

УДК 336.717.3

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(экономические науки)

**МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО
РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Васильева Надежда Константиновна
д.э.н., профессор ВАК
kennad@rambler.ru

Сидорчукова Елена Вячеславовна
к.э.н., доцент ВАК

Поляков Василий Евгеньевич
старший преподаватель
*Кубанский государственный
аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

В статье обоснована актуальность разработки маркетинговой стратегии организации на операционном уровне как ключевой фактор ее развития. Авторами проведено исследование существенных характеристик термина «маркетинговая стратегия организации», что позволило уточнить его семантику и выделить основные этапы разработки применительно к современным условиям функционирования. На примере организации комбикормовой промышленности представлены основные результаты PEST и SWOT-анализа, ABC и XYZ-анализа ассортиментной политики данной организации, на основе которых определена структура дерева целей маркетинговой стратегии на операционном уровне и предложен основной комплекс мероприятий маркетинг-микс в рамках концепции 4P. Их реализация обеспечит рост прибыльности производства основных видов комбикормовой продукции и повысит финансовое благополучие, конкурентоспособность и инвестиционную активность в целом

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВАЯ
СТРАТЕГИЯ, ЭТАПЫ, АНАЛИЗ,
МОДЕЛИРОВАНИЕ

<http://dx.doi.org/10.21515/1990-4665-187-013>

УДК 336.717.3

5.2.3 Regional and sectoral economy (economic sciences)

**MODELING OF MARKETING DECISIONS AS
A FACTOR OF THE EFFECTIVE
DEVELOPMENT OF THE COMPANY**

Vasilieva Nadezhda Konstantinovna
Dr.Econ.Sci., VAK professor

Sidorchukova Elena Vyacheslavovna
Cand.Econ.Sci., VAK associate professor

Polyakov Vasily Evgenievich
Senior Lecturer
*Kuban state Agricultural University named after
I.T.Trubilin, Krasnodar, Russia*

The article substantiates the relevance of developing an organization's marketing strategy at the operational level as a key factor in its development. The authors conducted a study of the essential characteristics of the term "marketing strategy of an organization", which made it possible to clarify its semantics and highlight the main stages of development in relation to modern conditions of functioning. On the example of the organization of the feed industry, the main results of the PEST and SWOT analysis, ABC and XYZ analysis of the assortment policy of this organization are presented, on the basis of which the structure of the tree of objectives of the marketing strategy at the operational level is determined and the main set of marketing mix activities is proposed within the framework of the 4P concept. Their implementation will ensure an increase in the profitability of the production of the main types of feed products and increase financial well-being, competitiveness and investment activity in general

Keywords: MARKETING STRATEGY, STAGES,
ANALYSIS, MODELING

В настоящее время субъекты бизнеса функционируют и развиваются в экономической среде с высокой степенью изменчивости и риска, что предполагает повышенный уровень экономической самостоятельности и ответственности за результативность деятельности, формирование и

<http://ej.kubagro.ru/2023/03/pdf/13.pdf>

реализацию маркетинговой стратегии, определяющей программу траектории их функционирования и развития.

Термин «маркетинговая стратегия организации» весьма актуален на протяжении последнего столетия и интерес научного сообщества не прекращается, а только усиливается. Так, в настоящее время концептуальные положения маркетинговой стратегии (маркетинг-микс) расширяются посредством возможностей цифровых технологий. Достаточно широко вопросы разработки маркетинговой стратегии представлены в работах таких ученых-экономистов как Ф. Котлер, О. Уолкер, Ж. Ламбен, Дж. Шонесси и Т. Асон, Д. Маккарти, Б. Лотерборн, Я. Шет, Атаяр С.Р., Беляев В.И., Жарков Г.А., Голубков Е.П., Афанасьев М.П., Лисиным Д.И., Пономарев В.Ю., Кравченко Л.А., Кузнецов П.Д., Марченко С.А., Фатхутдинов Р.А. и других.

Семантика термина «маркетинговая стратегия организации», по мнению большинства авторов, предполагает совокупность долгосрочных управленческих решений по реализации комплекса маркетинговых мероприятий с целью удовлетворения потребностей существующей и потенциальной целевой аудитории за счет использования внутренних ресурсов и внешних возможностей организации. Поскольку любой бизнес независимо от масштабов и отраслевой принадлежности представляет собой весьма сложный динамично развивающийся процесс, то и разработка маркетинговой стратегии его развития должна осуществляться посредством различных подходов и концепций. Исследование значительного количества научных публикаций по вопросам разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации позволило выделить основные этапы её формирования (рисунок 1). Их реализация была апробирована на примере ООО «БИЗОЛ», которое осуществляет производство и реализацию комбикормов и премиксов на территории

Краснодарского края не более 5 лет, поэтому имеет активную агрессивную позицию и стремится завоевать и расширить занимаемую рыночную нишу.



Рисунок 1 – Основные этапы разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации

На первом этапе разработки маркетинговой стратегии проводилась оценка информации о макро- и микроокружении с целью выявления рисков и преимуществ во внешней среде. Стоит отметить, что внешней маркетинговой информации присущи такие специфические свойства как изменчивость, неопределенность и ограниченность, поэтому для формирования выводов о параметрах состояния среды окружения был проведен PEST-анализ и SWOT-анализ ее основных факторов, что позволило обосновать их влияние на результаты деятельности ООО «БИЗОЛ» и сделать следующие выводы:

- рост темпа уровня инфляции, снижение платежеспособного спроса потребителей и финансовой незащищенности организаций комбикормовой промышленности на фоне их закредитованности будут в перспективе только увеличиваться, так как это связано с общей экономической ситуацией;

- высокий уровень внедрения в комбикормовой отрасли достижений науки и техники способствует росту уровня конкуренции в области применяемых технологий при производстве комбикормов и изменчивости запросов потребителей этого вида продукции;

- исследуемая организация обладает необходимыми ресурсами (в т.ч. производственными мощностями) для увеличения объемов производства и расширения своей рыночной ниши. Лидерство в продажах по отдельным каналам сбыта (сетевой маркетинг) достигается, в основном, за счет лучшего качества производимой продукции (уникальное сочетание экологически чистого сырья и новых компонентов комбикорма). При этом экономичность производимой продукции обеспечивается заменой рыбной муки и ферментов автолизатом;

- у исследуемой организации низкий уровень узнаваемости бренда и малая известность (в силу объективных причин), а также наблюдается недостаток высококвалифицированных технологов по производству комбикормовой продукции.

На втором этапе разработки маркетинговой стратегии ООО «БИЗОЛ» было проведено совмещение ее цели и миссии с общей стратегией развития организации и сформулированы основные задачи (рисунок 2). Как отмечено выше, данная организация по сравнению с конкурентами относительно молодая и функционирует в данном сегменте недавно, но активное сотрудничество с инвесторами-партнерами позволяет формулировать высокий уровень бизнес-целей.



Рисунок 2 - Структура дерева целей маркетинговой стратегии ООО «БИЗОЛ»

Таблица 1 – Положения основных элементов концепции 4P в ООО «БИЗОЛ»

Аспект	Факт	Цель	Приоритет
Продукция (product)	лидерство в разработке премиксов с инновационными веществами для профилактики послеродового пареза	лидерство в ассортименте и качеству продукции	4
Ценовые позиции (price)	на 15% дороже, чем у конкурентов; воспринимаемая ценность на 10% выше оптовой цены	ценовое позиционирование соответствует целевому	1
Место продаж (place)	лидерство в дискаунтерах, отрыв в 2 раза от конкурентов за счет реализации своей продукции на маркетплейсах (OZON, Wildberries, Яндекс Маркет)	лидерство по дистрибуции на маркетплейсах	3
Продвижение (promotion)	лидерство среди конкурентов по количеству переходов на сайт по всплывающей рекламе в соцсетях и количеству оформленных заказов; разработка узнаваемой упаковки и привлечение фермеров к рекламе производимой продукции, рекомендации от потребителей-фермеров	лидерство по узнаваемости, продажам, рекомендации от соответствующих ведомств	2

На третьем этапе проведена оценка фактического состояния и целевых параметров основных элементов маркетинговой стратегии операционного уровня ООО «БИЗОЛ» в рамках концепции 4P (таблица

1), где представлены позиции основных элементов данной концепции с расстановкой приоритетов.

Так, для расширения рыночной ниши в данном сегменте бизнеса рекомендована следующая приоритетность поставленных целей:

- ценовое позиционирование соответствует целевому;
- лидерство по узнаваемости, продажам, рекомендации от соответствующих ведомств;
- лидерство по дистрибьюции на маркетплейсах;
- лидерство в ассортименте и качеству продукции.

На четвертом этапе проведена оценка фактического состояния и целевых параметров основных элементов маркетинговой стратегии операционного уровня ООО «БИЗОЛ» в рамках концепции *4P*, что позволило сформулировать основной комплекс ее мероприятий (рисунок 3).

В рамках предлагаемых мероприятий маркетинговой стратегии рекомендован мониторинг ассортимента продукции по спросу и объемам продаж, проведен анализ ассортимента выпускаемой комбикормовой продукции ООО «БИЗОЛ» посредством ABC- и XYZ-анализа, результаты которого представлены на рисунке 4.

Следует отметить, что весьма актуальным является проработка ассортимента выпускаемой продукции (производственной программы) как одного из важных составляющих в аналитической работе менеджмента. Планируемая производственная программа в разрезе выпускаемого ассортимента должна соответствовать потребительскому спросу, что обеспечит повышение объема продаж и увеличит доходность операционной деятельности. Наибольшее применение получили формализованные аналитические инструменты, позволяющие достаточно точно оценить позиции выпускаемой продукции. Одним из таких универсальных инструментов анализа и оптимизации ассортиментных

программ является матрица ABC-XYZ-анализа. Так, ООО «БИЗОЛ» производит более 30 наименований комбикормовой продукции; коэффициент структурной активности ассортимента составляет 29,1% при коэффициенте обновления ассортимента 18,2% и росте рентабельности продаж по сравнению с предыдущим годом на 10%.



Рисунок 3 –Основной комплекс мероприятий (маркетинг-микс) операционной маркетинговой стратегии ООО «БИЗОЛ»

Данный факт указывает на высокий уровень структурных колебаний в ассортименте, связанных в основном с увеличением выпуска комбикормовой продукции по отдельным товарным позициям, при положительном характере структурных преобразований в нем.

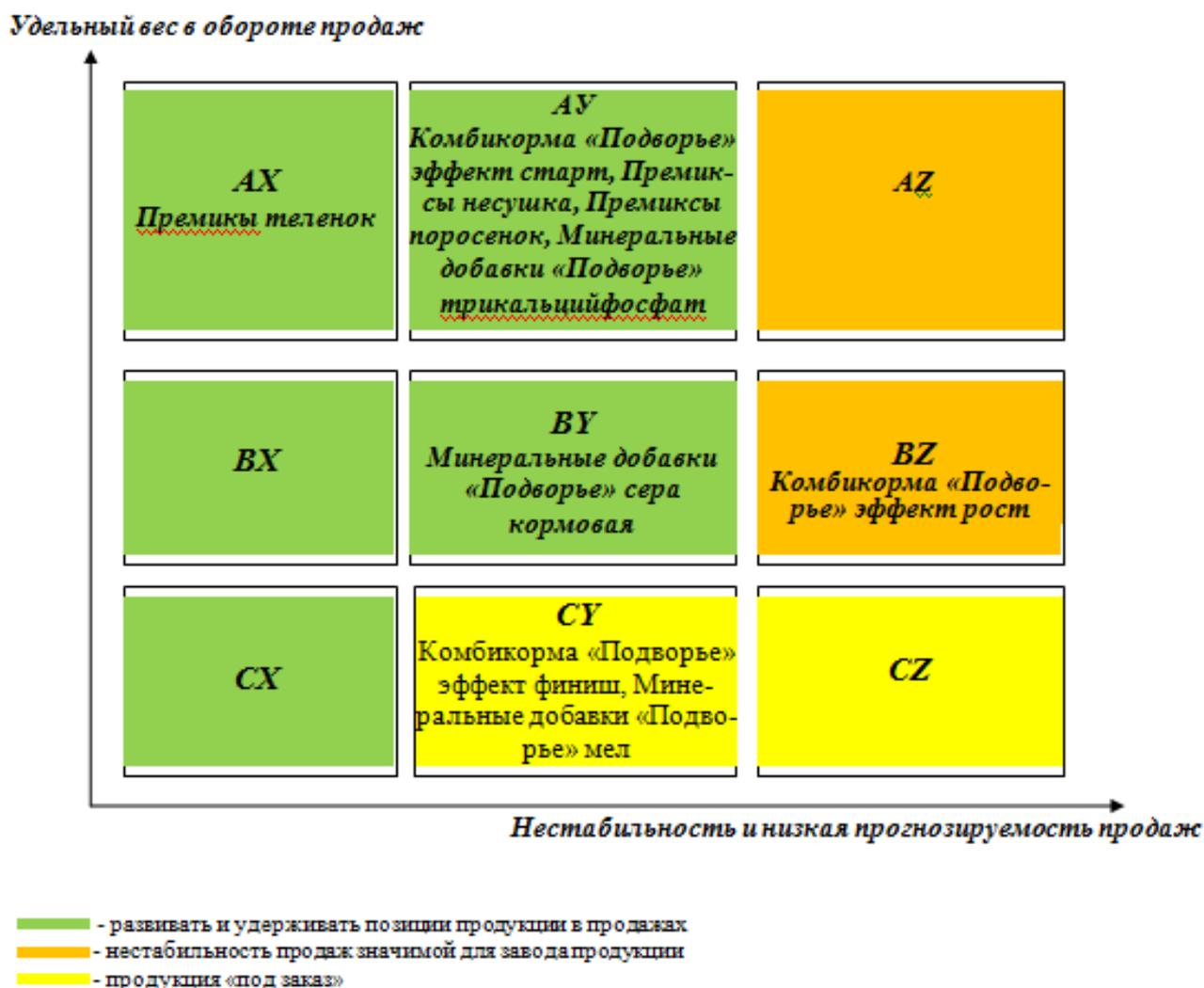


Рисунок 4 – Анализ ассортиментной политики ООО «БИЗОЛ» (ассортиментная матрица) на основе ABC и XYZ-анализа

Стоит отметить, что при проведении анализа ассортимента были выбраны основные позиции комбикормовой продукции, которые пользуются наибольшим спросом (10 основных товарных позиций). По результатам проведенного исследования основных товарных позиций было определено:

– продукция вида: Премиксы теленок, Комбикорма «Подворье» эффект старт, Премиксы несушка, Премиксы поросенок, Минеральные добавки «Подворье» трикальцийфосфат, Минеральные добавки «Подворье» сера кормовая относится к группе товаров удержания и развития, реализация которой очень предсказуема (наибольшим постоянным спросом). Эта категория продукции весьма перспективна и целесообразно искать возможности расширения объемов ее продаж, в том числе целенаправленно поддерживать и расширять отношения с потребителями посредством формирования индивидуального подхода ценовых скидок;

– продукция вида: комбикорма «Подворье» эффект роста (производятся 1,5 года) с высокой долей выручки в товарообороте, но с низкой предсказуемостью спроса. Данную продукцию целесообразно активно продвигать на потребительском рынке посредством различного комплекса маркетинговых мероприятий;

– продукция вида: комбикорма «Подворье» эффект финиш, Минеральные добавки «Подворье» мел занимает наименьшую долю в товарообороте завода и предсказуема в продажах. Считаем целесообразным перевести в категорию «под заказ» и производить в объемах, предусмотренных по сложившимся каналам сбыта.

В рамках маркетинговой стратегии предложено также сформировать индивидуальный арсенал маркетинговых приемов (скидок, рекламных акций, бонусов и т.д.) в рамках каждой категории выпускаемой продукции с целью повышения доходности производства и продаж. Такой индивидуальный подход, сформированный для работы с деловыми партнерами по бизнесу, и структурирование ассортимента на категории по оптовым и розничным потребителям обеспечит рост прибыльности производства основных видов комбикормовой продукции и повысит

финансовое благополучие, конкурентоспособность и инвестиционную активность исследуемой организации.

Литература

1. Макурина А.О. Компоненты информационно-аналитического обеспечения управления коммерческой организацией на примере маркетинговой стратегии ООО «МТС» // Вестник ТГУ. – 2015. - № 6 (146). – С. 153-162
2. Соловьева М.В. Основы разработки маркетинговой стратегии и обоснование возможностей её реализации / Соловьева М.В., Солостина Т.А., Зеленина Т.Р., Абдулаева М.В., Андреева Е.Л.// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2020. - № 3. – С. 140-151
3. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК : монография / М.Э. Сейфуллаева. — Москва : Научный консультант. - 2016. - 202 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с.
5. Ильенкова К.М. Методика оценки эффективности взаимодействия компании с поставщиками на основе маркетинга взаимоотношений // Вестник Пермского университета. – 2019. - № 4. –С. 637-659.

References:

1. Makurina A.O. Komponenty informacionno-analiticheskogo obespechenija upravlenija kommercheskoj organizaciej na primere marketingovoj strategii ООО «MTS» // Vestnik TGU. – 2015. - № 6 (146). – S. 153-162
2. Solov'eva M.V. Osnovy razrabtki marketingovoj strategii i obosnovanie vozmozhnostej ejo realizacii / Solov'eva M.V., Solostina T.A., Zelenina T.R., Abdulaeva M.V., Andreeva E.L.// Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishheva. – 2020. - № 3. – S. 140-151
3. Sejfullaeva, M.Je. Marketingovye strategii sovremennyh TNK : monografija / M.Je. Sejfullaeva. — Moskva : Nauchnyj konsul'tant. - 2016. - 202 s.
4. Beljaevskij, I. K. Marketingovoe issledovanie: informacija, analiz, prognoz : uchebnoe posobie / I. K. Beljaevskij. - 2-e izd., pererab. i dop. - Moskva : KURS : INFRA-M, 2020. - 392 s.
5. Il'enkova K.M. Metodika ocenki jeffektivnosti vzaimodejstvija kompanii s postavshhikami na osnove marketinga vzaimootnoshenij // Vestnik Permskogo universiteta. – 2019. - № 4. –S. 637-659.