

УДК 338.33

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Грекова Наталья Станиславовна

кандидат экономических наук, доцент

nata6440@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Разработка стратегии и тактики поведения фирмы или рынок с помощью маркетинговых программ развития компании от частный выбор направления деятельности службы маркетинга; изучение потребителей; планирование продукции и её продвижения, распределения и сбыта; ценовую политику и метод разработки цены; координацию работы различных функциональных разделов; альтернативные действия в разных ситуациях.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, организация, рынок, механизм реализации

«Избердеевский элеватор» по праву можно назвать центрообразующим предприятием Петровского района. Достаточно сказать, что элеватор входит в топ-20 крупнейших экспортёров зерна в нашей стране. Элеватор способен к отгрузке 5 тысяч тонн зерна в сутки. Сегодня элеватор закупает зерно, которое затем идёт на сушку и хранение. Объём единовременного хранения — 145 тысяч тонн. За год элеватор делает три-четыре оборота, работает круглосуточно в три смены. В основном зерно на элеваторе производства ООО «Избердей». ООО «Избердей» — лидер по производству зерновых и технических культур. В общем каравае района предприятие занимает значительную часть, в некоторые годы — половину и более. Урожайность зерновых в этом году — самая высокая в районе, она на уровне 61 центнера с гектара. Помимо озимой и яровой пшеницы, выращивают пивоваренный ячмень, кукурузу, подсолнечник, рапс, горох, сою, а в этом году впервые посеяли новую культуру — нут. Каждый день с предприятия отправляются вагоны — в Москву, Санкт-Петербург, Калининград и другие города нашей страны, а также на экспорт в Швецию, Финляндию, Саудовскую Аравию, ЮАР, Нидерланды, Канаду — география широка. Ежедневно отгружаются десятки вагонов, а в 2019 году только на экспорт было отгружено около 400 тысяч тонн зерна. При этом такими объёмами возможности элеватора не ограничиваются, и постепенно со строительством новых железнодорожных линий отгрузка увеличится [4, с. 46]

На рисунке 1 приведена схема уровней применения стратегий. Целесообразно применять в АО «Избердеевский элеватор» стратегию роста по уровню продвижения на рынок. В первую очередь именно с продвижением прпродуктов питания, кормов для животных и услуг связанных с доставкой, а так же консультирование потребителей. Стратегия стабильности в АО «Избердеевский элеватор» может быть рекомендована для группы товаров, таких как удобрения и средства защиты растений. Эта стратегия обусловлена наличием конкурентов, в реализации группы товаров, как на региональном, так и Российском уровне и уровень прибыли от реализации удобрений составляет 23% [2, с. 148]



Рисунок 1 – Система стратегий развития АО «Избердеевский элеватор»

Суть стратегии маркетинга состоит в наборе принципов, исследовании потребителей и сбыта товаров или услуг, ценовой политики, взаимоотношениями с покупателями, координация действий по отношению к конкурентам, реклама и внедрение новых товаров, а так же характеристики, которые обеспечивают АО «Избердеевский элеватор» наиболее действенный сбыт и рост. Главная стратегия также должна формировать эффект синергии [8, с. 8].

Продукция направленная поставщиками в АО «Избердеевский элеватор» реализуются и сбываются по розничным и оптовым торговым организациям. Маркетинговые исследования проводятся непосредственно торговыми представителями или внешними экспертами консалтинговых агентств. Маркетинговые посредники предоставляют информацию о состоянии дел на рынке [3, 10-16]. Так же при необходимости осуществляются бартерные сделки с оптовиками (рисунок 2) [9, с. 54; 5, с. 36].

АО «Избердеевский элеватор», непосредственно является торговой организацией, занимающейся в основном оптовой торговлей. Естественно систему сбыта можно совершенствовать путем более плотного сотрудничества организации со специалистами маркетинга, в данном случае, это будут

промоутеры и иные рекламные агенты. Традиционно АО «Избердеевский элеватор» осуществляет торговую деятельность путем сбора заявок у своих клиентов. Общая клиентская база охватывает торговые предприятия, как розничные, так и мелкий опт по всей территории Тамбовской области. Конечно, в первую очередь рынком сбыта является территория городов Тамбов и Мичуринск [4, с 118; 5, с 36].

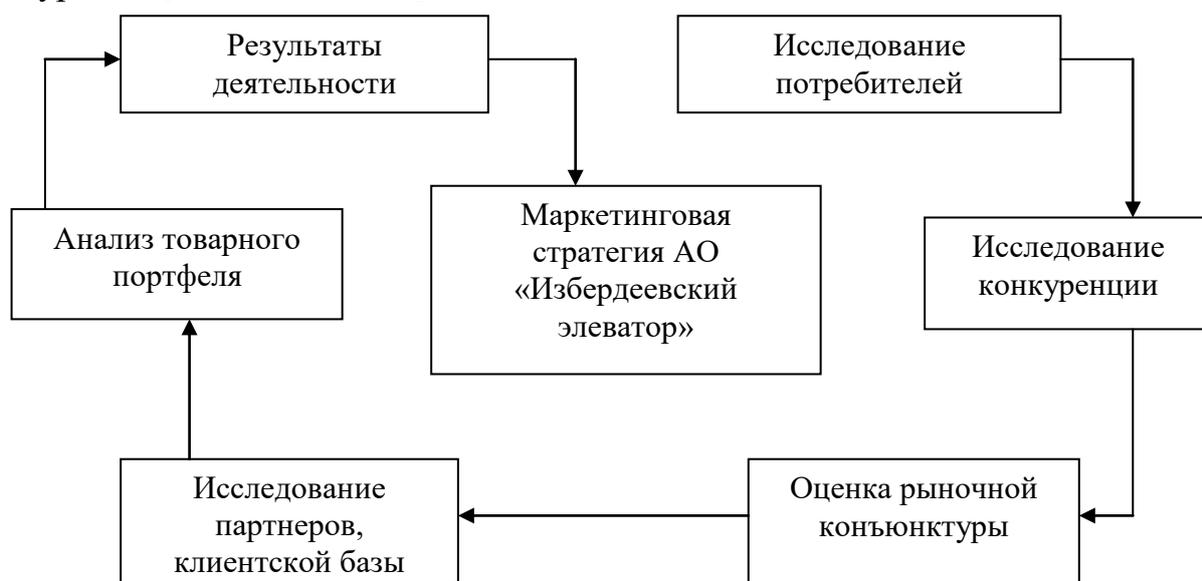


Рисунок 2 – Механизм реализации маркетинговой стратегии в АО «Избердеевский элеватор»

Потребители товаров АО «Избердеевский элеватор» в основном представлены торговыми организациями розничной или оптовой формы организации процесса. Исходя из общей клиентской базы сформированной в АО «Избердеевский элеватор», можно построить рисунок 3 [1, с. 122; 6, с. 58].



Рисунок 3 – Сегментация потребителей по видам хозяйственной деятельности АО «Избердеевский элеватор»

В результате изучения рисунка видно, что основную долю рынка занимают предприятия оптовой торговли [7, с. 223]. Прибыль АО «Избердеевский элеватор» формируется в основном благодаря реализации товаров оптового сегмента рынка. Именно поэтому особенно важно проводить маркетинговые исследования, выявлять потребительские предпочтения, осуществлять мониторинг рыночной конъюнктуры, формировать ассортимент на основе имеющейся клиентской базы и одновременно расширяя рыночное пространство формировать активнее спрос на имеющиеся товарные группы.

Список литературы:

1. Белоусов В.М. Концептуальные подходы к совершенствованию системы материального стимулирования труда работников сельскохозяйственного производства / В.М. Белоусов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2013. - № 10 (108). - С. 121-125.
2. Белоусов В.М. Стратегии устойчивого развития агропромышленного производства / В.М. Белоусов // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. -2012. -№ 4. -С. 147-150.
3. Белоусов В.М. Стратегические направления устойчивого развития аграрного сектора экономики / В.М. Белоусов, Е.В. Калякин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2019. - № 3. - С. 161-166.
4. Грекова Н.С. Антикризисное управление сельскохозяйственными предприятиями: проблемы и пути решения / Н.С. Грекова, А.С. Киреева // Агропродовольственная политика России. - 2017. - № 6 (66). - С. 45-47.
5. Грекова Н.С. Содействие развитию сельскохозяйственной кредитной кооперации в регионе / Н.С. Грекова // Теория и практика мировой науки. - 2017. - № 11. - С. 67-69.
6. Грекова Н.С. Социально-экономическое развитие сельских территорий Тамбовской области: основные направления и инструменты устойчивого развития / Н.С. Грекова, А.Н. Греков // Сб.: Актуальные вопросы

экономики и агробизнеса: материалы IX международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 117-122.

7. Грекова Н.С. Стратегия развития трудового потенциала / Д.А. Романцов, Н.С. Грекова // Сб.: Аграрная наука в инновационном развитии АПК: материалы международного молодежного аграрного форума, 2018. - С. 222-226.

8. Грекова Н.С. Управление рисками в сельском хозяйстве / Н.С. Грекова // Теория и практика мировой науки. - 2017. - № 7. - С. 7-9.

9. Грекова Н.С. Цифровизация питомниководства / Грекова Н.С., Греков А.Н. // Сб.: Развитие агропромышленного комплекса в условиях цифровой экономики: научные труды 1 национальной научно-практической конференции посвященной 25-летию со дня образования экономического факультета, 2019. - С. 53-56.

10. Ермаков И.Л. Современные тенденции развития экономики садоводства / И.Л. Ермаков, О.В. Соколов // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2010. - № 2. - С. 171-173.

11. Карамнова Н.В. Современное состояние и перспективы развития аграрного сектора экономики региона / Н.В. Карамнова, В.М. Белоусов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2019. - № 4. - С. 113-120.

12. Карамнова Н.В. Экономические условия устойчивого развития свеклосахарного производства / Н.В. Карамнова, В.М. Белоусов // Аграрная наука. - 2010. - № 3. - С. 2-3.

13. Минаков И.А. Эффективность интенсификации садоводства в условиях формирования рыночных отношений / И.А. Минаков, О.В. Соколов // Садоводство и виноградарство. - 1998. - № 2. - С. 2.

14. Развитие овощеводства в Российской Федерации: состояние и перспективы: монография / М.С. Бунин, Л.А. Смирнова, И.Н. Минаков, А.В. Никитин и др. – Москва, 2010. – 223 с.

15. Соколов О.В. Проблемы развития садоводства и рынка плодово-ягодной продукции в условиях импортозамещения / О.В. Соколов, Д.С. Неуймин, А.И. Трунов // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания. - 2016. - № 5 (13). - С. 135-142.

16. Соколов О.В. Факторы формирования прибыли предприятия / О.В. Соколов, А.А. Трофимова // Сборник научных трудов: Продовольственная безопасность в условиях международных санкций. - Мичуринск, 2017. - С. 207-211.

UDC 338.33

FORMATION OF THE ORGANIZATION'S MARKETING STRATEGY

Grekoa Natalia Stanislavovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

nata6440@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The Development of the strategy and tactics of firm behavior or market using the marketing development programs of the company from the private activities of marketing; consumer research; product planning and promotion, distribution and marketing; pricing policy and method of developing rates; coordination of the various functional sections; alternative actions in different situations.

Key words: strategy, marketing, organization, market, implementation mechanism