

**УДК 338.43****DOI: 10.34670/AR.2026.16.28.015****Маркетинговая стратегия продвижения фирмы в цифровой среде****Косинова Елена Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра агроэкономики и маркетинга,

Ставропольский государственный аграрный университет,  
355000, Российская Федерация, Ставрополь, пер. Зоотехнический, 12;  
e-mail: kosinova5@rambler.ru

**Агаларова Екатерина Григорьевна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой агроэкономики и маркетинга,

Ставропольский государственный аграрный университет,  
355000, Российская Федерация, Ставрополь, пер. Зоотехнический, 12;  
e-mail: agalarova.caterina@yandex.ru

**Гунько Юлия Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
директор института экономики, финансов и управления в АПК,

Ставропольский государственный аграрный университет,  
355000, Российская Федерация, Ставрополь, пер. Зоотехнический, 12;  
e-mail: led1984\_30@mail.ru

**Аннотация**

Рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии ООО Межхозяйственное предприятие «Орион» в цифровой среде. Для этого проведен анализ финансово-экономических показателей предприятия, который демонстрирует устойчивый рост выручки и валовой прибыли, обусловленный увеличением объемов продаж мясной продукции, в частности, деликатесов и снековой продукции под торговыми марками «Орион» и «Сыровял». Отмечено, что основным каналом сбыта является оптовая торговля, однако компания активно развивает партнерскую сеть и расширяет географию продаж. Проведено исследование внешних и внутренних факторов, выполнен анализ присутствия предприятия в цифровой среде. Это выявило необходимость совершенствования онлайн-продаж и усиления маркетинговой стратегии предприятия в цифровом пространстве, что позволит укрепить позиции на высококонкурентном рынке мясной продукции. Предложен алгоритм формирования и реализации маркетинговой стратегии продвижения мясной продукции ООО «МХП «Орион» в цифровой среде.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Косинова Е.А., Агаларова Е.Г., Гунько Ю.А. Маркетинговая стратегия продвижения фирмы в цифровой среде // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 159-166. DOI: 10.34670/AR.2026.16.28.015

## Ключевые слова

Маркетинговая стратегия, стратегия продвижения, цифровое пространство, цифровая среда, перерабатывающее предприятие, каналы сбыта, сегментация клиентской базы, инструменты продвижения, производство мясных деликатесов, партнерская сеть, продовольственный рынок.

## Введение

В условиях высокой конкуренции и динамично меняющейся рыночной среды, разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии становится критически важной для устойчивого развития бизнеса. Грамотно выстроенная стратегия позволяет оптимально распределять ресурсы, удерживать и наращивать рыночную долю, повышать конкурентоспособность и обеспечивать долгосрочный рост прибыли. В современных условиях возрастает роль стратегического управления продвижением продукта в цифровом пространстве как основы дальнейшего эффективного развития предприятия.

## Основная часть

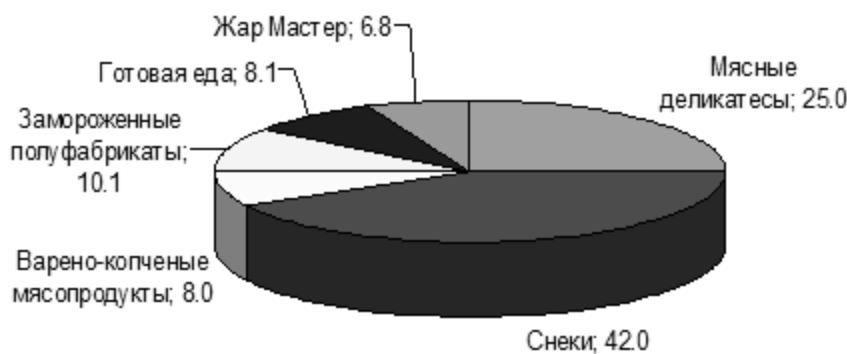
ООО Межхозяйственное предприятие «Орион», являясь одним из крупнейших переработчиков мяса в Ставропольском крае с более чем 20-летним опытом, занимает стабильную позицию на региональном рынке, специализируясь на производстве мясной продукции и деликатесов. Ориентированность на широкий круг покупателей, от сетевых магазинов до конечных потребителей, позволяет компании охватывать различные сегменты рынка. ООО «МХП «Орион» производит и реализует ассортимент из более чем 400 видов продовольственной продукции из мяса, постоянно совершенствуя рецептуры и наращивая объемы производства, которые составляют 5000 тонн в год.

Финансово-экономические показатели ООО «МХП «Орион», демонстрируют существенное увеличение выручки от продажи мясной продукции, которая в 2024 году превысила 1,4 млрд рублей, что на 58,1% превышает уровень 2022 года и на 15,4% выше показателя 2023 года. При этом валовая прибыль организации за анализируемый период увеличивалась более интенсивными темпами и составила 217,3 млн рублей, что в 3,2 раз выше уровня 2022 года, и на 37,5% выше значения 2023 года (таблица 1).

**Таблица 1 – Показатели, характеризующие размеры ООО «МХП «Орион»**

| Показатели   | 2022   | 2023    | 2024    | 2024 в % к |       |
|--|--------|---------|---------|------------|-------|
|  |        |         |         | 2022       | 2023  |
| Выручка, тыс. руб.                                   | 882366 | 1209142 | 1394965 | 158,1      | 115,4 |
| Валовая прибыль, тыс. руб.                           | 69219  | 158007  | 217295  | в 3,2 раз  | 137,5 |
| Среднегодовая численность работников, чел.           | 146    | 174     | 193     | 132,2      | 110,9 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.  | 98572  | 155126  | 155189  | 157,4      | 100,0 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 208509 | 197598  | 353024  | 169,3      | 178,7 |

Данные свидетельствуют о том, что выручка предприятия представлена доходом от продажи основной мясной продукции, полученной из свежего сырья мяса животных и птицы (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Структура выручки от продажи продукции в 2024 году, %**

Наибольшую долю в структуре продаж обеспечивает продукция товарной группы «Мясные деликатесы», которые представлены копчеными колбасами и мясом, что составляет более 25%, а рост выручки за три года от их продажи превысил 71,8%. Данная продукция реализуется под фирменной торговой маркой «Орион».

Второй по доле в выручке предприятия является новая линейка снековой продукции из мяса и сыроподобные колбасы, представленные под торговой маркой «Сыровял». Данная товарная группа насчитывает около 80 видов мясных снеков : жгути, мясные чипсы, мини-колбаски. В ассортиментной линейке они представлены в различной упаковке, расфасовке. Доход предприятия от их реализации в динамике вырос на 54%. Кроме того, в ассортименте ООО «МХП «Орион» выделены группы замороженных полуфабрикатов, готовой еды и «Жар мастер».

Основным каналом сбыта для ООО «МХП «Орион» является оптовая торговля, обеспечивающая стабильный объем продаж. Для диверсификации клиентской базы используется активный поиск новых оптовых клиентов в Ставропольском крае и соседних регионах, разработанная гибкая система скидок и установление долгосрочных партнерских отношений. Клиенты ООО «МХП «Орион» – это предприятия оптово-розничной торговли продовольственными товарами, сетевые продуктовые магазины, предприятия общественного питания, гостиницы, рестораны и кафе и пивные магазины. Основной объем продаж приходится на Ставропольский край (50%) и Краснодарский край (19%).

Партнерская сеть для ООО «МХП «Орион» представлена сотрудничеством с контрагентами, которые осуществляют продажу мясной продукции в своих регионах. Партнерская сеть охватывает преимущественно близлежащие регионы Ставропольского края, а также Ростовской области, Краснодарском крае и Республике Башкортостан. Открыты филиалы в городах: Краснодар, Ростов-на-Дону, Пятигорск, Будённовск, Сочи. В целом ООО «МХП «Орион» компания обеспечивает обслуживание 3150 торговых точек, расположенных на Юге России и в Центральной части.

ООО «МХП «Орион» не ограничивается масштабами регионального рынка, наращивает присутствие фирменной продукции собственного производства и в других субъектах. Поэтому территория продаж охватывает множество регионов России. ООО «МХП «Орион» нацелен на плодотворное сотрудничество с партнерами и готов оказывать услуги по изготовлению продукции под торговую марку. В течение последних лет предприятие успешно развивает систему партнерских отношений с супермаркетами и магазинами, где осуществляется

реализации продукции, что позволяет клиентам быть уверенными в качестве продукции и своевременности поставок в необходимых объемах.

На практике существует большое количество различных способов и подходов к выбору и его обоснованию стратегического развития предприятия, и в соответствии с ними разрабатываются и применяются разные специфические подходы и методы для решения той или иной поставленной задачей стратегического выбора. Исследование факторов внешней и внутренней среды ООО «МХП «Орион» на основе различных цифровых каналов, в частности веб-сайты, социальные сети, электронная почта, мобильные приложения дает возможность сформировать представление о поведении клиентов, необходимости в совершенствовании продуктов и оптимизации маркетинговых расходов. Предприятие обеспечивает широкий ассортимент мясной продукции, проводит маркетинговые мероприятия и развивает онлайн-продажи на сайте [«https://orion26.ru»](https://orion26.ru), через маркетплейсы OZON, Яндекс.Маркет.

С целью расширения охвата аудитории, повышения продажи за счет круглосуточной доступности и удобства для клиентов, а также снижения расходов на содержание физических торговых площадей в ООО «МХП «Орион» создан сайт, где представлен каталог мясной продукции предприятия. Сайт является важным инструментом для продвижения компании и ее продукции, предоставляет актуальную информацию о деятельности перерабатывающего предприятия, ассортименте выпускаемой продукции и услугах. Сайт способствует улучшению коммуникации с клиентами и партнерами, обеспечивая удобный доступ к необходимой информации и контактным данным. Он также играет ключевую роль в формировании положительного имиджа компании, демонстрируя ее инновационный подход и высокие стандарты качества. На сайте представлена витрина по каждой товарной группе ООО «МХП «Орион».

Содержание сайта заявлено как интернет-магазин с возможностью онлайн-заказа, однако сайт не функционирует как продающий интернет – магазин и фактической возможности осуществить заказ мясной продукции покупателем непосредственно от производителя нет. Также компания имеет страницы в социальной сети в ВК, Одноклассниках, ссылки на которые размещены на сайте, а также имеются ролики о компании и ее продукции на платформах RUTUBE.

Для эффективной работы с клиентами компания проводит сегментацию клиентской базы, разделив ее на группы в зависимости от объема закупок, вида деятельности, географического положения и потребностей, и разрабатывает индивидуальный подход к каждому сегменту. Важно также, что ООО «МХП «Орион» создал систему обслуживания клиентов, обеспечивающую высокий уровень обслуживания на всех этапах взаимодействия, включая обучение персонала, разработку системы обработки жалоб и проведение опросов удовлетворенности клиентов. Внедрение CRM-системы позволило автоматизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами.

ООО «МХП «Орион», как региональный производитель мясной продукции, сталкивается с вызовами, характерными для современного продовольственного рынка: давлением со стороны федеральных игроков, изменением логистических цепочек и растущими требованиями торговых сетей к качеству продукции. Поэтому рынок мясной переработанной продукции можно считать высококонкурентным.

Маркетинговая стратегия продвижения продукции ООО «МХП «Орион» в цифровом пространстве должны быть направлена на формирование положительного имиджа компании и укрепление ее позиций на рынке переработанной мясной продукции.

Алгоритм формирования и реализации маркетинговой стратегии продвижения мясной продукции ООО «МХП «Орион» в цифровой среде представлен на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Содержание предлагаемой маркетинговой стратегии продвижения продукции ООО «МХП «Орион» в цифровой среде**

По нашему мнению, стратегия предприятия должна включать ключевые компоненты, основанные на следующих предложениях:

1. Формирование и развитие сегмента розничных продаж, в том числе через создание мобильной версии сайта и мобильного приложения. На данный момент сайт открывается на смартфоне в неудобном формате. Покупатели проводят большую часть своего времени в смартфонах, поэтому компания должна подстраиваться под клиента, делая их покупки проще.

2. Активизация работы сайта как интернет магазина с возможностью выбора локации получения продуктового заказа покупателя в точке продаж партнеров ООО «МХП «Орион» в регионах;

3. Интенсификация системы продвижения онлайн продаж через маркет-плейсы.

4. Расширение инструментов продвижения продукции компании и коммуникации через социальные сети (в частности, Telegram и Вконтакте), что способствует охвату большего количества пользователей, в том числе распределенных в комьюнити по интересам; расширению возможностей непосредственного общения с потребителями мясной продукции, так и с клиентским сегментом b2b. Поскольку данные каналы коммуникации не развиты, то, снижается эффективность рекламной стратегии, что приводит к потере потенциальных клиентов и доходов ООО «МХП «Орион».

5. Повышение уровня индексации компаний в системе поисковых запросов поисковых систем

6. Реализация комплексного подхода к продвижению рекламы ООО «МХП «Орион» через различные различных каналы коммуникации. Компания ООО «МХП «Орион» упускает такие возможности для продвижения, как реклама в средствах массовой информации, реклама на транспорте, печатная реклама, digital-технологии и социальные каналы коммуникации.

7. Мониторинг и аналитика – регулярный анализ эффективности PR- мероприятий и корректировка стратегии на основе полученных данных и отзывов

## **Заключение**

Таким образом, компания имеет потенциал для укрепления своих позиций, но ей потребуется целенаправленная работа над усилением своих слабых сторон, особенно в области цифрового маркетинга и продвижения бренда. Предлагаемая к реализации маркетинговая стратегия направлена на создание доверительных отношений с целевой аудиторией, укрепление репутации компании и обеспечение ее долгосрочного успеха на рынке мясной продукции.

## **Библиография**

1. Азоев Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2022. 336 с.
2. Айдинова А.Т. Концептуальные основания трактовки дефиниции риска. Экономика и предпринимательство, 2013. № 3 (32). С. 430-433.
3. Банникова Н.В., Костюченко Т.Н. и др. Стратегическое планирование в малом аграрном бизнесе: учебное пособие. Ставрополь: ООО «Секвойя», 2018. 70 с.
4. Болдырева Т.В., Россинская М.В., Бутырина Ю.А., Минеева Л.Н. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг. Креативная экономика, 2025. Т.19. №4. С. 1053-1074.
5. Жильцова О.Н. (ред.) Стратегический маркетинг для магистров: учебник. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА - М, 2022. 316 с.
6. Казарова А.Я. Перспективы развития агропромышленного комплекса. Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции, 2019. С. 67-73.
7. Косинова Е.А., Агаларова Е.Г., Рыбасова Ю.В. Глобальные вызовы и тренды развития агропродовольственных рынков в условиях перехода к модели «Сельское хозяйство 4.0». Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2021. Том 11. С. 144-151.
8. Косинова Е.А., Агаларова Е.Г., Токарева Г.В. Современное состояние и эффективность функционирования сельскохозяйственных организаций. Вестник Института дружбы народов Кавказа Теория экономики и управления народным хозяйством, 2018. № 4-2 (48).
9. Пасмурцева Н.Н. Теоретико-методические аспекты стратегического анализа на предприятии. Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки, 2021. Т. 4. № 4 (16). С. 118-126.
10. Пронина Е.С. Теоретические аспекты выбора стратегии развития предприятия. Экономика и социум, 2016. № 5-2 (24). С. 502-508.

- 
11. Швец И.Ю. Стратегия развития взаимодействия интегрированных структур и экономики региона. Экономика. Бизнес. Банки, 2019. Т. 10. С. 50-62.
  12. Я – менеджер. Деловые игры / Асанов А.М., Ажмуратова М.А., Байда Т.П. [и др.]. Пятигорск: Рекламно-издательское агентство на Кавказских минеральных водах, 2007. 176 с. ISBN 978-5-89314-074-3.

## **Marketing Strategy for Company Promotion in the Digital Environment**

**Elena A. Kosinova**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Department of Agro-Economics and Marketing,  
Stavropol State Agrarian University,  
355000, 12, Zootekhnicheskiy lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: kosinova5@rambler.ru

**Ekaterina G. Agalarova**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Agro-Economics and Marketing,  
Stavropol State Agrarian University,  
355000, 12, Zootekhnicheskiy lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: agalarova.caterina@yandex.ru

**Yuliya A. Gun'ko**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Director of the Institute of Economics,  
Finance and Management in the Agro-Industrial Complex,  
Stavropol State Agrarian University,  
355000, 12, Zootekhnicheskiy lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: led1984\_30@mail.ru

### **Abstract**

The article considers the formation of a marketing strategy for the Inter-Farm Enterprise "Orion" LLC in the digital environment. To achieve this, an analysis of the company's financial and economic indicators was conducted, demonstrating steady growth in revenue and gross profit due to increased sales volumes of meat products, in particular, delicatessen and snack products under the "Orion" and "Syyovyal" brands. It is noted that the main sales channel is wholesale trade; however, the company is actively developing a partner network and expanding its sales geography. Research into external and internal factors has been conducted, and an analysis of the company's presence in the digital environment has been performed. This revealed the need to improve online sales and strengthen the company's marketing strategy in the digital space, which will help solidify its position in the highly competitive meat market. An algorithm for the formation and implementation of a marketing strategy for promoting the meat products of "MKhP "Orion" LLC in the digital environment is proposed.

## For citation

Kosinova E.A., Agalarova E.G., Gun'ko Yu.A. (2025) Marketingovaya strategiya prodvizheniya firmy v tsifrovoy srede [Marketing Strategy for Company Promotion in the Digital Environment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 159-166. DOI: 10.34670/AR.2026.16.28.015

## Keywords

Marketing strategy, promotion strategy, digital space, digital environment, processing enterprise, sales channels, customer base segmentation, promotion tools, production of meat delicatessen, partner network, food market.

## References

1. Aidanova, A.T. (2013). Kontseptual'nye osnovaniya traktovki definitsii riska [Conceptual Foundations for Interpreting the Definition of Risk]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 3(32), 430–433.
2. Azoev, G.L. (2022). *Tsifrovye marketingovye kommunikatsii: vvedenie v professiyu* [Digital Marketing Communications: Introduction to the Profession]. Saint Petersburg: Piter.
3. Bannikova, N.V., Kostuchenko, T.N., et al. (2018). *Strategicheskoe planirovanie v malom agrarnom biznese* [Strategic Planning in Small Agribusiness]. Stavropol: OOO "Sekvoia".
4. Boldyрева, Т.В., Rossinskaia, М.В., Butyrina, Yu.A., & Mineeva, L.N. (2025) Sovremennye marketingovye instrumenty prodvizheniya tovarov i uslug [Modern Marketing Tools for Promoting Goods and Services]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 19(4), 1053–1074.
5. Gilkova, O.N. (Ed.). (2022). *Strategicheskii marketing dlja magistrov* [Strategic Marketing for Masters]. Moscow: Vuzovskii uchebnik: INFRA-M.
6. I – menedzher. Delovye igry [I am a Manager. Business Games]. (2007). / A.M. Asanov, M.A. Azhmuratova, T.P. Baida, et al. Pyatigorsk: Reklamno-izdatel'skoe agentstvo na Kavkazskikh mineral'nykh vodakh.
7. Kazarova, A.Ya. (2019). Perspektivy razvitiia agropromyshlennogo kompleksa [Prospects for the Development of the Agro-Industrial Complex]. In *Aktual'nye problemy i dostizheniya regional'nykh ekonomiceskikh sistem: sbornik nauchnykh trudov po materialam V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Current Problems and Achievements of Regional Economic Systems: Collection of Scientific Papers Based on the Materials of the V International Scientific-Practical Conference] (pp. 67–73).
8. Kosinova, E.A., Agalarova, E.G., & Rybasova, Yu.V. (2021). Global'nye vyzovy i trendy razvitiia agroProdovol'stvennykh rynkov v usloviakh perekhoda k modeli «Sel'skoe khoziaistvo 4.0» [Global Challenges and Trends in the Development of Agri-Food Markets in the Context of the Transition to the "Agriculture 4.0" Model]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 11, 144–151.
9. Kosinova, E.A., Agalarova, E.G., & Tokareva, G.V. (2018). Sovremennoe sostoianie i effektivnost' funktsionirovaniia sel'skokhoziaistvennykh organizatsii [Current State and Efficiency of Functioning of Agricultural Organizations]. *Vestnik Instituta druzhby narodov Kavkaza Teoriia ekonomiki i upravleniya narodnym khoziaistvom* [Bulletin of the Institute of Friendship of the Peoples of the Caucasus, Theory of Economics and Management of the National Economy], 4-2(48).
10. Pasmurtseva, N.N. (2021). Teoretiko-metodicheskie aspekty strategicheskogo analiza na predpriiatii [Theoretical and Methodological Aspects of Strategic Analysis at an Enterprise]. *Vestnik Mariiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sel'skokhoziaistvennye nauki. Ekonomicheskie nauki* [Bulletin of Mari State University. Series: Agricultural Sciences. Economic Sciences], 4(4/16), 118–126.
11. Pronina, E.S. (2016). Teoreticheskie aspekty vybora strategii razvitiia predpriatiia [Theoretical Aspects of Choosing an Enterprise Development Strategy]. *Ekonomika i sotsium* [Economics and Society], 5-2(24), 502–508.
12. Shvets, I.Yu. (2019). Strategii razvitiia vzaimodeistviia integrirovannykh struktur i ekonomiki regiona [Strategy for the Development of Interaction between Integrated Structures and the Regional Economy]. *Ekonomika. Biznes. Banki* [Economics. Business. Banks], 10, 50–62.