

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ
В ПРОМЫШЛЕННОМ ПТИЦЕВОДСТВЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ****Шагиева А. Х., Вагазова Г. И., Павлова А. А.**

Реферат. Исследования проводили с целью разработки модели оптимизации антикризисного управления субъектами хозяйствования в отрасли птицеводства с использованием маркетинговых технологий. В статье рассмотрены актуальные вопросы, связанные с разработкой модели оптимизации антикризисного управления в промышленности птицеводства с помощью маркетинговых технологий. Ключевые проблемы, требующие усовершенствования антикризисного управления предприятиями отрасли птицеводства – распознавание предкризисных ситуаций, обеспечение деятельности предприятия в условиях кризиса, мотивация трудового коллектива и стимулирование рынка продукции птицеводства, выделение составляющих элементов модели маркетинга. В работе с организационной точки зрения уточнены составляющие модели оптимизации антикризисного управления предприятий птицеводства в условиях кризиса с использованием технологий маркетинга, к числу которых относится: разработка плана минимизации затрат предприятия, формирование антикризисной команды, обеспечение эффективного функционирования системы стратегического планирования, налаживание сотрудничества с консалтинговой компанией, которая возьмет на себя функции антикризисного центра. Использование разработанного в процессе исследования формализованного алгоритма составления антикризисной стратегии маркетинга предприятия птицеводства на практике позволит измерять и улучшать результаты интернет-маркетинговых кампаний; персонализировать их для оптимизации антикризисного управления; развивать коммуникации в социальных сетях; разрабатывать маркетинговые послания, содержание которых релевантно для пользователей; улучшать обслуживание клиентов; повышать уровень удовлетворенности и лояльности клиентов; предусмотреть определенные события (интеллектуальная аналитика), которые будут помогать принимать более точные и своевременные решения. Антикризисное управление на предприятиях птицеводства целесообразно выстраивать на основе использования инновационной концепции маркетинга данных.

Ключевые слова: маркетинг, модель, оптимизация, антикризисное управление, птицеводство, предприятие.

Введение. Кризисные явления, сопровождающиеся цикличностью развития мировой экономики, затрудняют ведение предпринимательской деятельности, в результате чего современные промышленные предприятия функционируют в условиях высокой сложности, неопределенности и динамичности окружающей среды. Результаты их работы зависят от многих факторов как макроэкономического, так и микроэкономического характера, влияние которых обуславливает колебания хозяйственных и финансовых показателей деятельности, а также отклонения их уровней от ожидаемых (планируемых) величин [1,2].

Особенно восприимчивы к различным кризисным явлениям сельскохозяйственные предприятия, в том числе работающие в сфере птицеводства, деятельность которых находится в сильной зависимости от меняющихся природно-климатических факторов, характеризуется ограниченностью собственного капитала, значительными долговыми обязательствами, что влечет за собой возникновение финансовых дисбалансов и нарушение согласованности ключевых бизнес-процессов. Таким образом, специфические черты отрасли птицеводства определяют ее менее благоприятное положение, по сравнению с другими секторами промышленности, дают все основания для нахождения соответствующих производств в зоне повышенного риска, что негативно отражается на процессах управления предприятиями в

целом.

Очевидно, что в таких обстоятельствах обостряются вопросы использования механизмов антикризисного управления, которые бы соответствовали экономической ситуации. Этот факт актуализирует проблематику введения в управленческий контур эффективных маркетинговых инструментов, поскольку, испытывая затруднения, предприятие не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью. Именно маркетинговые стратегии можно отнести к наиболее подходящим и адекватным в кризисных условиях, поскольку они обладают гибкостью и предусматривают поиск новых эффективных путей развития даже при незначительных финансовых затратах [3].

Проблематику антикризисного управления раскрывают фундаментальные исследования таких зарубежных ученых, как А. Спрингейт, А. Валакин, Й. Шумпетер, С. Филипп, Дж. Бернетт, В. Кумбс и др.

Маркетинговые процессы функционирования предприятий агропромышленного комплекса, особенности рынка сельскохозяйственной продукции изучали М. С. Пантелеев, Д. Ф. Крысанов, Я. И. Кологринов, Т.С. Максимова и др.

Однако, несмотря на значительный интерес ученых к рассматриваемой проблематике, достаточно широкий комплекс вопросов, свя-

занных с развитием антикризисного управления на предприятиях птицеводства остается нерешенным.

Так, наименее исследованы методологические аспекты выбора целей и коммуникативных стратегий предприятий, в соответствии с уровнем их кризисного состояния. Кроме того, требуют углубленного анализа и обобщения вопросы превентивного и реактивного антикризисного управления с использованием усовершенствованных и адаптированных к национальным особенностям моделей и инструментов.

В связи с изложенным целью исследований – разработка модели оптимизации антикризисного управления субъектами хозяйствования в отрасли птицеводства с использованием маркетинговых технологий.

Условия, методы и материалы исследований. В условиях кризиса первыми страдают те предприятия, у которых отсутствуют полноценные адаптивные механизмы управления, в частности, включающие инструменты и методы маркетинга. Ошибки управления, усиленные объективными проявлениями нестабильности, имеют отрицательный эффект и сильно сокращают жизненный цикл предприятий [4].

Таким образом, цель антикризисного управления на предприятиях птицеводства заключается в разработке и реализации мероприятий, направленных на активизацию производственной деятельности и внедрение прогрессивных маркетинговых технологий продвижения продукции, что в комплексе позволит нейтрализовать опасные воздействия и

повысить адаптационные возможности предприятия для преодоления кризисных явлений.

Анализ и обсуждение результатов исследований. Среди ключевых проблем птицеводческих предприятий, которые должны быть решены в рамках антикризисного управления, на наш взгляд, можно выделить следующие: распознавание предкризисных ситуаций; обеспечение деятельности предприятия в условиях кризиса; мотивация трудового коллектива и стимулирование рынка продукции птицеводства (табл. 1).

Очевидно, что в каждом конкретном случае способы поддержки объемов продаж продукции, стратегии выхода на новые сегменты рынка, набор оптимизационных инструментов маркетинга будет определять специфика каждого конкретного предприятия. Однако можно отметить и общие положения маркетингового антикризисного управления.

Так, с точки зрения организационных позиций можно выделить 4 составляющих модели оптимизации антикризисного управления предприятий птицеводства в условиях кризиса с использованием технологий маркетинга:

1) разработка плана по минимизации затрат предприятия путем сокращения численности персонала, оптимизации всех видов операционных и других расходов, введение системы сквозного менеджмента и др.;

2) формирование антикризисной команды, которая будет решать ситуационные проблемы. В ее состав должны входить представители топ-менеджмента предприятия. В этом случае директор становится руководителем антикризисной команды и берет на себя всю ответ-

Таблица 1 – Ключевые проблемы, требующие решения в рамках реализации антикризисного управления предприятиями птицеводства

Проблема	Мероприятия по решению проблемы
Распознавание предкризисных ситуаций	1. Мониторинг и диагностика состояния предприятия. 2. Адаптация и администрирование управленческих технологий, ориентированных на предупреждение и смягчение влияния долгосрочных негативных последствий кризиса
Обеспечение деятельности предприятия в условиях кризиса	1. Использование экономико-математического аппарата для прогнозирования кризисов и сбора необходимой финансовой информации. 2. Разработка инновационных маркетинговых стратегий. 3. Освоение достижений научно-технического прогресса, в частности новейших информационно-коммуникационных технологий продвижения товаров и коммуникации. 4. Формирование и реализация конкретных экономически целесообразных проектов по оптимизации работы предприятия. 5. Активное управление ситуациями как процессом изменения значений параметров производства.
Мотивация трудового коллектива и стимулирование рынка продукции птицеводства	1. Повышение уровня организационного менеджмента, совершенствование методов управления экономической деятельностью. 2. Повышение мотивации к производительному труду путем освоения новых технологий и рационализации производства. 3. Развитие инфраструктуры сельских территорий и социальной сферы. 4. Выпуск продукции надлежащего качества и продвижение ее рынке. 5. Обеспечение ценовой доступности продукции для потребителей. 6. Проведение периодических исследований тенденций рынка продукции, результаты которых должны учитываться при подготовке планов развития предприятия и отдельных производств. 7. Разработка рыночной товарной, ценовой и коммуникационной стратегий. 8. Формирование маркетинговых служб.

ственность за его вывод из кризиса. Как вариант – в антикризисную команду превращается отдел маркетинга;

3) наличие на предприятии системы стратегического планирования и заранее сформированной (при отдаленных проявлениях предкризисных факторов) антикризисной команды или отдела. В этом случае возможен системный алгоритмический подход к выработке антикризисной стратегии;

4) сотрудничество с внешней консалтинговой компанией, которая берет на себя функции антикризисного центра, разрабатывает, а в некоторых случаях и внедряет антикризисные маркетинговые стратегии. Такой вариант оптимален для предприятий, не обладающих человеческими ресурсами, способными разработать и реализовать эффективное антикризисное управление. В этом случае консалтинговая компания играет роль внешнего органа маркетингового антикризисного управления, вплоть до замены отдела маркетинга.

Очевидно, что для реализации этих составляющих модели антикризисного управления необходимо использовать определенный алгоритм. Он должен базироваться на анализе объективных факторов, приведших предприятие к кризису, а также субъективных факторов, характерных для деятельности конкретного субъекта хозяйствования (рисунок 1). Кроме того, такой алгоритм предусматривает комплекс взаимосвязанных и взаимообусловленных управленческих решений в системе маркетинга, направленных на предотвращение возникновения и преодоление кризисных процессов на предприятиях птицеводства, определенных в пространстве и времени, согласованных по исполнителям, предмету, наполненности содержания и обеспеченности ресурсами.

Учитывая динамичное развитие, а также

глобализацию современных экономических систем и отношений, стремительное распространение цифровых и информационно-коммуникационных технологий, основой антикризисной маркетинговой стратегии предприятий птицеводства должна составлять инновационная концепция, которая получила название - «маркетинг данных».

Ее реализация предусматривает использование информации, позволяющей инициировать действия, которые могут быть лучше адаптированы для удовлетворения потребностей и желаний заказчиков [5]. Цель использования такой маркетинговой концепции – лучше понять поведение клиентов и создать на такой основе маркетинговую стратегию. Для этого данные целенаправленно собирают во всех точках удаленной связи на пути к клиенту (социальные сети, интернет-магазин, корпоративный сайт). Задача использования маркетинга данных заключается в том, чтобы объединить различные информационные потоки, которые собираются в режиме онлайн и в режиме оффлайн [6].

Используя такой маркетинг в процессе антикризисного управления, предприятие птицеводства может достигать многих целей, в частности, измерять и улучшать результаты интернет-маркетинговых кампаний; персонализировать их; развивать коммуникации в социальных сетях; разрабатывать маркетинговые послания, содержание которых будет релевантным для пользователей; улучшать обслуживание; повышать уровень удовлетворенности и лояльности клиентов.

Кроме того, маркетинг данных позволяет создавать надежный информационный фундамент для принятия взвешенных управленческих решений в условиях кризиса, быстро интегрировать различные маркетинговые систе-

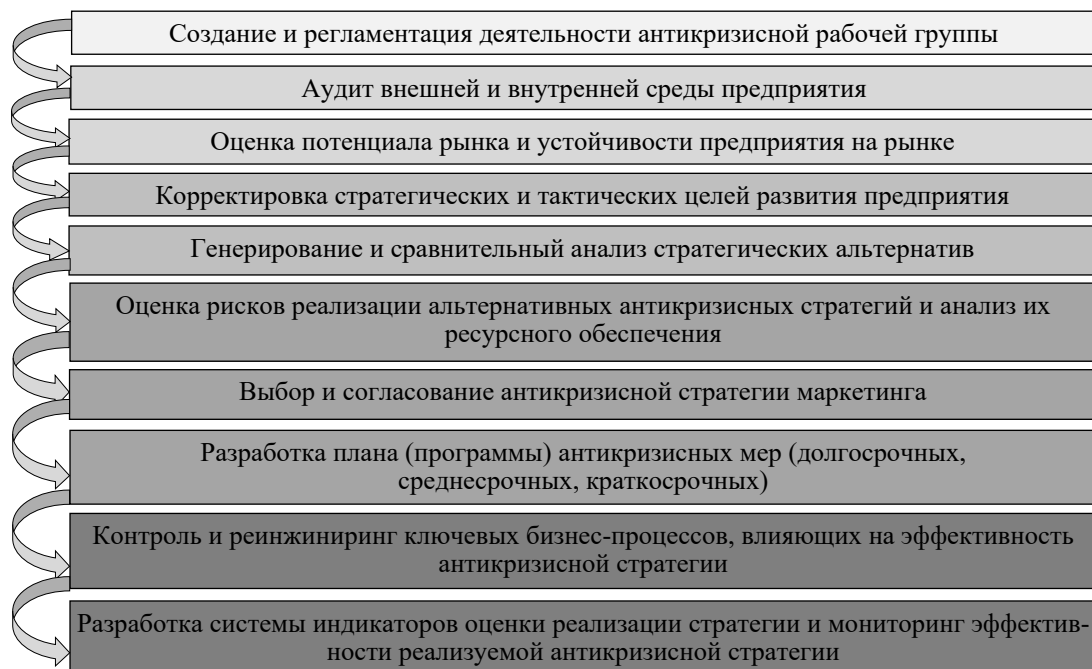


Рисунок 1 – Алгоритм разработки антикризисной стратегии маркетинга предприятий птицеводства

мы (например, прямая продажа мяса с завода, интернет-продажи, создание логистической цепочки с оптовыми складами и покупателями), осуществлять централизованное управление аудиториями и внедрять в системы маркетинга машинное обучение [11].

Ключевая разница между двумя моделями маркетинга (классическая и руководствующаяся данными) заключается в том, что благодаря использованию современных аналитических средств и информационно-коммуникационных технологий, маркетинг, основанный на данных, позволяет минимизировать время на тестирование гипотезы о выборе того или иного инструмента продвижения и коммуникации (рисунок 2). Это очень важно в рамках антикризисного управления, поскольку время на принятие наиболее эффективного решения крайне ограничено, учитывая сезонность потребления продукции и неблагоприятные обстоятельства, в которых находится производство в условиях кризиса.

Отметим, что концепция маркетинга данных базируется на технологии BigData, которая обеспечивает сбор и последующий анализ огромных массивов информации, позволяющей изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке, детализировать их действия и предпочтения, классифицировать и группировать клиентов по различным категориям [9].

Использование этой концепции на практике способно обеспечить значительные преимущества для предприятий птицеводства, которые заключаются в следующем:

более эффективное использование СМИ. Маркетинг, который руководствуется данными, – наиболее инновационный в секторе цифровой рекламы благодаря алгоритмам машинного обучения, этим технологиям сегодня уделяют много внимания передовые рекламные агентства и маркетологи;

ориентация на «правильных потребителей». Благодаря маркетингу данных рекламные расходы и маркетинговые сообщения оптимизируются для реализации маркетинговой кампании, нацеленной на определенную аудиторию;

маркетинговые сообщения становятся персонализированными и достаточно релевантными, чтобы резонировать с запросами потребителей [10].

Следует отметить, что указанные преимущества проявляются комплексно. Это позволяет повысить рентабельность инвестиций для маркетологов.

Неотъемлемый элемент антикризисной маркетинговой стратегии – активное использование различных коммуникационных инструментов [7, 8].

По результатам анализа и детализации инструментов маркетинговых коммуникаций, которые должны быть включены в антикризисную маркетинговую стратегию, с учетом особенностей их использования с точки зрения предприятий птицеводства, можно отметить, что каждый из этих коммуникационных каналов имеет свои преимущества и недостатки.

Так, реклама, которая направлена на про-

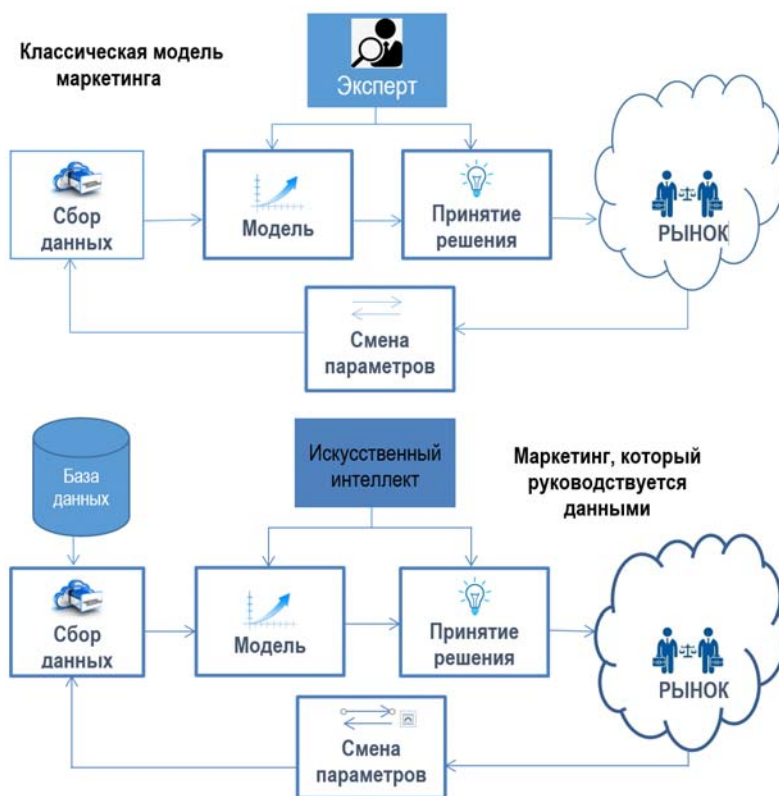


Рисунок 2 – Сравнение моделей классического маркетинга и маркетинга данных

Таблица 2 – Коммуникационные каналы предприятий птицеводства

Канал	Характеристика	Инструмент
Реклама	<p>1. Главные особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сезонность (своевременность); – деловой характер рекламных обращений; – «невидимость» (реклама, как правило, располагается в специализированных печатных изданиях, а не на центральных каналах ТВ или в популярных для обычного потребителя СМИ); – охват местного рынка. <p>2. Роль рекламы при продвижении продукции птицеводства существенно ниже, чем в потребительском маркетинге, в силу растущих затрат на один контакт с целевой аудиторией.</p>	<p>Уличная реклама, журналы, газеты, рекламные письма, презентационные материалы (листовки, плакаты, буклеты, каталоги)</p>
PR (связи с общественностью)	<p>1. Основа организации благоприятных и взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями на предприятиях птицеводства - достоверность, полная информированность, направленность на «контактные аудитории».</p> <p>2. Главные особенности в птицеводстве:</p> <ul style="list-style-type: none"> – более целенаправленный и личностный характер; – таргетинг, прежде всего, на аудиторию заинтересованных инвесторов, банков и других кредитных организаций, администрацию города или района, посредников или поставщиков 	<p>Маркетинг «из уст в уста», конкурсы и розыгрыши призов, сотрудничество со СМИ</p>
Стимулирование сбыта	<p>1. Главные особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – более быстрое получение эффекта от мероприятий по стимулированию сбыта, чем в результате использования других элементов комплекса продвижения. Так, участвуя в ярмарках или выставках, предприятию, как правило, удается найти своего потребителя, посредника, поставщика, а также заключить выгодный контракт; – возможность удержания посредника или покупателя за счет экономически более грамотно разработанной системы бонусов. 	<p>Выставки продукции, ярмарки, распространение буклетов среди целевой аудитории, бонусные программы для покупателей</p>
Персональная продажа	<p>1. Личное представление продукции предприятия потенциальному покупателю для убеждения совершения покупки.</p> <p>2. Главные особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие сезонного характера (в отличие от рекламы). Налаживание прямых связей, заключение договоров между производителями, перерабатывающими предприятиями, посредниками может осуществляться круглый год, что предотвращает потерю качества продукции при непосредственной ее реализации; – значительное уменьшение затрат на один контакт с потенциальным контрагентом. 	<p>Дни открытых дверей, фотовыставки, профессиональные конференции.</p>

буждение интереса к продукции, характеризуется сезонностью. Поскольку, как известно, в летние месяцы объемы потребления мяса уменьшаются в пользу увеличения доли овощей и фруктов. Связи с общественностью имеют не массовый характер, а целенаправленный, личностный в силу обращения к узкой контактной аудитории, которая разделяется по предпочтениям (диетическое мясо птицы, потребление только свежей, не замороженной продукции, отдельная категория – заведения общественного питания и др.). Средства стимулирования сбыта продукции птицеводства обеспечивают устойчивый спрос, однако не все мероприятия массового

маркетинга подходят к этому рынку [12]. Важную позицию среди способов продвижения продукции предприятий птицеводства занимают личные продажи. Они осуществляются независимо от сезона, характеризуются низкой стоимостью одного контакта с контрагентом и высоким экономическим эффектом. Проведенный анализ позволяет каждому товаропроизводителю в этом сегменте выбрать такой комплекс маркетинговых коммуникаций, который максимально учтет все аспекты его деятельности и будет для него выгодным.

Выводы. В процессе исследования установлено, что в условиях глобализации современных экономических систем и отношений, а

также в контексте стремительного распространения цифровых и информационно-коммуникационных технологий, в качестве основы антикризисной маркетинговой стратегии предприятий птицеводства целесообразно использовать инновационную концепцию, которая получила название – «маркетинг данных».

С целью реализации этого предложения на практике можно рекомендовать модель оптимизации антикризисного управления субъектами хозяйствования в отрасли птицеводства с использованием маркетинговых технологий. Такая модель включает четыре ключевых составляющих: разработка плана минимизации затрат предприятия, формирование антикризисной команды, обеспечение эффективного функционирования системы стратегического планирования, налаживание сотрудничества с

консалтинговой компанией, которая берет на себя функции антикризисного центра.

Использование на практике формализованного в процессе исследования алгоритма составления антикризисной стратегии маркетинга позволяет измерять и улучшать результаты интернет-маркетинговых кампаний; персонализировать их для оптимизации антикризисного управления; развивать коммуникации в социальных сетях; разрабатывать маркетинговые послания, содержание которых релевантно для пользователей; улучшать обслуживание клиентов; повышать уровень удовлетворенности и лояльности клиентов; предусматривать определенные события (интеллектуальная аналитика), которые будут помогать принимать более точные и своевременные решения.

Литература

1. Колз Р. Л., Ул Д. Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ В Г Долгополова. 8-изд. М.: Колос, 2000. 512 с.
2. Довгань Е. Ю., Орлова М. Г. Особенности адаптационных стратегий маркетинга в антикризисном - бизнесе регулирования // Студент. Аспирант. Исследователь. 2018. №1(31). С. 27-30.
3. Гасиев Т. Х. Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием // Евразийский юридический журнал. 2019. №6 (133). С. 431-433.
4. Попова Ю. Маркетинговая стратегия как инструмент антикризисного управления предприятием // Вестник ИЭАУ. 2018. №19. С. 8.
5. Надегин Д. Н. Кризисный маркетинг как часть антикризисного управление предприятия // Современные аспекты экономики. 2019. №5(261). С. 195-198.
6. Дергачева Д. О. Исследование инструментов маркетинга в антикризисном управлении предприятием // NovaInfo.Ru. 2017. Т. 1. №67. С. 176-181.
7. Shagieva A. H. Assessment of the Socioeconomic Efficiency of the Institutional System of the Anti-Crisis Management // World Applied Sciences Journal. 2013. №27(3). P. 385-391.
8. Шагиева А. Х., Макаров А. С., Карпова Н. В. Информационно-инфраструктурные составляющие антикризисного менеджмента сельских муниципальных образований // Вестник Казанского аграрного университета. 2019. Т.14. № 1(52). С 157-163.
9. Кисляков А. Н. Маркетинговая политика и ее совершенствование на птицеводческом предприятии Рязанской области // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. 2017. №23 (28). С. 54-61.
10. Шарипов Н.С. Эффективность развития производства и маркетинга продукции птицеводства // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2016. №2/7 (213) С.164-169.
11. Greene J. L. USDA's «GIPSA rule» on livestock and poultry marketing practices. Washington: Congressional Research Service, 2018. 247 p.
12. Rama Mohana Rao K., Saiprasad I. Marketing of agriculture products. Jaipur: Oxford Book Co., 2013. 192 p.

Сведения об авторах:

Шагиева Альбина Хатыповна, кандидат биологических наук, доцент, e-mail: shagievaah@mail.ru
 Вагазова Гульназ Ингелевна, кандидат ветеринарных наук, доцент, e-mail: 81gugu81@mail.ru
 Павлова Александра Алексеевна, студентка 4 курса факультета биотехнологии и стандартизации, e-mail: sasha.alek.pavlova@list.ru
 ФГБОУ ВО «Казанская государственная академия ветеринарной медицины имени Н. Э. Баумана», Казань, Россия.

DEVELOPMENT OF AN OPTIMIZATION ANTI-CRISIS MANAGEMENT MODEL IN INDUSTRIAL POULTRY USING MARKETING TECHNOLOGIES

Shagieva A. Kh., Vagazova G.I., Pavlova A.A.

Abstract. The studies were carried out with the aim of developing a model for optimizing anti-crisis management of business entities in the poultry industry using marketing technologies. The article discusses current issues related to the development of a model for optimizing crisis management in the poultry industry using marketing technologies. The key problems requiring improvement of anti-crisis management of enterprises in the poultry industry are recognition of pre-crisis situations, ensuring the company's activity in a crisis, motivating the workforce and stimulating the poultry products market, highlighting the constituent elements of the marketing model. From an organizational point of view, the components of the model for optimizing the crisis management of poultry enterprises in a crisis using marketing technologies were clarified, including: developing a plan to minimize enterprise costs, forming an anti-crisis team, ensuring the effective functioning of the strategic planning system, establishing cooperation with a consulting company, which will take over

the functions of the crisis center. Using the formalized algorithm for compiling an anti-crisis marketing strategy for poultry enterprises developed in the course of research in practice will allow us to measure and improve the results of Internet marketing campaigns; personalize them to optimize crisis management; develop communication in social networks; develop marketing messages whose content is relevant to users; improve customer service; increase customer satisfaction and loyalty; provide for certain events (intellectual analytics) that will help to make more accurate and timely decisions. It is advisable to build crisis management at poultry enterprises using the innovative data marketing concept.

Key words: marketing, model, optimization, crisis management, poultry farming, enterprise.

References

1. Kolz R.L., Ul D.N. *Marketing sel'skokhozyaystvennoy produktsii*. [Marketing of agricultural products. / translated from English, 8th edition] - M.: Kolos, 2000. – P. 512.
2. Dovgan E.Yu., Orlova M. G. Features of adaptive marketing strategies in anti-crisis - business regulation. [Osobennosti adaptatsionnykh strategiy marketinga v antikrizisnom - biznes regulirovanii]. // *Student. Aspirant. Issledovatel. - Student. Graduate student. Researcher*. 2018. №1(31). P. 27-30.
3. Gasiev T.Kh. Marketing in the conditions of anti-crisis enterprise management. [Marketing v usloviyakh antikrizisnogo upravleniya predpriyatiem]. // *Evraziyskiy yuridicheskiy zhurnal. - Eurasian Law Journal*. 2019. №6 (133). P. 431-433.
4. Popova Yu. Marketing strategy as a tool of anti-crisis enterprise management. [Marketingovaya strategiya kak instrument antikrizisnogo upravleniya predpriyatiem]. // *Vestnik IEA U. The herald of IEA U*. 2018. №19. P. 8.
5. Nadegin D.N. Crisis marketing as part of the crisis management of the enterprise. [Krizisnyy marketing kak chast antikrizisnogo upravleniya predpriyatiya]. // *Sovremennye aspekty ekonomiki. - Modern aspects of the economy*. 2019. №5 (261). P. 195-198.
6. Dergacheva D.O. *Issledovanie instrumentov marketinga v antikrizisnom upravlenii predpriyatiem*. // *NovInfo.Ru*. [Research of marketing tools in anti-crisis enterprise management. // *NovInfo.Ru*]. 2017. Vol. 1. №67. P. 176-181.
7. Shagiya A.Kh. Assessment of the Socioeconomic Efficiency of the Institutional System of the Anti-Crisis Management // *World Applied Sciences Journal*. 2013. №27(3). P.385-391.
8. Shagiya A.Kh., Makarov A.S., Karpova N.V. Information and infrastructure components of anti-crisis management of rural municipalities. [Informatsionno-infrastrukturnye sostavlyayuschie antikrizisnogo menedzhmenta selskikh munitsipalnykh obrazovaniy]. // *Vestnik Kazanskogo agrarnogo universiteta. – The herald of Kazan Agrarian University*. 2019. Vol.14. № 1(52). P. 157-163.
9. Kislyakov A.N. Marketing policy and its improvement at the poultry enterprise of Ryazan region. [Marketingovaya politika i ee sovershenstvovanie na ptitsevodcheskom predpriyatii Ryazanskoy oblasti]. // *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta. – The herald of Russian State Agrarian Correspondence University*. 2017. №23 (28). P. 54-61.
10. Sharipov N.S. The effectiveness of the development of poultry products production and marketing. [Effektivnost razvitiya proizvodstva i marketinga produktsii ptitsevodstva]. // *Vestnik Tadjikskogo natsionalnogo universiteta. Seriya sotsialno-ekonomicheskikh i obschestvennykh nauk. – The Herald of Tajik National University*. 2016. №2/7 (213) P. 164-169.
11. Greene J. L. USDA's "GIPSA rule" on livestock and poultry marketing practices. Washington: Congressional Research Service, 2018. P. 247.
12. Rama Mohana Rao K., Saiprasad I. *Marketing of agriculture products*. Jaipur: Oxford Book Co., 2013. P. 192.

Authors:

Shagiya Albina Khatypovna - Ph.D. of Biological sciences, Associate Professor, e-mail: shagiyaah@mail.ru
 Vagazova Gulnaz Ingelevna - Ph.D. of Veterinary sciences, Associate Professor, e-mail: 81gugu81@mail.ru
 Pavlova Aleksandra Alekseevna – 4th year student of Biotechnology and Standardization Faculty, e-mail: sasha.alek.pavlova@list.ru
 Kazan State Academy of Veterinary Medicine named after N. E. Bauman, Kazan, Russia.