

Научная статья

УДК 339.138

doi: 10.48612/vch/rndn-hr93-th7t

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА МУКОМОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**Лариса Вячеславовна Кондратьева, Марина Сергеевна Абросимова, Татьяна Вячеславовна Шаронова, Надежда Петровна Зайцева, Анастасия Васильевна Губанова***Чувашский государственный аграрный университет**428003, г. Чебоксары, Российская Федерация*

Аннотация. Направления совершенствования системы маркетинга на мукомольном предприятии охватывают ряд аспектов, направленных на повышение эффективности продаж, конкурентоспособности продукции и удовлетворение потребностей клиентов. Среди них улучшение качества продукции. Мукомольные предприятия должны постоянно контролировать качество выпускаемой муки и стремиться повышать ее потребительские свойства. Основные меры включают внедрение современных технологий помола зерна, контроль влажности сырья, улучшение очистки зерна перед помолом, использование высококачественного оборудования и строгого контроля производства на всех этапах технологического процесса. Эффективное управление маркетингом требует постоянного мониторинга рыночных тенденций, спроса на продукцию, предпочтений покупателей и конкурентов. Ассортимент продукции должен регулярно обновляться и расширяться в зависимости от изменений на рынке и новых запросов потребителей. Это включает создание инновационных сортов муки, обогащение ее полезными компонентами, производство экологически чистой продукции и специализированной муки для выпечки хлеба особых рецептур. Также необходимо повышать уровень сервиса и обслуживания клиентов. Использование CRM-систем позволяет лучше управлять взаимоотношениями с клиентами, планировать продажи и оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации. Мукомольное предприятие может активно продвигать свою продукцию как экологичную, произведенную из сертифицированного сырья, применять технологии переработки отходов и минимизировать негативное воздействие на окружающую среду. Грамотно выстроенная система маркетинга дает предприятию возможность глубже понимать потребности клиентов, прогнозировать изменения в спросе и своевременно корректировать направление развития. Сегодня эффективное управление маркетингом становится ключевым фактором успешной работы предприятия. От того, насколько грамотно выстроена система маркетинга, зависит способность компании сохранять позиции на рынке и развиваться. Современные тенденции требуют гибкости, инновационности и ориентации на клиента. Только комплексное решение указанных задач обеспечит предприятию стабильное положение на рынке и рост прибыли.

Ключевые слова: система маркетинга, управление маркетингом, маркетинговая деятельность, каналы продвижения, конкурентоспособность.

Для цитирования: Кондратьева Л. В., Абросимова М. С., Шаронова Т. В., Зайцева Н. П., Губанова А. В. Направления совершенствования управления маркетингом на мукомольных предприятиях // Вестник Чувашского государственного аграрного университета. 2025 №3(34). С. 38-45.

doi: 10.48612/vch/rndn-hr93-th7t

Original article

DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING MANAGEMENT AT FLOUR-MILLING ENTERPRISES**Larisa V. Kondratieva, Marina S. Abrosimova, Tatiana V. Sharonova, Nadezhda P. Zaitseva, Anastasia V. Gubanova***Chuvash State Agrarian University**428003, Cheboksary, Russian Federation*

Abstract. The directions for improving the marketing system at a flour milling enterprise cover a number of aspects aimed at increasing sales efficiency, product competitiveness, and meeting customer needs. These include improving product quality. Flour mills must constantly monitor the quality of their flour and strive to enhance its consumer properties. Key measures include implementing modern grain milling technologies, controlling the moisture content of raw materials, improving grain cleaning before milling, using high-quality equipment, and strictly monitoring production at all stages of the technological process. Effective marketing management requires constant monitoring of market trends, product demand, customer preferences, and competitors. The product range should be regularly updated and expanded based on market changes and new consumer demands. This includes creating innovative flour varieties, enriching them with beneficial components, producing environmentally friendly products, and developing specialized flour for baking bread with specific recipes. Additionally, it is crucial to enhance customer service and support. The use of CRM systems allows for better management of customer relationships, sales planning, and prompt response to changes in the market situation. A flour mill can actively promote its products as environmentally friendly, made from certified raw materials, and use waste recycling technologies to minimize its environmental impact. A well-structured marketing sys-

tem enables the mill to gain a deeper understanding of customer needs, predict changes in demand, and make timely adjustments to its development strategy. Today, effective marketing management has become a key factor in the success of a flour mill. The ability of a company to maintain its position in the market and develop depends on how well its marketing system is structured. Modern trends require flexibility, innovation, and a focus on the customer. Only a comprehensive solution to these challenges can ensure a stable position in the market and increased profits for the company.

Keywords: marketing system, marketing management, marketing activities, promotion channels, competitiveness.

For citation: Kondratyeva L. V., Abrosimova M. S., Sharonova T. V., Zaytseva N. P., Gubanova A. V. Directions for improving marketing management at flour-milling enterprises // Vestnik Chuvash State Agrarian University. 2025 No. 3(34). Pp. 38-45.

doi: 10.48612/vch/rndn-hr93-th7t

Введение.

Эффективное управление маркетингом действительно играет решающую роль в успехе бизнеса. Быстрая реакция на изменение рынка является одной из важнейших характеристик успешного управления маркетингом. Компании должны оперативно анализировать новые тенденции, предпочтения клиентов и конкуренцию, адаптируя свою стратегию соответствующим образом. Сегодняшний потребитель обладает большим выбором товаров и услуг, а также высокой степенью информированности благодаря развитию интернета и социальных сетей. Именно поэтому глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории является залогом успеха. Инструменты аналитики позволяют собирать и обрабатывать большие объемы данных о поведении покупателей, что помогает создавать персонализированные предложения. Современные технологии значительно расширяют возможности компаний в области маркетинга. Автоматизированные системы CRM, аналитические платформы и инструменты цифрового продвижения помогают оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами, повышать эффективность рекламных кампаний и снижать издержки. Использование новых технологий и креативных решений позволяет выделяться среди конкурентов. Например, внедрение вир-

туальной реальности в презентации продуктов, использование чат-ботов для обслуживания клиентов или применение инструментов геймификации в продвижении продукции. Разработка четкой маркетинговой стратегии включает определение целей, целевых сегментов рынка, конкурентных преимуществ и ключевых показателей эффективности. Четкое стратегическое видение помогает избегать хаотичных действий и направляет ресурсы компании на достижение конкретных результатов.

Таким образом, грамотная организация маркетинговых усилий на мукомольных предприятиях позволяет компаниям эффективно реагировать на рыночные изменения, удерживать внимание потребителей и укреплять свои позиции даже в условиях повышенной конкуренции.

Материал и методы.

Объектом исследования является Акционерное общество «Чувашхлебопродукт». Ключевым профилем компании является переработка зерна – как твердой, так и мягкой пшеницы, а также ржи, с получением продукции мукомольно-крупяного ассортимента. По данным за 2024 год порядка 59 % объема сбыта приходится на территории за пределами Чувашской Республики.

Таблица 1. Показатели структуры рынка сбыта в АО «Чувашхлебопродукт» по сегментам реализации за 2022-2024 гг.

Table 1. Market structure indicators for Chuvashkhleboprodukt JSC by sales segments for 2022-2024

Наименование показателей	2022 г.		2023 г.		2024 г.	
	кол-во тонн	уд. вес, %	кол-во тонн	уд. вес, %	кол-во тонн	уд. вес, %
Хлебозаводы Чувашской Республики	10550	6,4	13212	7,5	13950	7,7
Макаронно-кондитерские фабрики Чувашии	18920	11,4	19279	10,9	17815	9,8
Предприятия системы Чувашпотребсоюза	6768	4,1	6792	3,8	6428	3,5
Прочие покупатели Чувашской Республики	36082	21,7	35199	19,9	36374	20,0
Итого по Чувашской Республике	72320	43,7	74483	42,1	74567	41,1
За пределы Чувашской Республики	93569	56,3	102447	57,9	107013	58,9
Всего	165889	100,0	176930	100,0	181580	100,0

Активно ведется работа с местными торговыми сетями – Санары, Акконд, Калач, Каравай и т. д., федеральными сетями – Метро, Лента, Спар, Лето. Реализуется мука и по региональным сетям – Вяткаритейл, ООО «Сладкая жизнь плюс», торговая сеть «Светофор», «Победа» и т. д. Мукомольная

продукция Общества знакома и востребована во многих регионах Российской Федерации – в Республике Марий Эл, в Республике Татарстан, в Республике Коми, в Республике Мордовия, в Удмуртской Республике, в Кировской, Ульяновской, Нижегородской, Владимирской, Московской,

Самарской, Саратовской и Ленинградской областях и т. д. В 2024 году открыт рынок на экспорт муки, это – Узбекистан, Казахстан и Таджикистан. Объем отгруженной продукции на экспорт за 2024 год составил 2 тыс. 828 тонн. В 2024 году Общество начало сотрудничать с крупнейшим интернет-магазином OZON.

В работе использованы следующие методы исследования: модель «7Р» и модель «4С».

Результаты исследований и их обсуждение.

Маркетинговая система в АО «Чувашхлебопродукт» охватывает широкий спектр задач и выстраивается на системном подходе, сочетающем аналитическую проработку и практическую реализацию инструментов продвижения.

Для всесторонней характеристики маркетинговой политики АО «Чувашхлебопродукт» целесообразно использовать классическую модель «7Р». Данный подход обеспечивает структурированный анализ существующих инструментов маркетинга и позволяет выявить как сильные стороны, так и резервы для их совершенствования.

1. Продукт (Product)

Продуктовая линейка АО «Чувашхлебопродукт» охватывает широкий спектр изделий мукомольно-крупяного производства. Наиболее значимую долю в структуре реализуемой продукции занимает пшеничная мука, представленная пятью сортами, на которую приходится более 70 % общего объема продаж. Помимо нее в ассортимент входят ржаная мука, отруби, крупы различных видов, а также специализированные кормовые смеси. Такое разнообразие продукции позволяет удовлетворять спрос как со стороны крупных промышленных предприятий – хлебозаводов, макаронных фабрик, так и розничных потребителей.

Стабильный спрос на основную продукцию свидетельствует о высоком уровне доверия к качеству. Тем не менее, учитывая динамику потребительских предпочтений, ассортимент требует адаптации к современным тенденциям, таким как здоровое питание, экологичность, функциональные свойства продукции. Перспективным направлением развития может стать выпуск обогащенной или безглютеновой муки, а также внедрение линейки премиальных сортов, ориентированных на узкие сегменты рынка.

2. Цена (Price)

Политика ценообразования на предприятии строится на принципе конкурентоспособности и финансовой устойчивости. В основу положен рыночный подход, при котором стоимость продукции формируется с учетом цен конкурентов, затрат на производство, логистики и сезонной колеблемости цен на сырье. АО «Чувашхлебопродукт» практикует гибкую систему ценообразования: для оптовых покупателей и постоянных клиентов предоставляются индивидуальные условия и скидки. Такой подход позволяет удерживать стратегических партнеров и привлекать новых клиентов в условиях высокой конкуренции на рынке муки и зернопродуктов. Кроме того, ценовая политика регулярно пересматривается на основании анализа рыночной конъюнктуры, что позволяет компании

оперативно реагировать на внешние изменения без потери рентабельности.

3. Место продаж (Place)

Одной из сильных сторон маркетинговой стратегии предприятия является грамотно организованная система распределения. Продукция реализуется как через прямые продажи, осуществляемые собственным отделом сбыта, так и с привлечением посредников – дистрибьюторов и оптовых торговых компаний. География поставок охватывает не только Чувашскую Республику, но и большинство регионов Приволжского федерального округа. Причем около 59 % продукции реализуется за пределами региона, что говорит о значительном рыночном присутствии и устойчивых логистических связях.

Для обеспечения бесперебойных поставок в структуре предприятия функционируют элеваторы и хлебоприемные пункты, расположенные в ключевых районах республики. Такое территориальное распределение инфраструктуры позволяет оперативно управлять товарными потоками, оптимизировать складские запасы и сокращать издержки на транспортировку.

4. Продвижение (Promotion)

АО «Чувашхлебопродукт» применяет набор традиционных инструментов продвижения, среди которых наибольшее значение имеют реклама в региональных средствах массовой информации (печать, радио), наружная реклама и участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Регулярное присутствие на агропромышленных форумах позволяет поддерживать связи с деловыми партнерами и формировать положительный имидж среди профессионального сообщества.

5. Люди (People)

Клиентоориентированность компании носит скорее внутренний производственный характер. Нет сервиса поддержки покупателей, обучения, амбассадоров бренда.

Следует развивать маркетинг через персонал – обучить торговых представителей, ввести стандарты общения, включить HR-бренд в коммуникацию (например, «мы заботимся о качестве и людях»).

6. Процессы (Processes)

Производственные процессы автоматизированы, но процессы взаимодействия с клиентами (обработка заказов, обратная связь, персонализация) слабо оцифрованы.

Необходимо внедрить CRM-систему, автоматизацию рассылок, онлайн-формы заказов, электронную отчетность, улучшить UX (User Experience – пользовательский опыт) сайта и навигацию по продуктам.

7. Физическое окружение (Physical Evidence)

Упаковка, точки контакта, визуальный образ предприятия – устаревшие и не создают эмоциональной связи с брендом.

Требуется перезапуск визуальной идентичности – новая упаковка, фирменный стиль, фото- и видеоконтент, брендбук, имиджевые материалы на выставках и в соцсетях.

Также компания использует BTL-акции – дегустации, специальные предложения для розничных сетей и стимулирующие акции для дистрибьюторов. Однако, по результатам анализа, можно отметить слабую представленность в digital-среде. Инструменты интернет-маркетинга пока задействованы ограниченно: ведение социальных сетей и контекстная реклама находятся на начальной стадии развития, что снижает эффективность коммуникации с молодыми и городскими потребителями.

Таким образом, маркетинговый комплекс АО «Чувашхлебопродукт» построен на прочной основе и демонстрирует устойчивость, но требует модернизации в части цифровых каналов и продуктовой инновации. Расширение интернет-продвижения и адаптация продуктовой линейки под меняющийся спрос позволят компании закрепить позиции и обеспечить дальнейший рост.

Однако в современных условиях, особенно при фокусе на конечного потребителя и экспортные рынки, данная модель оказывается недостаточной. Она исходит из логики «что мы продаем», в то время как рынок требует ориентации на «что нужно клиенту». Поэтому уместно дополнить анализ через призму модели 4С, смещающей акцент с продукта на восприятие клиента.

1. Customer Needs (Потребности клиента)

АО «Чувашхлебопродукт» изначально ориентировано на базовые потребности: мука, отруби, крупы – продукция для повседневного потребления. Однако современный потребитель, особенно в сегментах ЗОЖ, пекарского ремесла, семейного питания, ждет большего:

- продуктов без добавок и глютена;
- экологичности и натуральности;
- удобной упаковки;
- эмоциональной ценности (традиции, локальный бренд).

Продуктовая стратегия требует смещения от «массового сырья» к «ценностным решениям», включая ЗОЖ-линейку, премиум-муку и инновации (функциональные смеси, рецептурные наборы).

2. Cost to the Customer (Стоимость для клиента)

Для клиента важна не только цена, но и общее «затраченное усилие»:

- трудности поиска продукции под брендом АО «Чувашхлебопродукт» в рознице;
- необходимость платить за доставку;
- неудобство покупки в офлайне без опций онлайн-заказа.

Для уменьшения «стоимости» покупки нужно обеспечить удобные каналы заказа, понятную навигацию по бренду, быструю доставку, интеграцию с маркетплейсами и программой лояльности.

3. Convenience (Удобство покупки)

Сегодня потребитель ожидает максимум удобства:

- быстрый заказ онлайн;
- прозрачная информация о продукте;
- доступность в популярных точках продаж (сетевые магазины, маркетплейсы, фермерские ярмарки).

АО «Чувашхлебопродукт» следует расширить географию присутствия и цифровизировать каналы дистрибуции,

запустив интернет-магазин, оформив карточки на Ozon, Wildberries, Яндекс Маркете и сделав логистику прозрачной.

4. Communication (Коммуникация)

Коммуникации на данный момент носят спорадический характер, в основном через упаковку и торговых представителей. Отсутствует постоянная обратная связь с потребителем, фирменный стиль, история бренда.

Необходима многоканальная, системная коммуникация – соцсети, e-mail-рассылки, SMM, коллаборации с локальными пекарнями, контент про происхождение муки и рецепты.

Переход от модели 4Р к 4С позволяет взглянуть на маркетинг АО «Чувашхлебопродукт» глазами конечного потребителя. Он подчеркивает не только необходимость обновления продукта или цены, но и важность эмоционального восприятия бренда, клиентского опыта и удобства. Реализация маркетинговой стратегии через призму 4С – это шаг к устойчивому спросу, росту лояльности и повышению добавленной стоимости каждого килограмма продукции.

Система каналов продвижения, применяемая в АО «Чувашхлебопродукт», формировалась на протяжении длительного периода и включает комплекс традиционных инструментов, направленных преимущественно на взаимодействие с профессиональной аудиторией и оптовыми покупателями. Основной упор делается на классические методы коммуникации, проверенные практикой и адаптированные под специфику аграрного сектора. Среди наиболее часто используемых каналов продвижения можно выделить:

- региональные средства массовой информации (СМИ) – предприятие регулярно размещает информационные и рекламные материалы в печатных изданиях, на радио и местных телеканалах, что способствует поддержанию узнаваемости бренда среди жителей Чувашской Республики;

- профильные выставки и ярмарки сельскохозяйственной направленности – участие в мероприятиях такого рода позволяет компании устанавливать прямые контакты с потенциальными партнерами, расширять сбытовые горизонты и демонстрировать преимущества продукции на фоне конкурентов;

- прямое взаимодействие с потребителями и партнерами – персональные встречи, переговоры и заключение договоров о поставках остаются основными инструментами в работе с крупными клиентами, включая хлебопекарные и кондитерские предприятия;

- проведение дегустаций и BTL-мероприятий – такие форматы позволяют не только продвигать продукцию, но и формировать эмоциональную привязанность к бренду, особенно в розничном сегменте.

Несмотря на устойчивую эффективность указанных каналов в традиционных форматах рынка, современная конкурентная среда диктует необходимость активного внедрения цифровых решений. В последние годы АО «Чувашхлебопродукт» предпринимает шаги по расширению присутствия в онлайн-пространстве: начата работа с социальными сетями, используется контекстная реклама и e-mail-рассылки по клиентским базам. Однако в структуре маркетин-

гового бюджета данные направления занимают пока незначительное место, а их охват ограничен.

Проведенный внутренний анализ показал, что цифровые инструменты обладают высоким потенциалом в плане повышения точности коммуникации, персонализации предложений и увеличения охвата молодежной и городской аудитории. Для обеспечения устойчивого развития сбыта рекомендуется автоматизация маркетинговых рассылок и масштабирование digital-платформ.

С целью получения объективной информации о восприятии бренда АО «Чувашхлебопродукт» и уровне удовлетворенности качеством продукции был проведен социологический опрос среди выборки из 150 респондентов. В выборку вошли как частные покупатели, так и представители предприятий, закупающих продукцию компании на постоянной основе. Анкетирование осуществлялось с использованием онлайн-форм и телефонных интервью. Рассмотрим результаты анкетирования в таблице 2.

Таблица 2. Результаты анкетирования потребителей
Table 2. Results of consumer survey

Вопрос	Положительные ответы (%)
Узнаете ли вы бренд «Чувашхлебопродукт»?	84
Оцениваете ли качество продукции как высокое?	91
Готовы ли рекомендовать продукцию другим потребителям?	87
Получаете ли вы информацию о новинках от производителя?	46
Видите ли информацию о компании в интернете/соцсетях?	21

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что предприятие обладает прочной репутацией среди потребителей, а качество продукции вызывает высокий уровень удовлетворенности. При этом выявляется существенный пробел в информационной активности в онлайн-среде: менее половины респондентов получают сведения о новинках, и лишь каждый пятый сталкивается с брендом в интернете. Это указывает на необходимость активизации цифрового продвижения, в том числе таргетированных рекламных кампаний и регулярного ведения страниц в социальных сетях.

Таким образом, несмотря на устойчивое положение на рынке и положительный имидж среди клиентов, маркетинговая стратегия предприятия требует переработки с учетом современных коммуникационных стандартов. Усиление digital-направления позволит не только расширить охват аудитории, но и повысить вовлеченность и лояльность со стороны потребителей.

Для проведения комплексного анализа в АО «Чувашхлебопродукт» были выделены основные направления рекламной активности за 2024 год: цифровое продвижение, VTL-мероприятия (промоакции, дегустации), участие в выставках и форумах, а также реклама в печатных СМИ (газеты, журналы, радио).

Проведенный всесторонний анализ существующей маркетинговой практики АО «Чувашхлебопродукт» позволил не только идентифицировать устойчивые элементы и успешные подходы в деятельности предприятия, но и обозначить направления, требующие корректировки и развития.

К числу очевидных сильных сторон можно отнести:

- налаженную сбытовую инфраструктуру, охватывающую как региональные рынки, так и удаленные субъекты РФ;
- высокий уровень доверия потребителей к качеству продукции, подтвержденный результатами анкетирования;
- устойчивые связи с оптовыми партнерами, выстроенные за счет прямых поставок и индивидуально-го подхода;

- сбалансированную продуктовую линейку, ориентированную на спрос в традиционных секторах переработки зерна.

Однако, наряду с положительными аспектами, в ходе оценки были выявлены и ключевые ограничения текущей маркетинговой модели:

- недостаточная активность в сфере цифровых коммуникаций, что ограничивает охват перспективных целевых сегментов;
- низкий уровень аналитической поддержки принятия решений, особенно в части оценки эффективности каналов продвижения;
- несбалансированное распределение маркетингового бюджета, при котором низкоэффективные каналы получают непропорционально высокие вложения.

Заключение.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы и предложения:

1. Проведенная диагностика выявила, что компания располагает значительными конкурентными преимуществами, среди которых: устоявшаяся деловая репутация, сильная региональная идентичность, наличие собственной сырьевой базы и производственной инфраструктуры, стабильный спрос со стороны промышленного сектора.

2. Были зафиксированы ряд проблем, сдерживающих реализацию маркетингового потенциала предприятия. К ключевым ограничениям относятся: фрагментарный характер цифровой активности, недостаточный уровень аналитической поддержки маркетинговых решений, отсутствие системы управления клиентским опытом, а также высокая зависимость от устаревших и неэффективных каналов продвижения. Это снижает точность позиционирования бренда, ограничивает охват перспективных сегментов рынка и приводит к неоптимальному использованию маркетингового бюджета.

3. В ответ на выявленные проблемы был разработан комплексный проект по совершенствованию системы маркетинга предприятия. Он включает переход к омниканальной модели коммуникации, внедрение

сквозной аналитики, перераспределение рекламного бюджета в сторону более эффективных digital-инструментов, а также создание устойчивой системы сбора и анализа обратной связи от потребителей. Особое внимание уделено разработке экспортной маркетинговой стратегии и запуску новой линейки функциональных продуктов под брендом «Greenway – Здоровый путь».

4. Проект «Greenway» занимает центральное место среди стратегических инициатив. Он направлен на завоевание растущего сегмента здорового питания, соответствующего современным потребительским трендам: стремлению к экологичности, натуральности, функциональности. Благодаря использованию собственных ресурсов и адаптации существующих

мощностей, данное направление не требует масштабных инвестиций, при этом обладает высоким потенциалом рентабельности и расширения клиентской базы, включая экспортноориентированные рынки (Китай, Беларусь и др.).

5. Предложенные решения полностью адаптированы к текущим ресурсным возможностям АО «Чувашьхлебопродукт» и могут быть реализованы поэтапно без значительных инвестиционных затрат. Они формируют основу для построения современного, клиентоориентированного и экспортноориентированного маркетинга, обеспечивая компании устойчивое развитие в условиях усиливающейся конкуренции, цифровой трансформации экономики и эволюции потребительского поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ализаде, О. Ю. Формирование эффективной конкурентной стратегии устойчивого развития предприятия хлебопродуктового комплекса / О. Ю. Ализаде, Т. Г. Гурнович, Е. Л. Торонцев // *π-Economy*. – 2008. – № 4(61). – <https://cyberleninka.ru/article/n/fomirovanie-effektivnoy-konkurentnoy-strategii-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiya-hleboproduktovogo-kompleksa> (дата обращения : 05.09.2025).
2. Багирова, А. Л. Основные направления деятельности по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия / А. Л. Багирова, Н. Н. Бахышова, Г. Н. Багиров // *ELS*. – 2023. – № 11.
3. Камилов, М. К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / Н. П. Зайцева, Н. Г. Стерхова, С. П. Зайцев // *РППЭ*. – 2015. – № 6 (56). – С. 27-35.
4. Климин, Д. И. Маркетинговая деятельность и особенности ее осуществления в аграрных предприятиях // *Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии*. – 2018. – № 2. – С. 35-39.
5. Кондратьева, Л. В. Факторы формирования стратегии мукомольно-крупяной промышленности / Л. В. Кондратьева, М. С. Абросимова, Т. В. Шаронова // *Перспективные технологии и инновации в АПК в условиях цифровизации : материалы IV Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 07 февраля 2025 года*. – Чебоксары : Чувашский государственный аграрный университет, 2025. – С. 462-464.
6. Стерхова, Н. Г. Имиджология в АПК: создание бренда, который продаёт / Н. Г. Стерхова // *Перспективные технологии и инновации в АПК в условиях цифровизации : материалы IV Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 07 февраля 2025 года*. – Чебоксары : Чувашский государственный аграрный университет, 2025. – С. 500-502.
7. Шонтуков, Б. З. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия / Б. З. Шонтуков, З. Х. Безирова // *Экономика и социум*. – 2016. – № 12-2(31). – <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiya-1> (дата обращения : 05.09.2025).

REFERENCES

1. Alizade, O. Yu. Formirovanie e`ffektivnoj konkurentnoj strategii ustojchivogo razvitiya predpriyatiya xleboproduktovogo kompleksa / O. Yu. Alizade, T. G. Gurnovich, E. L. Toroncev // *π-Economy*. – 2008. – № 4(61). – <https://cyberleninka.ru/article/n/fomirovanie-effektivnoy-konkurentnoy-strategii-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiya-hleboproduktovogo-kompleksa> (data obrashheniya : 05.09.2025).
2. Bagirova, A. L. Osnovny`e napravleniya deyatel`nosti po sovershenstvovaniyu marketingovoy deyatel`nosti predpriyatiya / A. L. Bagirova, N. N. Baxy`shova, G. N. Bagirov // *ELS*. – 2023. – № 11.
3. Kamilov, M. K. Marketing na predpriyatiyax APK i problemy` ego razvitiya / N. P. Zajceva, N. G. Sterxova, S. P. Zajcev // *RPPE`*. – 2015. – № 6 (56). – S. 27-35.
4. Klimin, D. I. Marketingovaya deyatel`nost` i osobennosti ee osushhestvleniya v agrarny`x predpriyatiyax // *Vestnik Belorusskoj gosudarstvennoj sel`skoxozyajstvennoj akademii*. – 2018. – № 2. – S. 35-39.
5. Kondrat`eva, L. V. Faktory` formirovaniya strategii mukomol`no-krupyanoj promy`shlennosti / L. V. Kondrat`eva, M. S. Abrosimova, T. V. Sharonova // *Perspektivny`e tehnologii i innovacii v APK v usloviyax cifrovizacii : materialy` IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Cheboksary`, 07 fevralya 2025 goda*. – Cheboksary` : Chuvashskij gosudarstvenny`j agrarny`j universitet, 2025. – S. 462-464.
6. Sterxova, N. G. Imidzhelogiya v APK: sozdanie brenda, kotory`j prodayot / N. G. Sterxova // *Perspektivny`e tehnologii i innovacii v APK v usloviyax cifrovizacii : materialy` IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Cheboksary`, 07 fevralya 2025 goda*. – Cheboksary` : Chuvashskij gosudarstvenny`j agrarny`j universitet, 2025. – S. 500-502.
7. Shontukov, B. Z. Sovershenstvovanie marketingovoy deyatel`nosti predpriyatiya / B. Z. Shontukov, Z. X. Bezirova // *E`konomika i socium*. – 2016. – № 12-2(31). – <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiya-1> (data obrashheniya : 05.09.2025).

Информация об авторах

1. **Кондратьева Лариса Вячеславовна**, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и агроконсалтинга, Чувашский государственный аграрный университет, 428003, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 29, Чувашская Республика, Россия; <https://orcid.org/0009-0009-5424-7619>, e-mail: info5@lenta.ru.

2. **Абросимова Марина Сергеевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и агроконсалтинга, Чувашский государственный аграрный университет, 428003, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 29, Чувашская Республика, Россия; <https://orcid.org/0000-0001-8756-5466>, e-mail: amsik_74@mail.ru.

3. **Шаронова Татьяна Вячеславовна**, кандидат технических наук, доцент кафедры механизации, электрификации и автоматизации сельскохозяйственного производства, Чувашский государственный аграрный университет, 428003, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 29, Чувашская Республика, Россия; <https://orcid.org/0009-0004-6646-6441>, e-mail: sharonova.2017@mail.ru.

4. **Зайцева Надежда Петровна**, старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и агроконсалтинга, Чувашский государственный аграрный университет, 428003, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 29, Чувашская Республика, Россия; <https://orcid.org/0009-0000-7518-3460>, e-mail: nad2094@yandex.ru.

5. **Губанова Анастасия Васильевна**, студент экономического факультета, Чувашский государственный аграрный университет, 428003, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 29, Чувашская Республика, Россия; <https://orcid.org/0009-0005-1847-5551>, e-mail: 19nasti95@gmail.com.

Information about the authors

1. **Kondratyeva Larisa Vyacheslavovna**, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Agroconsulting, Chuvash State Agrarian University, 428003, Cheboksary, K. Marx St., 29, Chuvash Republic, Russia; <https://orcid.org/0009-0009-5424-7619>, e-mail: info5@lenta.ru.

2. **Abrosimova Marina Sergeevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Agroconsulting, Chuvash State Agrarian University, 428003, Cheboksary, K. Marx St., 29, Chuvash Republic, Russia; <https://orcid.org/0000-0001-8756-5466>, e-mail: amsik_74@mail.ru.

3. **Sharonova Tatyana Vyacheslavovna**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Mechanization, Electrification and Automation of Agricultural Production, Chuvash State Agrarian University, 428003, Cheboksary, K. Marx St., 29, Chuvash Republic, Russia; <https://orcid.org/0009-0004-6646-6441>, e-mail: sharonova.2017@mail.ru.

4. **Zaitseva Nadezhda Petrovna**, Senior Lecturer of the Department of Economics, Management and Agroconsulting, Chuvash State Agrarian University, 428003, Cheboksary, K. Marx St., 29, Chuvash Republic, Russia; <https://orcid.org/0009-0000-7518-3460>, e-mail: nad2094@yandex.ru.

5. **Gubanova Anastasia Vasilievna**, student of the Faculty of Economics, Chuvash State Agrarian University, 428003, Cheboksary, K. Marx St., 29, Chuvash Republic, Russia; <https://orcid.org/0009-0005-1847-5551>, e-mail: 19nasti95@gmail.com.

Вклад авторов

Кондратьева Л. В. – определение цели исследования, научное руководство исследованием, анализ результатов исследования, написание статьи.

Абросимова М. С. – определение цели исследования, организация и проведение исследования, анализ результатов исследования, написание статьи.

Шаронова Т. В. – определение цели исследования, организация и проведение исследования, анализ результатов исследования, написание статьи.

Зайцева Н. П. – определение цели исследования, организация и проведение исследования, анализ результатов исследования, написание статьи.

Губанова А. В. – определение цели исследования, организация и проведение исследования, написание статьи.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors

Kondratyeva L. V. – definition of the research goal, scientific research management, analysis of research results, writing of the article.

Abrosimova M. S. – definition of the research goal, organization and conduct of the research, analysis of research results, writing of the article.

Sharonova T. V. – definition of the research goal, organization and conduct of the research, analysis of research results, writing of the article.

Zaitseva N. P. – definition of the research goal, organization and conduct of the research, analysis of research results, writing of the article.

Gubanova A. V. – defining the research goal, organizing and conducting the research, and writing the article.
The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.09.2025. Одобрена после рецензирования 22.09.2025. Дата опубликования 29.09.2025.

The article was received by the editorial office on 01.09.2025. Approved after review on 22.09.2025. Date of publication: 29.09.2025.