаний // Управленческое консультирование. 2015. № 12 (84). С. 39-46. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25147451>
9. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. - Москва: Эксмо, 2022. - С. 247-252
10. Нечаев В.И. Экономика промышленного птицеводства: монография / Нечаев В. И., Фетисов С. Д. - Краснодар, 2010. - С. 19-36. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16443187>
11. Некрасов В.И. Вопросы гарбологии и биономики в концепциях устойчивого развития хозяйственных комплексов // Проблемы региональной экономики. 2013. №3-4. С. 285-296. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21906984>
12. 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.
13. Промышленное производство в России в 2021 году выросло на 5,3% [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.open-broker.ru/research/rost-promyshlennogo-proizvodstva-v-rossii/> (Дата обращения: 01.08.2022)
14. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; - Донецк: Институт экономических исследований, 2021. - С. 61-123. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47490485>
15. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. - Донецк: Фолиант, 2018. - С. 63-196.

References:

1. Azaryan E.M., Burun E.P. Increasing the innovative activity of retail enterprises: a marketing approach. *Innovative development of the economy*, 2020, no. 3 (57), pp. 7-11. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43819987>

2. Akyl A. Marketing concept of involving buyers in the brand. *Young scientist*, 2021, no. 21 (363), pp. 537-540. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45801396>
3. Gavva M.A. Gavva I.N. Prospects for the development of the regional market for poultry meat. *Young scientist*, 2009, no. 10 (10), pp. 118-122. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33598575>
4. Gavrikov A. *Digital marketing. The main book of Internet marketers*. Moscow, AST Publ., 2022. pp. 7-15. (In Russian).
5. Zunde V.V. Theoretical and practical aspects of customization in the complex of marketing communications. *Bulletin of the Rostov State Economic University*, 2009, no. 2, pp. 30-36. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17432298>
6. Zinger O.A. The role of digitalization to ensure the sustainable development of the socio-economic system. *Management Accounting*, 2022, no. 10, pp. 716-721. (In Russian). DOI: <https://doi.org/10.25806/uu10-32022716-721>
7. Orlova N.V., Serova E.V., Nikolaev D.V. *Innovative development of the agro-industrial complex in Russia. Agriculture 4.0*. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2020. pp. 16-65. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42788458>
8. Karanatova L.G., Kulev A.Yu. Modern approaches to the formation of innovative ecosystems in the conditions of the formation of the knowledge economy. *Administrative Consulting*, 2015, no. 12 (84), pp. 39-46. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25147451>
9. Kotler F. *Marketing 5.0. Next Generation Technologies*. Moscow, Eksmo Publ., 2022. pp. 247-252. (In Russian).
10. Nechaev V.I. *Economics of industrial poultry farming*. Monograph. Krasnodar, 2010. pp. 19-36. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16443187>
11. Nekrasov V.I. Questions of garbology and bionomics in the concepts of sustainable development of economic complexes. *Problems of Regional Economics*, 2013, no. 3-4, pp. 285-296. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21906984>
12. Osterwalder A. *Building business models: Handbook of a strategist and innovator*. Moscow, Alpina Publ., 2022. pp. 200-232.
13. *Industrial production in Russia in 2021 grew by 5.3%* Available at: <https://journal.open-broker.ru/research/rost-promyshlennogo-proizvodstva-v-rossii/> (Accessed: 01 August 2022)
14. Polovyan A.V., Lepy R.N., Shemyakina N.V. *Economy of the Donetsk People's Republic: state, problems, solutions*. Donetsk, Economic Research Institute Publ., 2021. pp. 61-123. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47490485>
15. Drozhzhina S.V., Omelyanovich L.A., Azaryan E.M. *Economy of Donbass: historical projection and trajectory of development*. Monograph. Donetsk, Tome Publ., 2018. pp. 63-196. (In Russian).

Submitted: 19 October 2022

Accepted: 19 November 2022

Published: 20 November 2022

