

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В СФЕРЕ УСЛУГ: МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОБОСНОВАНИЯ****MARKETING STRATEGIES OF THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES  
IN THE SERVICE SECTOR: METHODS OF FORMATION AND JUSTIFICATION**

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, маркетинг услуг, матрица Ансоффа, потребительское внимание, политика борьбы, конкурентоспособность.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение информации, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения анализа альтернатив и выбора стратегий. Современная ситуация на рынке и рост предприятий, специализирующихся на оказании услуг, заставили по-новому взглянуть на принципы формирования маркетинговой стратегии. Из этого следует вывод, что традиционные методы формирования и выбора альтернатив в стратегическом планировании нуждаются в доработке и адаптации к конкретным условиям. Сфера услуг, как и любая другая отрасль, имеет свои особенности функционирования и стратегического планирования. Исходя из данного постулата, появляется заинтересованность руководителей в разработке стратегии развития бизнеса, адаптированной именно для этой области и отвечающей требованиям современного рыночного процесса. Методика формирования маркетинговой стратегии позаимствована из работы известного американского исследователя. Однако, учитывая конкретные особенности, методика была адаптирована под предприятия исследуемых видов деятельности. Концептуализация маркетинга услуг осуществляется за счет построения общей модели процесса. Концепция маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка, при этом подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации. Нужно отметить, что стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития предприятия в целом. Одновременно предприятия могут придерживаться нескольких стратегий в соответствии с комплексом маркетинга. С одной стороны, стратегии ориентированы на достижение рыночных целей фирмы и формулируют главные цели маркетинга, с другой, – определяют

цель и характер тактической деятельности маркетинговой службы.

**Keywords:** marketing strategy, service marketing, matrix by Ansoff, customer perception, resistance policy, competitive ability.

Environmental changes boost, appearance of new requests and consumer position movement, new extraordinary business opportunities and development of information networks, which make possible rapid data share, human resources reevaluation and a variety of other reasons caused violent increase of the role of alternative analysis and strategy choice. Actual market situation and service companies growth forced a new look at the policy of marketing strategy generation. Therefore traditional mode of forming and choosing alternatives in strategic planning needs revision and fitting actual environment. Service industry as any other business has its functional features and strategic planning. It causes managerial interest in business strategy development for this certain sphere, responding to modern market standards. Methods of marketing strategy forming are taken from the research of the famous American scientist. But considering actual features the approach has been modified for the certain sphere of business. While performing the strategy selected by general management its necessary to work out and correctly perform effective competition policy, gain consumer confidence for the service and promote the demand for multiple buying. Except for customer relations, public relations matters. In this process effective advertising, forming of positive public image, promotion and personal sales are greatly important. Service marketing development is realized by composing the whole process model. Service marketing concepts coincide with relevant product market concepts and figure out the features of service production and their trading conditions. It is important that marketing strategies figure out the whole enterprise development course. At the same time companies follow several strategies according to marketing complex. From one hand, strategies are oriented to gain company's marketing goals and form the main marketing targets, from the other hand they figure out the goal and idea of marketing department tactics activity.

**Беляев Виктор Иванович**, д.э.н., проф., каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

**Кротова Марианна Викторовна**, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: mariannakrotova92@mail.ru.

**Belyayev Viktor Ivanovich**, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

**Krotova Marianna Viktorovna**, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: mariannakrotova92@mail.ru.

**Введение**

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. Полезность маркетинга с каждым годом все больше возрастает [1]. Это происходит потому, что потребности людей безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удаётся. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов [2].

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении [3].

**Цель** исследования в данной работе – конкретизация методов разработки маркетинговой стратегии, а также адаптация их для применения на предприятиях сферы услуг.

**Задачи:**

- рассмотрение особенностей маркетинга услуг;
- обобщение информации по стратегическому планированию, применительно для данной сферы;
- адаптация матрицы выбора стратегии для конкретных предприятий;
- формирование выводов и оценка полученных результатов.

**Основная часть**

Разработка маркетинговой стратегии в сфере услуг – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка услуг, а также оценки позиции предприятия, которую оно занимает на рынке. Выбор той или иной стратегии зависит от специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и других причин [4].

При формировании стратегии развития на предприятии сферы услуг нужно учитывать его особенности. Так как услуги трудно стандартизировать и оценить до их по-

требления, а некоторые из них невозможно оценить даже после их потребления (например, ряд медицинских операций), при выборе услуги клиенты руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями. При этом потребители оценивают качество предоставленной услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Они принимают во внимание наличие информации, ощущаемые качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке или наличие альтернативных услуг [5].

Не существует стратегии, единой для всех компаний, так же как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна по своему, поэтому и процесс выработки стратегии и анализ альтернатив для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, динамики её развития, её потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и ещё многих факторов [6].

Во многих современных предприятиях в качестве основной методики выбора стратегии используется матрица И. Ансоффа, предложенная им в 1957 г. Однако данная матрица была представлена для выбора и формирования стратегии развития предприятий, специализирующихся на производстве и реализации товаров [7]. Современная ситуация на рынке и рост предприятий, оказывающих услуги, заставили по-новому взглянуть на условия формирования стратегии по этой методике. Поэтому предлагается преобразовать методику разработки стратегий для предприятий, оказывающих услуги (рис.).

	Оказываемые услуги	Новые услуги
Имеющийся рынок	Выделение	Акцентирование внимания
Новый рынок	Адаптация к покупателю	Диверсификация

*Рис. Матрица выбора стратегии развития предприятия*

«Стратегия выделения» предполагает разработку, производство и сбыт новых услуг на освоенных рынках. Реализация та-

кой стратегии, прежде всего, предполагает анализ оказываемых услуг, выявление особенностей и позиционирование на рынке, с учетом этих нюансов.

«Стратегия акцентирования внимания» предполагает поиск новых рынков для сбыта освоенных услуг. Такая стратегия подразумевает значительное инвестирование в новые рынки. Она, как правило, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий накал конкурентной борьбы.

«Стратегия диверсификации» заключается во внедрении новых услуг на новых рынках. Этот термин часто ассоциируется с экспансией в область, не связанную с текущей деятельностью организации. При этом предприятия могут сконцентрировать усилия на расширении списка оказываемых услуг, либо созданию на базе своих предприятий собственного производства.

Последний вид стратегии, исходя из данной матрицы, – «адаптация к покупателю». Данная стратегия подразумевает нарастающее развитие деятельности организации на освоенном уже рынке. Причём, укрепление позиций на рынке происходит путём поддержания и увеличения интереса клиентов к предлагаемой услуге.

Для наглядности рассмотрим использование предлагаемых стратегий на конкретном примере.

ООО «Эко-Партнёр» – специализированная экологическая организация, осуществляющая полный комплекс работ в области разработки и согласования экологической документации для организаций, предприятий и частных лиц, а также утилизации отходов и переработка их на вторичное сырьё для реализации.

Компания начала свое существование в 2009 г. В настоящее время в компании наблюдается подъем: руководство принимает решения о развитии практикуемой деятельности и создании новых направлений. Следовательно, в качестве варианта для дальнейшего развития предприятия предложена «стратегия диверсификации», которая подразумевает создание на базе имеющегося предприятия собственного производства, в соответствии со спецификой деятельности. Тем самым у предприятия появится возможность использования производимого сырья на собственные нужды.

Рассмотрев состояние компании, можно определить её сильные и слабые стороны, а также проанализировать перспективы развития при внедрении выбранной стратегии. В таблице представлены основные по-

казатели развития и колебания её значений по пятибалльной шкале.

**Таблица**  
*Оценка показателей развития предприятия*

Показатель	Значение в настоящий момент	Значение после внедрения стратегии
Собственное влияние на рынок	3	4
Возможность адаптации к изменениям рынка	3	4
Поддержание связи с клиентами	3	4
Ориентирование на потребности потребителя	4	5
Равномерное распределение ресурсов предприятия	4	5
Расширение сферы деятельности	3	5
Инновации и собственные разработки в процессе осуществления деятельности	1	4

Проанализировав данные показатели и их динамику, можно сделать вывод, что реализация выбранного варианта развития позволит организации выйти на новый уровень, улучшить показатели, характеризующие способность её адаптации в изменяющихся рыночных условиях. По всем показателям происходит рост значений как минимум на 1 пункт. Особенно заметными становятся изменения в возможности внедрения собственных разработок и нововведений при осуществлении деятельности. Тем самым у предприятия появится возможность расширить рынок сбыта имеющегося продукта, повысить доверие к компании, а также выпустить новый товар, реализация которого будет стимулировать интерес потребителей к организации в целом.

### **Выводы**

В процессе реализации выбранной руководством стратегии очень важно сформулировать, а главное, грамотно претворить в жизнь эффективную политику борьбы в условиях конкуренции, завоевать доверие пользователей к своей услуге и стимулировать их стремление к многократным ее приобретениям. В этом процессе большое значение имеют правильно организованная реклама, формирование положительного общественного мнения, стимулирование продажи услуг и персональные продажи.

Следует заметить, что очень важную роль в завоевании потребительского внимания, помимо отношений с самим клиентом, играют связи с общественностью. На массовое мнение они влияют, главным образом, через два канала: индивидуальность услуги и способ распространения информации.

Действия фирмы-производителя при формировании положительного общественного мнения и, следовательно, появлении потенциальных клиентов, сводится к следующей технологической цепочке: заявить о себе – привлечь и удерживать внимание – вызвать интерес – снять напряженность и недоверие – сформировать положительный имидж – инициировать желание – побудить общество к желаемому для фирмы действию – совершенствовать имидж организации (повышать рейтинг).

#### Библиографический список

1. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2010. – 355 с.
2. Иган Д. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 363 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – М.: Человек, 2009. – 385 с.
4. Каплан С. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 392 с.

5. Портных В.А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 5-8.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 2011. – 805 с.

7. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2010 – 427 с.

#### References

1. Zav'yalov P.S. Formula uspekha: marketing. – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 2010. – 355 s.

2. Igan D. Analiz marketingovykh strategii na osnove vzaimootnoshenii. – M.: YUNITI, 2011. – 363 s.

3. Barkan D.I. Marketing dlya vseh. – M.: Chelovek, 2009 – 385 s.

4. Kaplan S. Organizatsiya, orientirovannaya na strategiyu. – M.: Olimp-Biznes, 2012. – 392 s.

5. Portnykh V.A. Razvitie metodologii strategicheskogo marketingovogo upravleniya biznes-organizatsiei // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2014. – № 4. – S. 5-8.

6. Kotler F. Osnovy marketinga. – SPb.: Piter, 2011. – 805 s.

7. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie. – M.: Ekonomika, 2010. – 427 s.



УДК 636.4.08

А.И. Тихомиров  
A.I. Tikhomirov

## СОСТОЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И ПРОДУКТОВОГО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В СВИНОВОДСТВЕ РОССИИ

### THE STATE OF PIG BREEDING TECHNOLOGICAL AND PRODUCT IMPORT SUBSTITUTION IN RUSSIA

**Ключевые слова:** свиноводство, санкции, ВТО, импортозамещение, эффективность, технология, интенсификация производства, модернизация, племенная ценность, метод BLUP.

Свиноводческая продукция занимает значительный сегмент продовольственного рынка России. Свиноина является основным сырьем для мясосоперерабатывающей промышленности, на долю которой в производстве колбасных изделий приходится до 70%. Кроме того, наряду с птицей свиноина – наиболее доступный вид мяса для населения. В течение последних шести лет благодаря созданной Правительством РФ благоприятной инвестиционной привлекательности (таможенно-та-

рифное регулирование, налоговые льготы, субсидированные инвестиционные кредиты и др.) в секторе промышленного свиноводства обеспечивалось ведение расширенного воспроизводства. Прибыльность сектора помимо возвратности кредитов обеспечивала возможность развития комбикормового производства, мощностей по убою и переработке свиноины, логистики, дистрибуции, переработке отходов в альтернативные виды энергии. Несмотря на достигнутые в последние годы успехи отрасли, свиноводство России еще отстает от ведущих мировых производителей свиноины. Ключевыми факторами, сдерживающими развитие и эффективность отечественного свиноводства, являются организационно-технологиче-