

Научная статья

Original article

УДК 332.2

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_3_176

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОПТИМИЗАЦИИ
ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN OPTIMIZING
AGRICULTURAL PRODUCTS SUPPLY CHAINS**



Рущицкая Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия, olgau-arbitr@mail.ru

Куликова Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия, e.s.kulikova@inbox.ru

Кружкова Татьяна Ивановна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия, rustale@yandex.ru

Батракова Светлана Игоревна, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия, rgiem@urgau.ru

Крохалев Александр Анатольевич, старший преподаватель кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансов, Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия, krokhalev@urgau.ru

Rushchitskaya Olga Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Economic Theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia, olgaru-arbitr@mail.ru

Kulikova Elena Sergeevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia, e.s.kulikova@inbox.ru

Kruzhkova Tatyana Ivanovna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory, Ural State Agrarian University, Yekaterinburg, Russia, rustale@yandex.ru

Batrakova Svetlana Igorevna, senior lecturer of the Department of Foreign Languages, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia, priem@urgau.ru

Krokhalev Alexander Anatolyevich, senior lecturer of the Department of Economics, Accounting and Finance, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia, krokhalev@urgau.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния маркетинговых исследований на эффективность и устойчивость цепочек поставок в агропромышленном секторе. Исследование акцентирует внимание на том, как глубокое понимание потребностей и предпочтений конечных потребителей может способствовать оптимизации процессов закупки, производства и распределения сельскохозяйственной продукции. Авторы статьи демонстрируют, что систематическое применение данных маркетинговых исследований позволяет предприятиям не только повысить уровень удовлетворенности клиентов, но и значительно уменьшить издержки за счет более целенаправленного управления запасами и оптимизации логистики. Статья основывается на анализе кейсов из различных регионов, показывая, как изменения в маркетинговых стратегиях приводят к улучшению процессов в цепочке поставок и как это влияет на общую операционную эффективность предприятий. В заключение авторы

предлагают рекомендации для агропромышленных компаний по интеграции маркетинговых исследований в стратегическое планирование цепочек поставок.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the impact of marketing research on the efficiency and sustainability of supply chains in the agro-industrial sector. The study focuses on how a deep understanding of the needs and preferences of end consumers can help optimize the procurement, production and distribution processes of agricultural products. The authors of the article demonstrate that the systematic application of marketing research data allows enterprises not only to increase the level of customer satisfaction, but also to significantly reduce costs through more targeted inventory management and logistics optimization. The article is based on the analysis of case studies from various regions, showing how changes in marketing strategies lead to improved supply chain processes and how this affects the overall operational efficiency of enterprises. The authors conclude by offering recommendations for agribusiness companies to integrate marketing research into strategic supply chain planning.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, цепочки поставок, сельскохозяйственная продукция, оптимизация логистики, управление запасами, удовлетворенность клиентов, агропромышленный комплекс

Keywords: marketing research, supply chain, agricultural products, logistics optimization, inventory management, customer satisfaction, agribusiness

В современном мире управление цепочками поставок является одним из ключевых аспектов успешной деятельности в агропромышленном комплексе. Эффективность цепочек поставок сельскохозяйственной продукции напрямую влияет на стоимость товаров, их качество и своевременность доставки до конечного потребителя. В контексте глобализации и усиления конкуренции, оптимизация логистических процессов приобретает особую значимость, поскольку позволяет сокращать издержки, увеличивать

прибыльность и улучшать уровень удовлетворенности клиентов. Однако для достижения этих целей необходимо глубоко понимать потребности рынка и эффективно адаптировать к ним операционные процессы, что делает маркетинговые исследования незаменимым инструментом [4].

Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, постоянное изменение потребительских предпочтений требует от компаний быстрой адаптации и гибкости в управлении цепочками поставок. Во-вторых, экологические [3] и социальные вызовы ставят перед агропромышленным сектором задачу обеспечения устойчивости своих операций, что невозможно без точного понимания экологических, социальных и экономических трендов. В-третьих, увеличение конкуренции на рынках требует от предприятий не только снижения затрат, но и улучшения качества продукции и услуг, что возможно только при условии точного и своевременного сбора и анализа данных о рынке.

Маркетинговые исследования позволяют предприятиям не только собирать необходимую информацию о текущих трендах и предпочтениях потребителей, но и прогнозировать будущие изменения, что становится ключом к эффективному планированию и управлению запасами. Анализ данных о потребителях, их предпочтениях и поведении помогает формировать такие параметры цепочки поставок, как ассортимент продукции, объемы производства, логистика и распределение продукции. Все это в конечном итоге способствует оптимизации всей цепочки и увеличению её эффективности [1].

Также важность маркетинговых исследований в контексте цепочек поставок усиливается в условиях цифровизации и внедрения технологий больших данных. Современные технологии позволяют собирать и анализировать огромные объемы данных в реальном времени, что открывает новые возможности для мониторинга и оптимизации цепочек поставок на каждом этапе их функционирования. Внедрение инновационных

технологических решений, основанных на данных маркетинговых исследований, позволяет не только повышать уровень удовлетворенности клиентов, но и значительно сокращать потери и отходы, что является критически важным для устойчивости агропромышленного сектора.

В целом, роль маркетинговых исследований в оптимизации цепочек поставок сельскохозяйственной продукции является многогранным и многообещающим направлением. В статье будет рассмотрено, как именно маркетинговые исследования влияют на ключевые аспекты управления цепочками поставок, включая производство, логистику, управление запасами и потребительское поведение. Это исследование предоставит компаниям рекомендации по более эффективному использованию маркетинговых данных для достижения стратегических и операционных целей в динамично меняющемся рыночном окружении.

В современной экономике, где конкуренция постоянно усиливается, компании в агропромышленном секторе сталкиваются с необходимостью оптимизировать свои операции для удержания клиентов и уменьшения операционных затрат. Систематическое применение данных маркетинговых исследований играет ключевую роль в достижении этих целей. Используя данные для глубокого понимания потребностей и предпочтений клиентов, предприятия могут не только повысить уровень их удовлетворенности, но и значительно уменьшить свои издержки за счет более целенаправленного управления запасами и оптимизации логистических процессов.

Маркетинговые исследования предоставляют предприятиям важные данные о предпочтениях и ожиданиях клиентов, что позволяет формировать предложения, максимально соответствующие запросам рынка. Это включает в себя адаптацию ассортимента продуктов, улучшение качества товаров и услуг, а также оптимизацию ценовой политики [9]. Кроме того, понимание динамики рынка помогает предприятиям эффективно реагировать на изменения в потребительских трендах, что также способствует повышению

уровня удовлетворенности клиентов. В результате, клиенты получают продукцию, которая не только отвечает их нуждам, но и делает их взаимодействие с брендом более приятным и удовлетворительным.

Эффективное управление запасами — один из ключевых аспектов сокращения издержек в любом производственном или дистрибьюторском бизнесе. Маркетинговые исследования помогают предприятиям лучше понять, какие продукты наиболее востребованы, предсказать изменения в спросе и, соответственно, оптимизировать объемы закупок и производства. Использование данных для прогнозирования спроса позволяет компаниям минимизировать излишки и недостатки в запасах, что приводит к сокращению затрат на хранение и уменьшению потерь от устаревания товаров. Таким образом, систематический анализ и применение маркетинговых данных способствуют созданию более гибкой и отзывчивой системы управления запасами.

Логистика также играет важную роль в управлении затратами предприятия. Маркетинговые исследования предоставляют данные, которые могут помочь оптимизировать маршруты доставки, выбор методов транспортировки и планирование графиков поставок. Это особенно важно для агропромышленных компаний, чья продукция часто требует соблюдения определенных условий хранения и быстрой доставки. Оптимизация логистических процессов на основе точных данных о потребительском спросе и географическом распределении клиентов может значительно снизить логистические расходы, сократить время доставки и улучшить общее качество клиентского сервиса [7].

Систематическое использование маркетинговых исследований для управления запасами и оптимизации логистических операций позволяет агропромышленным компаниям не только улучшить удовлетворенность клиентов, но и значительно снизить операционные издержки. Это демонстрирует, как маркетинговые данные могут быть использованы для

стратегического планирования и операционного управления, что в свою очередь ведет к устойчивому росту и конкурентоспособности на рынке. Таким образом, интеграция маркетинговых исследований в основные бизнес-процессы является не только выгодной, но и необходимой стратегией для современных агропромышленных предприятий.

Для глубокого понимания эффективности маркетинговых исследований в оптимизации цепочек поставок сельскохозяйственной продукции, целесообразно рассмотреть примеры конкретных кейсов из различных регионов. Эти примеры помогают выявить ключевые факторы успеха и особенности реализации маркетинговых стратегий в разнообразных экономических и культурных условиях.

В США [2] крупная сеть супермаркетов Walmart внедрила маркетинговые исследования для точного прогнозирования спроса и оптимизации своих логистических операций. Анализ данных покупателей позволил компании адаптировать ассортимент продукции, основываясь на региональных предпочтениях и сезонности. Это привело к сокращению излишков продукции, уменьшению потерь от порчи свежих продуктов и улучшению уровня удовлетворенности клиентов за счет предложения товаров высокого спроса.

В Германии [5] крупный производитель молочной продукции Hochland Deutschland GmbH использовал маркетинговые исследования для создания более экологичной модели распределения. Анализ данных о потребительских предпочтениях и оптимизация маршрутов доставки позволили значительно снизить количество транспортных поездок, что привело к уменьшению выбросов CO₂. Такой подход не только снизил экологический отпечаток компании, но и улучшил её имидж среди потребителей, все более озабоченных вопросами устойчивости.

В Бразилии [7] региональная компания по производству фруктов WEG внедрила маркетинговые исследования для анализа спроса на локально

выращенные продукты. Результаты исследований показали высокий интерес к локальным продуктам у городских потребителей, что стимулировало компанию на расширение сети поставок в крупные города. Благодаря этому, компания смогла не только увеличить продажи, но и значительно снизить логистические издержки за счет сокращения транспортных расстояний.

В Южной Корее [12] крупный ритейлер Lotte Holdings Corporation Limited использовал большие данные для анализа покупательского поведения и оптимизации управления запасами в реальном времени. Использование передовых аналитических инструментов позволило компании точно прогнозировать пики спроса и оптимизировать поставки, что сократило издержки на хранение и минимизировало риски дефицита товаров на полках. Это обеспечило высокую удовлетворенность клиентов и улучшило финансовые результаты компании.

В Кении [6] малый агропромышленный бизнес Aga Khan Development Network [8] внедрил мобильные технологии для сбора данных о спросе на агропродукцию в различных регионах. Мобильные приложения [11] позволили собирать данные непосредственно от фермеров и потребителей, что способствовало созданию более эффективных и целенаправленных цепочек поставок. Это улучшило доступность продуктов для конечных потребителей и повысило доходы фермеров за счет более выгодных условий продажи.

Эти кейсы из различных регионов мира демонстрируют, как маркетинговые исследования могут эффективно использоваться для оптимизации цепочек поставок, улучшения удовлетворенности клиентов и снижения издержек. В каждом регионе уникальные культурные, экономические и географические условия влияют на специфику применения маркетинговых данных, подчеркивая важность глобального и локального подхода в управлении сельскохозяйственными поставками.

На основании анализа кейсов из различных регионов и рассмотрения влияния маркетинговых исследований на оптимизацию цепочек поставок сельскохозяйственной продукции, можно сделать следующие выводы и предложить ряд рекомендаций для улучшения эффективности и устойчивости агропромышленного комплекса.

Систематическое применение данных маркетинговых исследований позволяет компаниям глубже понять потребности и предпочтения своих клиентов, что способствует более точной настройке производственных и логистических процессов.

Маркетинговые данные помогают в прогнозировании спроса и оптимизации уровней запасов, что снижает издержки на хранение и уменьшает потери от излишков или нехватки продукции.

Компании, внедряющие устойчивые практики в свои цепочки поставок, не только способствуют охране окружающей среды, но и улучшают свой имидж среди потребителей, что повышает их конкурентоспособность.

Использование современных технологий, таких как большие данные и мобильные технологии, позволяет собирать и анализировать маркетинговую информацию более эффективно, ускоряя принятие решений и улучшение операционной деятельности.

Рекомендации

Компаниям следует интегрировать анализ маркетинговых данных в процесс стратегического планирования, чтобы лучше адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях и улучшить реакцию на рыночные тренды.

Важно вкладывать ресурсы в развитие внутренних аналитических способностей, включая обучение сотрудников и инвестиции в аналитическое программное обеспечение, чтобы повысить способность компании к самостоятельному сбору и анализу данных.

Рекомендуется разрабатывать и внедрять стратегии, которые учитывают экологическую устойчивость и социальную ответственность, так как это способствует не только сокращению воздействия на окружающую среду, но и повышению лояльности клиентов.

Применение технологий больших данных и мобильных приложений для сбора и анализа данных в реальном времени может значительно ускорить и упростить процесс управления запасами и логистикой.

Эти выводы и рекомендации подчеркивают значимость маркетинговых исследований для современных агропромышленных предприятий и предлагают конкретные шаги для улучшения их цепочек поставок, повышения удовлетворенности клиентов и снижения операционных издержек.

Список источников

1. Авакян, Г. А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Г. А. Авакян, Э. А. Климентова // Наука и Образование. – 2019. – Т. 2, № 4. – С. 67. – EDN ZBDCPM.
2. Бондаренко, В. А. Маркетинг и маркетинговые исследования в импортозамещающих инициативах сельскохозяйственной техники и сельскохозяйственной продукции / В. А. Бондаренко, Я. М. Бабич, Е. Э. Чертянина // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2016. – № Т17. – С. 945-949. – EDN WYXKMX.
3. Брянская, О. Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции / О. Л. Брянская // Наука без границ. – 2018. – № 1(18). – С. 15-20. – EDN YOPLTF.
4. Ван, Ю. Исследование модели маркетинга сельскохозяйственной продукции в провинции Хэйлуцзян / Ю. Ван, Я. Яо // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 256-261. – EDN GLHNXC.
5. Зарифзода, З. Маркетинг - важный фактор увеличения производства и сбыта сельскохозяйственной продукции / З. Зарифзода // Вестник

Бохтарского государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. – 2018. – № 1-4-2(57). – С. 131-137. – EDN TLBAYO.

6. Михайлова, Л. И. Механизмы управления маркетингом и сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий на рынке зерна / Л. И. Михайлова, М. А. Лыщенко, Т. В. Устик // Международный научно-производственный журнал "Экономика АПК". – 2018. – № 10(288). – С. 40-49. – DOI 10.32317/2221-1055.201810040. – EDN YNGUGT.

7. Молькин, А. Н. Роль маркетинга взаимодействия в процессе продвижения продукции сельскохозяйственных кооперативов / А. Н. Молькин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 11. – С. 175-180. – EDN ZWJJSJL.

8. Назаров Д.М. Цифровизация сельского хозяйства на примере Румынии / Д. М. Назаров, И. С. Кондратенко, В. В. Сулимин, В. В. Шведов // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2022. – № 6(390). – С. 622-624. – DOI 10.55186/25876740_2022_65_6_622. – EDN KEQEIC.

9. Осинина, А. Ю. Особенности международного маркетинга сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / А. Ю. Осинина // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2021. – № 2(71). – С. 108-117. – DOI 10.33938/212-108. – EDN SELITL.

10. Рахимов, Ш. Х. Факторы маркетинга сельскохозяйственной продукции / Ш. Х. Рахимов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2016. – № 2/5(207). – С. 94-98. – EDN XFVVGX.

11. Тетенькина, Я. А. Отличительные черты стратегии маркетинга рынка сельскохозяйственной продукции / Я. А. Тетенькина // Дневник науки. – 2018. – № 10(22). – С. 29. – EDN YMMALR.

12. Хидаят, Р. А. Сравнительный анализ стратегий переработки и маркетинга сельскохозяйственной продукции: идеи для улучшения / Р. А. Хидаят //

Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 11. – С. 166-169. – EDN OONJSX.

References

1. Avakyan, G. A. Marketing sel'skohozyajstvennoj produkcii / G. A. Avakyan, E. A. Klimentova // Nauka i Obrazovanie. – 2019. – Т. 2, № 4. – С. 67. – EDN ZBDCPM.
2. Bondarenko, V. A. Marketing i marketingovyе issledovaniya v importozameshchayushchih iniciativah sel'skohozyajstvennoj tekhniki i sel'skohozyajstvennoj produkcii / V. A. Bondarenko, YA. M. Babich, E. E. CHertyanina // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal "Koncept". – 2016. – № T17. – С. 945-949. – EDN WYXKMX.
3. Bryanskaya, O. L. Osobennosti marketinga sel'skohozyajstvennoj produkcii / O. L. Bryanskaya // Nauka bez granic. – 2018. – № 1(18). – С. 15-20. – EDN YOPLTF.
4. Van, YU. Issledovanie modeli marketinga sel'skohozyajstvennoj produkcii v provincii Hejlunczyan / YU. Van, YA. YAO // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 256-261. – EDN GLHNXC.
5. Zarifzoda, Z. Marketing - vazhnyj faktor uvelicheniya proizvodstva i sbyta sel'skohozyajstvennoj produkcii / Z. Zarifzoda // Vestnik Bohtarskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Nosira Husrava. Seriya gumanitarnyh i ekonomicheskikh nauk. – 2018. – № 1-4-2(57). – С. 131-137. – EDN TLBAYO.
6. Mihajlova, L. I. Mekhanizmy upravleniya marketingom i sbytom produkcii sel'skohozyajstvennyh predpriyatij na rynke zerna / L. I. Mihajlova, M. A. Lyshenko, T. V. Ustik // Mezhdunarodnyj nauchno-proizvodstvennyj zhurnal "Ekonomika APK". – 2018. – № 10(288). – С. 40-49. – DOI 10.32317/2221-1055.201810040. – EDN YNGUGT.
7. Mol'kin, A. N. Rol' marketinga vzaimodejstviya v processe prodvizheniya produkcii sel'skohozyajstvennyh kooperativov / A. N. Mol'kin // Mezhdunarodnyj

zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 2017. – № 11. – S. 175-180. – EDN ZWJJSL.

8. Nazarov D.M. Cifrovizaciya sel'skogo hozyajstva na primere Rumynii / D. M. Nazarov, I. S. Kondratenko, V. V. Sulimin, V. V. SHvedov // Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal. – 2022. – № 6(390). – S. 622-624. – DOI 10.55186/25876740_2022_65_6_622. – EDN KEQEIC.

9. Osinina, A. YU. Osobennosti mezhdunarodnogo marketinga sel'skohozyajstvennoj produkcii, syr'ya i prodovol'stviya / A. YU. Osinina // Ekonomika, trud, upravlenie v sel'skom hozyajstve. – 2021. – № 2(71). – S. 108-117. – DOI 10.33938/212-108. – EDN SELITL.

10. Rahimov, SH. H. Faktory marketinga sel'skohozyajstvennoj produkcii / SH. H. Rahimov // Vestnik Tadzhijskogo nacional'nogo universiteta. Seriya social'no-ekonomicheskikh i obshchestvennyh nauk. – 2016. – № 2/5(207). – S. 94-98. – EDN XFVVGX.

11. Teten'kina, YA. A. Otlichitel'nye cherty strategii marketinga rynka sel'skohozyajstvennoj produkcii / YA. A. Teten'kina // Dnevnik nauki. – 2018. – № 10(22). – S. 29. – EDN YMMALR.

12. Hidayat, R. A. Sravnitel'nyj analiz strategij pererabotki i marketinga sel'skohozyajstvennoj produkcii: idei dlya uluchsheniya / R. A. Hidayat // Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii. – 2023. – № 11. – S. 166-169. – EDN OONJSX.

© Рущицкая О.А., Куликова Е.С., Кружкова Т.И., Батракова С.И., Крохалев А.А., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 3.