

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАСПОЛОЖЕНИЯ МАГАЗИНА ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Application of the Hierarchy Analysis Method when Choosing the Location of a Branded Store



Воронов Александр Александрович,

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>



Осадчая Светлана Михайловна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Osadchaya Svetlana Mikhailovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

osadchaya@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1413-4072>

В статье представлены результаты использования метода анализа иерархий при принятии маркетингового решения о размещении места сбыта фирменной продукции Группы Компаний «Агро-Белогорье» (ГК «Агро-Белогорье»), одного из лидеров-производителей свинины в РФ. Данный метод, на наш взгляд, является одним из универсальных методов, имеющих прикладное значение за счет способности, с одной стороны, систематизировать и визуализировать множество ситуационных факторов, свойственных функционированию соответствующего хозяйствующего субъекта, с другой – обеспечивать оперативное и качественное принятие маркетинговых решений с учетом характеристик и особенностей продукции. В результате использования метода, при помощи программы «СППР решение» было обосновано и принято управленческое решение о выборе наиболее оптимального месторасположения для открытия фирменного магазина ГК «Агро-Белогорье». В статье использовались данные из открытых источников для получения необходимой бизнес-информации.

Ключевые слова: маркетинг; сбыт продукции; маркетинговое решение; методы принятия маркетинговых решений; метод анализа иерархий; фирменная торговля.

The article presents the results of using the hierarchy analysis method when making a marketing decision on the location of the distribution of branded products of the Agro-Belogorye Group of Companies (Agro-Belogorye Group), one of the leading pork producers in the Russian Federation. This method, in our opinion, is one of the universal methods of practical importance due to the ability, on the one hand, to systematize and visualize many situational factors inherent in the functioning of the relevant business entity, on the other hand, to ensure prompt and high-quality marketing decision-making, taking into account the characteristics and characteristics of products. As a result of using the method, with the help of the «SPPR solution» program, a management decision was justified and made on choosing the most optimal location for opening the Agro-Belogorye Group company store. The article used data from open sources to obtain the necessary business information.

Keywords: marketing; product sales; marketing decision; marketing decision-making methods; hierarchy analysis method; branded trade.

Введение (Introduction)

Современная бизнес-среда характеризуется динамичностью, сложностью, непредсказуемостью: перманентно изменяется макроокружение организаций; существующие компании-конкуренты расширяют сферы влияния, осваивают новые рынки и выводят на рынок инновационные продукты и услуги; появляются товары-субституты; актуализируются инновационные формы и виды сбыта продукции [1]. Это приводит к усложнению маркетинговых процессов, в результате чего специалисты-маркетологи могут испытывать затруднения при принятии соответствующих маркетинговых решений. Следовательно, вопрос о внедрении универсального метода, способного систематизировать и визуализировать сложившуюся ситуацию, а также обеспечить оперативное и качественное принятие решений в области маркетинга, приобретает особую актуальность.

Метод анализа иерархий (рассмотренный в работах [2, 3]), на наш взгляд, представляет собой один из таких действенных инструментов.

Так, в рамках аналитического планирования, экспертной оценки и принятия решений в области маркетинга и управления, активно применяются математические подходы, основанные на парном сравнении альтернатив. Оценка же предпочтительности альтернатив, как правило, осуществляется посредством математического аппарата метода анализа иерархий (*Analytic Hierarchy Process – АНП*), первоначальная версия которого была разработана Томасом Саати.

Метод анализа иерархий, являющийся одной из модификаций инструментария Томаса Саати, представляет собой математический аппарат на основе системного подхода, который, на наш взгляд, может быть применен для решения комплексных проблем при реализации маркетинговой деятельности, поскольку дает возможность лицу, принимающему маркетинговое решение, осуществить интерактивный поиск альтернативы, максимально соответствующей концептуализации проблемы и предъявляемым к ее решению требованиям.

Актуальность метода анализа иерархий подтверждается его значимостью для поддержки принятия решений в экономической и социальной сферах. В частности, в условиях усиления рисков и перманентной рыночной неопределенности, он приобретает критическое значение для принятия и поддержки инновационных маркетинговых решений в области продукта, места расположения, коммуникационной политики. Исследованиями установлено, что применение метода анализа иерархий позволяет осуществлять оценку маркетинговых инноваций на основе заданных критериев, тем самым обеспечивая поддержку принятия решений в области маркетинга.

Так, в процессе оценки специалист-маркетолог сталкивается с многокомпонентной системой взаимосвязанных элементов, включающих ресурсы, нормативные предписания, желаемые цели и результаты, а также субъектов принятия решений, требующих всестороннего анализа. Учитывая множество факторов, влияющих на результат принимаемого решения в области маркетинга, становится возможным обеспечить его эффективность и результативность.

Целью настоящего исследования является анализ существующей практики применения метода анализа иерархий в различных предметных областях с последующей демонстрацией его практического использования при выборе оптимального местоположения фирменного магазина ГК «Агро-Белогорье».

Исходя из цели исследования, в качестве задачи можно выделить: в соответствии с принятой методикой применения метода анализа иерархий, с помощью программного обеспечения «СППР решение» определить наиболее оптимальное месторасположение фирменного магазина ГК «Агро-Белогорье» в целях оптимизации системы сбыта хозяйствующего субъекта.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для современных хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в условиях высокой конкуренции, дифференциации вкусов и предпочтений потребителей, важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособное положение, выступает удобство и доступность, продукции с точки зрения организации ее сбыта. Даже для товаропроизводителей, являющихся на рынке признанными лидерами, коим является ГК «Агро-Белогорье», вопросы оптимизации сбыта продукции посредством организации фирменной торговли, определения места положения магазина, являются актуальными. Фирменный магазин, как специализированный торговый объект, должен быть ориентирован на удовлетворение потребностей горожан и гостей города в высококачественной мясной продукции, предоставлении комплексного ассортимента товаров; обеспечение прямых коммуникаций потребителей и производителей продукции; контроль за качеством продукции и обслуживания покупателей.

Метод анализа иерархий базируется на декомпозиции исходной проблемы на более простые составляющие и последующей обработке последовательности экспертных суждений, полученных путем парных сравнений.

Процесс решения задачи по размещению торговых точек в системе информационной поддержки принятия решений «СППР Решение» детализирован на последующих иллюстрациях.

В соответствии с принятой методикой, исследователь на первоначальном этапе формулирует проблему и фиксирует ее в программном интерфейсе, в специально предназначенном окне. Нами, в рамках проводимого исследования, проблема определена, как «Выбор варианта размещения фирменного магазина мясной продукции в городе Белгороде». На наш взгляд, в целях оптимизации системы сбыта хозяйствующего субъекта, целесообразно открытие фирменного магазина осуществлять в черте города.

На следующем этапе, согласно используемой методике, осуществляется выбор критериев оптимальности соответствующего маркетингового решения, релевантных для данной задачи. Важнейшими критериями выбора места расположения фирменного магазина мясной продукции были выбраны:

- ◆ проходимость — предполагаемая величина охвата покупателей, число потенциальных покупателей продукции;
 - ◆ безопасность выбранного места расположения торговой точки, что является на данный момент актуальным фактором. Этот критерий также, в определенной степени, характеризует степень привлекательности территории для жителей и гостей города;
 - ◆ площадь помещения и свобода проектирования/перепроектирования помещения/здания. Данный критерий описывает ограничения, накладываемые локацией на площадь фирменного магазина, а также наличие или отсутствие ограничений на дизайнерское оформление.
- Оценка привлекательности места для магазина:
- ◆ престижность и имидж места расположения — фактор характеризует, насколько гармонично магазин будет выделяться на фоне других торговых точек и конкурирующих брендов;
 - ◆ первоначальные затраты — показатель отражает все расходы, связанные с запуском фирменного магазина в самом начале, то есть первоначальные инвестиции;
 - ◆ текущие расходы — фактор характеризует регулярные затраты, необходимые для бесперебойной работы торговой точки в долгосрочной перспективе;
 - ◆ удобство пополнения запасов — критерий оценивает, насколько легко будет доставлять продукцию на склад магазина для поддержания наличия товара;
 - ◆ независимость от стейкхолдеров/арендодателей — фактор показывает степень зависимости от арендодателей и других сторон, имеющих отношение к деятельности торговой точки.

Определение приоритетов:

На следующем этапе проводится анализ важности каждого из представленных факторов, что позволяет проранжировать их по степени значимости и принять оптимальное маркетинговое решение. Исследование показало, что для успешной реализации маркетингового решения в области определения оптимального места

расположения фирменного магазина ГК «Агро-Белогорье» наиболее важны:

- ◆ проходимость;
- ◆ безопасность выбранного места расположения торговой точки;
- ◆ репутация и привлекательность места, имидж и престижность расположения.

Результаты (Results)

Исходя из выбранных критериев для определения места расположения фирменного магазина мясной продукции ГК «Агро-Белогорье», была составлена матрица сравнения факторов /критериев выбора маркетингового решения (рис. 1).

На следующем этапе работы с программой были интегрированы альтернативные решения выявленной

проблемы. Предварительный анализ системы сбыта ГК и ее конкурентов, позволил идентифицировать следующие варианты места расположения фирменного магазина:

- ◆ Строительство магазина на территории ГК.
- ◆ Строительство объекта в центре г. Белгород (район п. Победы).
- ◆ Аренда торговых точек в крупных торговых центрах г. Белгород (ТРЦ «Сити Молл – Белгородский» и ТРЦ «Мега Гринн»).
- ◆ Аренда торговых помещений/павильонов в районе Харьковской горы г. Белгород.
- ◆ Приобретение передвижного фургона для реализации мясной продукции.

Итоговая структура иерархии решений для данной проблемы представлена на рисунке 2.

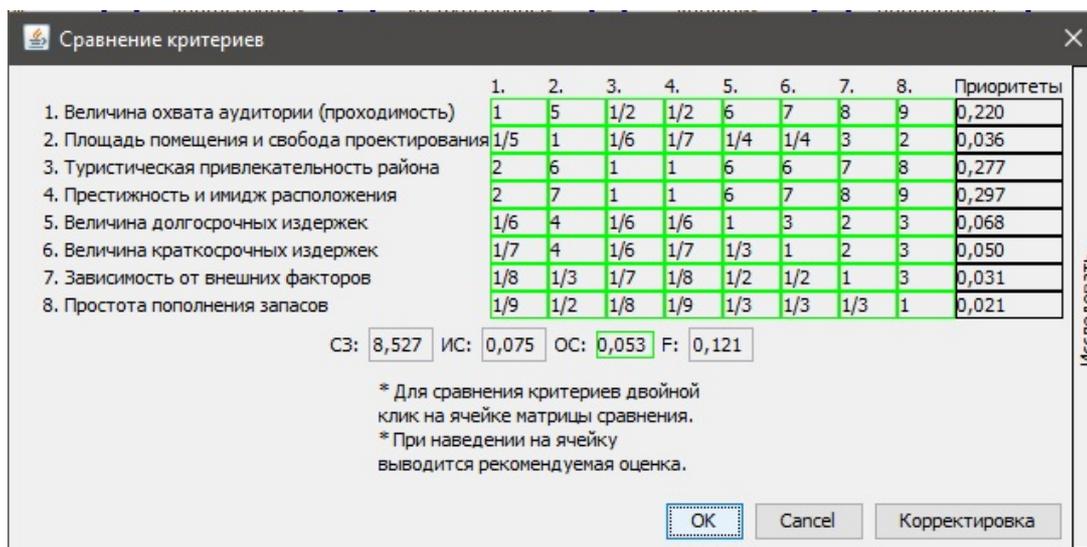


Рис. 1. Матрица сравнения важности критериев при определении оптимума
Fig. 1. Matrix of comparison of the importance of criteria in determining the optimum

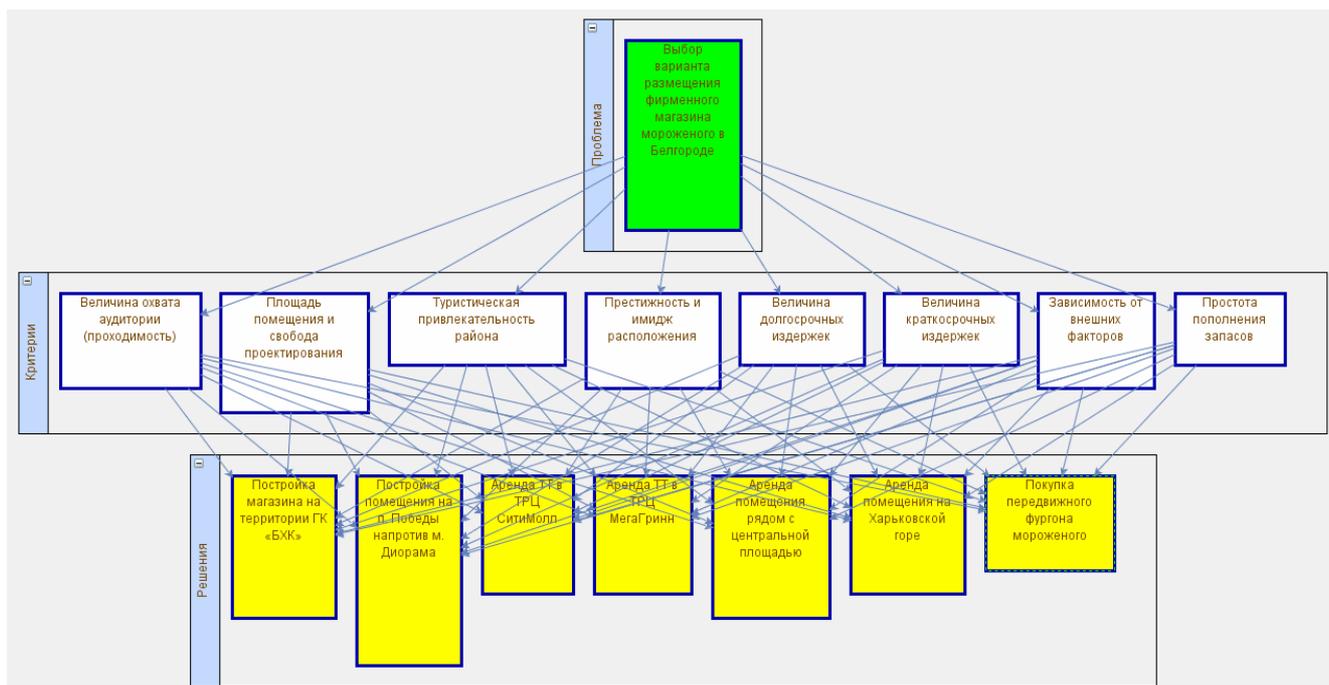


Рис. 2. Иерархия решений проблемы выбора места размещения
Fig. 2. Decision hierarchy for the site selection problem

На заключительном этапе реализации метода анализа иерархий производим попарные сравнения для альтернатив по каждому из 8 сформированных ранее критериев. Один из вариантов (пример) матрицы сравнения представлен на *рисунке 3*.

После осуществления процедуры сравнения альтернатив по всем 8 выбранным критериям, становится возмож-

ным отобразить иерархию, которая, в свою очередь, позволит принять оптимальное маркетинговое решение о месте расположения фирменного магазина по продаже мясной продукции ГК «Агро-Белогорье». Результаты применения МАИ представлены на *рисунке 4*.

Таким образом, на основе использования метода анализа иерархий с применением программного обеспечения

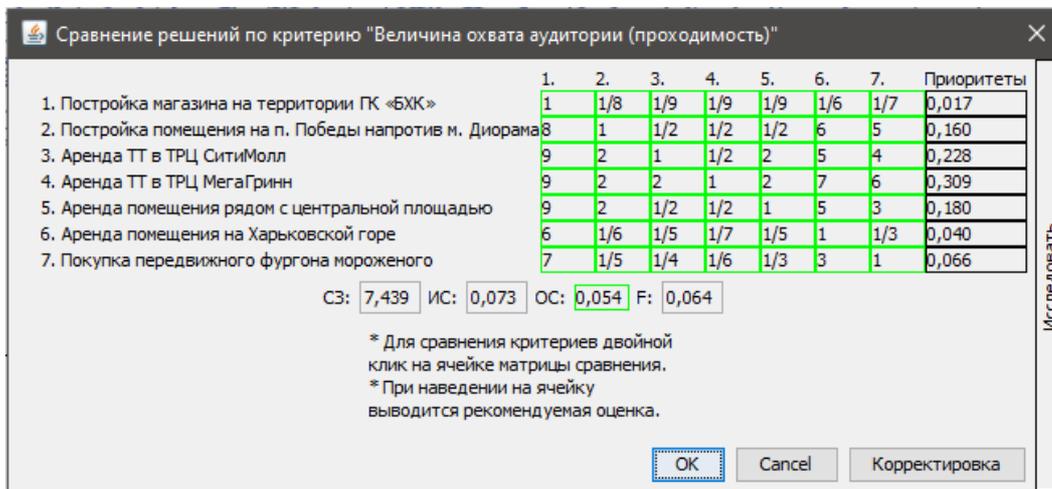


Рис. 3. Вариант использования матрицы сравнения альтернатив по одному из 8 критериев
 Fig. 3. An example of using a comparison matrix of alternatives based on one of the 8 criteria

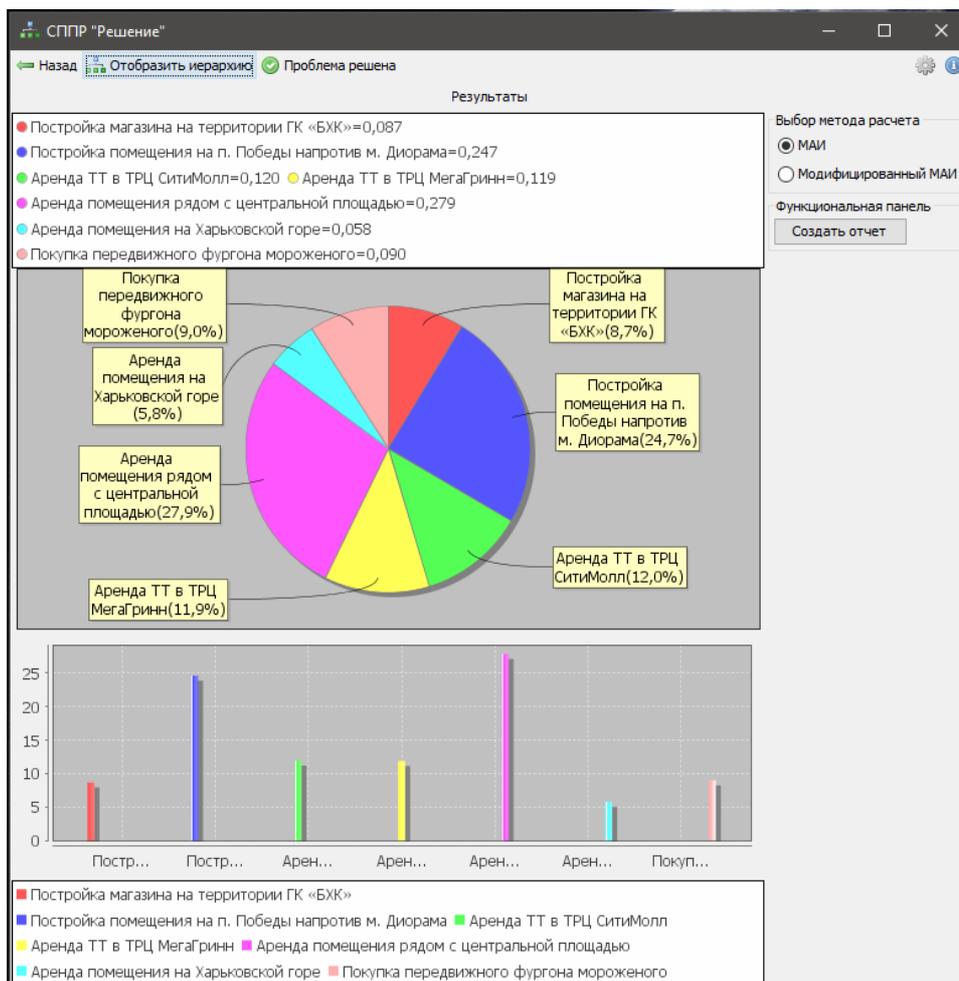


Рис. 4. Представление результата применения метода анализа иерархий
 Fig. 4. Representation of the result of applying the analytic hierarchy process

«СППР решение» было принято обоснованное маркетинговое решение о выборе оптимального расположения фирменного магазина по продаже мясной продукции ГК «Агро-Белогорье». На данный момент, в современных экономических условиях для ГК наиболее рациональным является аренда помещения в центральной части города Белгород (территория парка Победы, ул. Победы, 81).

Обсуждение (Discussion)

Рассмотренный метод, на наш взгляд, позволяет при выборе маркетингового решения учитывать многокомпонентную систему взаимозависимых элементов, включающих ресурсы, нормы и нормативы, желаемые цели, задачи и результаты, а также множество внешних и внутрифирменных факторов, влияющих на результат принимаемого маркетингового решения, обеспечивая его эффективность.

Открытие фирменного магазина мясной продукции ГК «Агро-Белогорье» позволит обеспечить удовлетворение потребностей потребителей в высококачественной продукции по относительно доступным ценам (нулевой канал сбыта); обеспечит качественное обслуживание; контроль и перманентное улучшение и оптимизацию процесса сбыта товаров благодаря ряду ключевых преимуществ:

1. Наличие высококачественного профессионального оборудования — магазин будет оснащен специализированным морозильным и холодильным оборудованием, которое гарантирует идеальные условия для хранения, эффективной демонстрации и последующей реализации мясной продукции.
2. Отсутствие ограничений по ассортименту продукции. Поскольку весь ассортимент магазина будет состоять исключительно из мясной продукции, исключена возможность нарушения правил товарного соседства, что упрощает управление запасами.
3. Оптимальное, конкурентоспособное ценообразование за счет исключения посредников.
4. Оптимизация логистики. Вся продукция магазина является замороженной и/или охлажденной. Использо-

вание термопакетов для поддержания температурного режима при доставке максимально делает ее эффективной.

5. Максимальный охват потребителей. Стратегическое расположение фирменного магазина в центре города позволит охватить наибольшую потенциальную аудиторию,

Расширение фирменной торговли является актуальным вопросом для деятельности ГК. Так, в рамках маркетинговой стратегии на данный момент планируется создание фирменной сети в Воронежской и Курской областях. Данный метод, по нашему мнению, возможно применять также и для определения оптимального места расположения и условий (аренда, собственное помещение) размещения магазина на территории региона.

Заключение (Conclusion)

В рамках проведенного исследования для достижения поставленной цели и решения задач была проведена аналитическая работа с использованием метода анализа иерархий. Маркетинговое решение касательно выбора и обоснования оптимального места расположения фирменного магазина мясной продукции ГК «Агро-Белогорье» было принято с помощью программы «СППР решение» — прикладного программного обеспечения для реализации соответствующего метода анализа иерархий. Этот метод, как таковой, объективно позволил оптимизировать принятие соответствующего маркетингового решения с учетом сложившихся ситуационных факторов для деятельности хозяйствующего субъекта, наличия множества критериев оценки, детализируя проблему и перманентно прорабатывая ее.

Относительная доступность и простота метода в практическом использовании, наглядность и обоснованность результатов, делает его максимально актуальным для современных хозяйствующих субъектов.

Поступила в редакцию / Received 10.12.2025

После доработки / Revision 09.01.2026

Принята к публикации / Accepted 18.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Маркетинг в торговле : учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / И. А. Красюк, Н. Г. Кузнецов, Ю. Ю. Медведева [и др.]. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2013. — 295 с. — ISBN 978-5-905994-13-5.
2. Баркалов, С. А. Метод анализа иерархий: подход, основанный на теории латентных переменных / С. А. Баркалов, М. А. Карпович, С. И. Моисеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. — 2022. — Т. 22, № 2. — С. 58-66. — DOI 10.14529/ctcr220205.
3. Программная реализация принятия решений с помощью метода анализа иерархий / Л. А. Сологубова, А. А. Кулаков, Ф. Н. Байбекова [и др.] // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2018. — Т. 22, № 11(142). — С. 145-158. — DOI 10.21285/1814-3520-2018-11-145-158.