

УДК 338.5
JEL M310

Н. А. Исаева, М. В. Дасько

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

isaeva@lab.nsu.ru, dasko-misha@mail.ru

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ СПЕЦТЕХНИКИ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В России некоторые предприятия до сих пор не имеют маркетинговой стратегии, хотя маркетинг является важнейшей частью управления предприятием. В случае отсутствия маркетинговой стратегии руководитель предприятия рискует заполнить склад товарами, которые не пользуются спросом, или пытаться оказывать никому не нужные услуги, столкнуться с конкурирующими товарами, о которых он и не знал, или сократить финансирование более успешных операций. В статье разрабатываются методические приемы и экономико-математические модели для создания маркетинговой стратегии предприятий, оказывающих услуги спецтехники в Новосибирской области. На основе использования предложенных моделей и методов была разработана маркетинговая стратегия для ООО «ТК Атэна» с учетом особенностей сферы деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, услуги спецтехники, SWOT-анализ, модели отклика.

Несмотря на то что маркетинг является важной частью управления предприятием, некоторые предприятия в России до сих пор не имеют маркетинговой стратегии. В случае отсутствия маркетинговой стратегии руководитель предприятия рискует заполнить склад товарами, которые не пользуются спросом или пытаться оказывать никому не нужные услуги, столкнуться с конкурирующими товарами, о которых он не знал, или сократить финансирование более успешных операций. Поэтому актуальными являются разработка и применение методических приемов и экономико-математических моделей для создания маркетинговой стратегии для предприятий.

Большая часть результатов была получена на основе ООО «Транспортная Компания Атэна» (ТК Атэна), занимающейся оказанием услуг спецтехники в Новосибирской области. Основные направления деятельности компании – непосредственное оказание услуг спецтехники на базе собственного автопарка, а также за счет привлекаемой из других фирм спецтехники (диспетчерские услуги).

Отсутствие маркетинговой стратегии, по мнению руководства ООО «ТК Атэна», не позволяло компании развиваться в нужном направлении, и дополучать прибыль при имеющемся автопарке спецтехники.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических приемов и экономико-математических моделей для создания маркетинговой стратегии для предприятий, оказывающих услуги спецтехники.

В экономической литературе существуют различные определения маркетинговой стратегии. Приведем лишь некоторые из них. Ф. Котлер [1] утверждает, что стратегия маркетинга состоит из трех частей.

Исаева Н. А., Дасько М. В. Разработка маркетинговой стратегии для предприятий, оказывающих услуги спецтехники в Новосибирской области // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 157–167.

1. Целевые рынки. Маркетинговая стратегия должна точно определить сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия.

2. Комплекс маркетинга. Определить отдельные стратегии для разработки товаров, установления цен, методов распространения товаров и продвижения товаров.

3. Уровень затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга, необходимый для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Дэвид А. Аакер определяет маркетинговую стратегию как процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью увеличить продажи и получить устойчивые конкурентные преимущества [2].

По мнению О. Уолкера, маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [3].

М. Портер пишет: «Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган» [4].

Будем понимать маркетинговую стратегию как маркетинговые решения предприятия на длительный период времени, полученные при помощи комплекса маркетинговых инструментов.

Процесс выработки маркетинговой стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. При формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений. Важно помнить, что при выработке стратегии весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей и качественных оценок.

Можно выделить основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

- исследование состояния рынка;
- оценка текущего состояния;
- анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании;
- постановка целей маркетинговой стратегии;
- сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей);
- разработка позиционирования;
- предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

Существуют различные экономико-математические модели и методы для разработки маркетинговой стратегии и анализа ее влияния на деятельность предприятия [5]. Большинство из них разработано и адаптировано с использованием специфики объекта. Поэтому следует обратить внимание не на один метод или модель, а на их комбинацию, для разработки более достоверной маркетинговой стратегии в узкоспециализированной отрасли. На основе исследования существующих экономико-математических моделей и методов были выделены наиболее подходящие для нашего случая и составлена схема разработки маркетинговой стратегии для предприятий, оказывающих услуги спецтехники, с учетом специфики сферы деятельности (рис. 1).

Исследование методов и моделей привело к решению использовать лишь некоторые из них, так как конкретная сфера деятельности – услуги спецтехники – очень специфична.

На базе исследованных моделей отклика разработана модель зависимости сбыта от рекламного бюджета с запаздыванием, которая более точно аппроксимирует теоретическую зависимость. Эта модель подходит для анализа спроса мелких непостоянных клиентов, которые сильно подвержены влиянию рекламы.

Для моделирования прибыли и сбыта использован метод Монте-Карло. Это единственный возможный метод в нашем случае, поскольку необходимо смоделировать сбыт и прибыль в различных состояниях компании, зная только математическое ожидание и дисперсию.

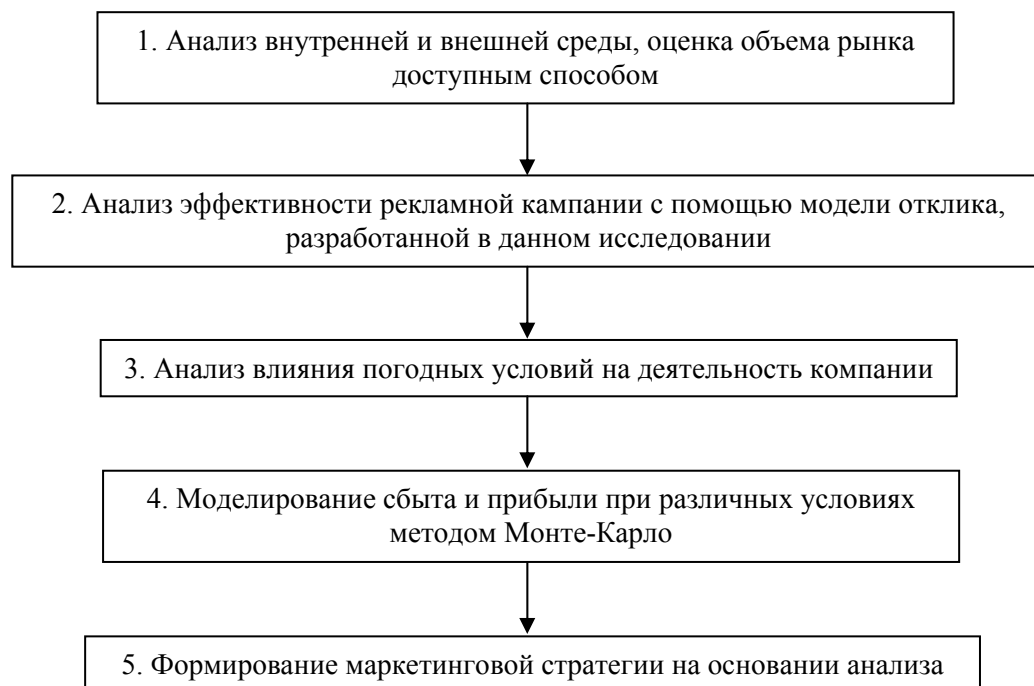


Рис. 1. Схема разработки маркетинговой стратегии для компаний, оказывающих услуги спецтехники

Большая часть результатов была получена на основе информации ООО «ТК Атэна». В сферу услуг ООО «ТК Атэна» входит уборка и вывоз снега, перевозка габаритных и негабаритных грузов, уборка территории и вывоз мусора, а также некоторые другие виды деятельности.

Спецтехника привлекается из других фирм тогда, когда необходимая клиенту техника отсутствует в автопарке компании либо когда она занята другими заказами или находится в ремонте. При этом ООО «ТК Атэна» получает диспетчерский процент, обычно 10–20 % от суммы заказа.

Приведем краткое описание рынка оказания услуг спецтехники. Он состоит из нескольких сегментов: услуги спецтехники на строительном рынке, на рынках ЖКХ, размещения наружной рекламы, транспортировки грузов и добывающей промышленности.

Наиболее крупный сегмент из вышеперечисленных – услуги спецтехники на строительном рынке. Опираясь на данные по сбыту ООО «ТК Атэна», ООО «Автоспецтех» и ООО «Универсал Клининнг», можно оценить примерные доли объема каждого сегмента от объема всего рынка. На рис. 2. представлена диаграмма, отображающая ситуацию на рынке услуг спецтехники в НСО в 2013 г.

Поскольку оценить доступными способами из всех сегментов можно только сегмент оказания услуг спецтехники на строительном рынке, следует оценить объем рынка услуг спецтехники в Новосибирской области, исходя из данных об этом сегменте и его доли в общем объеме рынка.

Для оценки данного сегмента была использована информация по всем застройщикам Новосибирской области – общее количество введенной площади, а также оценка средней себестоимости ввода одного квадратного метра¹. По данным ООО «ТК Атэна», затраты на спецтехнику составляют около 40 % от общих затрат на постройку.

¹ <http://www.n-s-k.net/instruction/text/89>



Рис. 2. Ситуация на рынке оказания услуг спецтехники в Новосибирской области на 2013 г.

Таким образом, мы можем посчитать объем этого сегмента:

$$\tilde{V} = 0,4 \bar{p} S_{\Sigma} \approx 1\,248 \text{ млн руб.},$$

где $\tilde{V}$ – объем сегмента услуг спецтехники на строительном рынке; $\bar{p}$ – средняя цена за квадратный метр введенной площади; S_{Σ} – суммарная площадь введенных зданий.

Таким образом, объем рынка услуг спецтехники в Новосибирской области на 2013 г. равен 2228,6 млн руб. Из них доля диспетчерских услуг в среднем 10 %, т. е. 222,9 млн руб.

Тогда доля рынка ООО «ТК Атэна» составляет около 0,9 % по оказанию услуг спецтехники, по оказанию диспетчерских услуг – около 2 %.

Для любой компании, которая уже действует на рынке или только выходит на рынок со своим

продуктом, возникает проблема поиска покупателя; для этого она любыми способами привлекает внимание к своим продуктам. Чаще всего компании прибегают к рекламе. Затраты на рекламную деятельность являются существенной статьей затрат организаций, поэтому возникает необходимость оценки отдачи от таких затрат. Модели отклика позволяют оценить эту важную составляющую маркетинговой стратегии.

Экспериментирование в маркетинге почти нигде невозможно, кроме рекламы. В данной области получено довольно много результатов. В работе [6] установлено, что существует пороговое значение расходов на рекламу, ниже которого она не имеет воздействия на спрос; выше этого порога существует положительная зависимость между сбытом и расходами, которая хорошо описывается «законом уменьшающихся результатов»:

$$S = \begin{cases} a \ln A + b + u & \text{при } \infty \geq A \geq e^{-b/a} \\ 0 & \text{при } 0 \leq A \leq e^{-b/a} \end{cases},$$

где S – суммарный сбыт; A – суммарные расходы на рекламу; u – случайная помеха; a, b – оцениваемые параметры.

Эта модель является статической. Разработаны модели, в которых эффект от рекламы сказывается через некоторое время, причем запаздывания подвержены помехам; они называются модели с запаздыванием. Итак,

$$S_t = K + \alpha A_t + \alpha \lambda A_{t-1} + \alpha \lambda^2 A_{t-2} + \dots + U_t, \quad 0 < \lambda < 1, \quad (1)$$

где S_t – сбыт за период t ; A_t – затраты на рекламу за период t ; u_t – случайная помеха; α, λ, K – параметры.

Чтобы оценить долгосрочный и краткосрочный эффект от рекламы, перепишем это уравнение следующим образом:

$$\lambda S_{t-1} = \lambda (K + \alpha A_{t-1} + \alpha \lambda A_{t-2} + \alpha \lambda^2 A_{t-3} + \dots + U_{t-1});$$

$$S_t = \lambda (1 - \lambda) K + \alpha A_t + \lambda S_{t-1} + u_t - \lambda u_{t-1}.$$

Краткосрочный эффект от рекламы $\partial S_t / \partial A_t$ можно считать равным $\hat{\alpha}$, где $\hat{\alpha}$ – оценка параметра α . Долгосрочный эффект можно оценить, используя концентрацию равновесия: по мере того как фирма выходит на оптимальный режим, суммарный сбыт устанавливается равным некоторому равновесному уровню S_i :

$$S_t = S_{t-1} = \dots = S_1,$$

$$S_i = (1 - \hat{\lambda}) K + \hat{\alpha} A_i + \hat{\lambda} S_i,$$

$$\text{т. е. } \frac{\partial S_t}{\partial A_t} = \frac{\hat{\alpha}}{1 - \hat{\lambda}}.$$

Итак, краткосрочный эффект – $\hat{\alpha}$, долгосрочный – $\hat{\alpha}/(1-\hat{\lambda})$.

Для компании, оказывающей услуги спецтехники, наиболее подходящей является модель с запаздыванием, так как статичная модель недостаточно полно показывает картину зависимости сбыта от рекламы в силу того, что реклама с предыдущего периода может оказывать существенное влияние на текущий сбыт. Причем есть смысл рассматривать период не более полугода. Однако модель с запаздыванием, описанная формулой (1), дает бесконечный сбыт при бесконечно больших затратах на рекламу, чего в реальности быть не может. Поэтому мы разработали новую модель с запаздыванием, гораздо более удовлетворяющую теории:

$$\begin{cases} S_t = K - \frac{\alpha}{A_t + \lambda A_{t-1} + \lambda^2 A_{t-2} + \dots + \lambda^n A_{t-n}} = K - \frac{\alpha}{\sum_{i=0}^{12} \lambda^i A_{t-i}}, & A_t \geq A_{\min}, \\ S_t = C, & A_t < A_{\min}, \end{cases} \quad (2)$$

где S_t – сбыт в период t ; A_t – затраты на рекламу в период t ; α , λ , K , C – параметры; $A_{\min}$ – минимальное значение затрат на рекламу, дающее эффект.

На рис. 3 изображен общий вид зависимости сбыта от затрат на рекламу, оцененной в рамках предложенной модели.

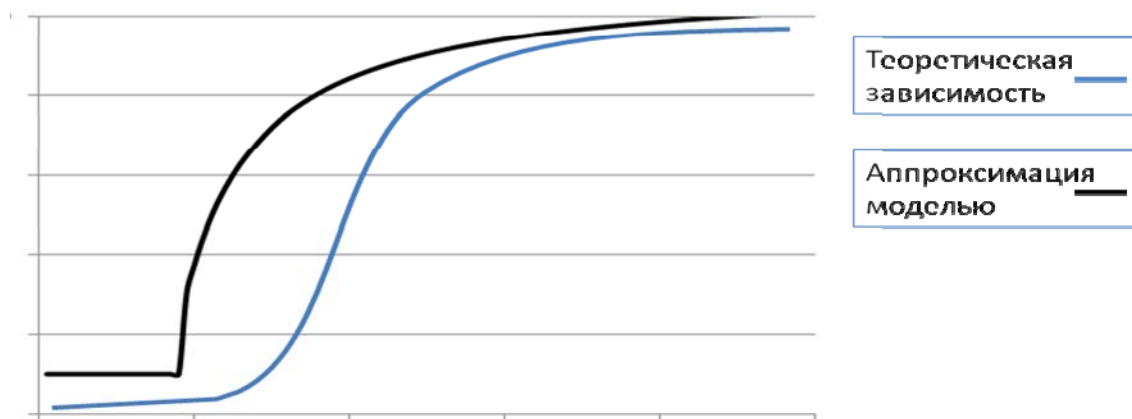


Рис. 3. Общий вид зависимости сбыта от затрат на рекламу, оцененной в рамках модели (2), а также теоретическая зависимость [7]

Видно, что зависимость сбыта от затрат на рекламу, смоделированная таким образом, гораздо лучше соотносится с теоретическими представлениями о ней. Главным плюсом данной модели является хорошая аппроксимация теоретической зависимости. Однако в этой модели довольно трудно оценить параметр λ .

Для того чтобы проанализировать, насколько правильно рассчитан рекламный бюджет ООО «ТК Атэна», воспользуемся моделью (2). Необходимо определить все параметры и константы. Параметр λ можно посчитать как процент от всех клиентов, обратившихся повторно в следующем месяце, – таковых около 30 %, т. е. $\lambda = 0,3$. Таким образом, мы можем пренебречь эффектами от затрат на рекламу, произведенных за 5 месяцев до исследуемого периода, поскольку коэффициенты при них слишком малы. Учитывая эту информацию, перепишем модель (2):

$$\begin{cases} S_t = K - \frac{\alpha}{A_t + 0,3A_{t-1} + 0,09A_{t-2} + 0,027A_{t-3} + 0,008A_{t-4}}, & A_t \geq A_{\min}, \\ S_t = C, & A_t < A_{\min}. \end{cases} \quad (3)$$

Зная S_t, A_t , можно оценить параметры K и α методом построения линейной регрессии. Для этого был использован пакет *Matrixer*. Однако в ряде S_t присутствует сезонность, от которой предварительно необходимо избавиться. Влиянием рекламы на сезонный сбыт можно пренебречь, так как около 95 % сезонной составляющей сбыта – контракты с крупными постоянными клиентами, осуществляющими заказ услуг спецтехники только в определенный сезон (например, некоторые клиенты заказывают исключительно уборку снега).

Построив линейную регрессию для оставшегося ряда, получаем искомые параметры $K = 114\,263$, $\alpha = 841\,867\,219$. Минимальные затраты на рекламу, дающие хоть какой-то эффект $A_{\min}$, можно определить исходя из полученных параметров, т. е. когда S_t при таких K и α становится больше 0. Тогда $A_{\min} \approx 5\,150$ руб.

Когда все параметры известны, можно приступать к поиску значения затрат на рекламу, которое максимизирует прибыль, в таком случае:

$$A_t = A_{t-1} = \dots = A_{t-n} = \hat{A}, \quad (4)$$

где $\hat{A}$ – затраты на рекламу, максимизирующие прибыль. Подставим значения найденных параметров и условие (4) в (3), получаем:

$$S_t = 114\,263 - \frac{841\,867\,219}{1,425\hat{A}}. \quad (5)$$

Используя уравнение (5), запишем задачу максимизации прибыли:

$$\pi = S_t + S' - (C_{-A} + \bar{C}_{-A} + \hat{A}) \rightarrow \max_{\hat{A}},$$

где S' – сезонная компонента, которая вычиталась при построении регрессии; $\bar{C}_{-A}$ – постоянные издержки, за исключением затрат на рекламу; C_{-A} – переменные издержки.

Поскольку S' и $\bar{C}_{-A}$ не зависят от $\hat{A}$, а $C_{-A} = 0,45(S_t + S')$, можем записать следующее уравнение:

$$\frac{\partial \pi}{\partial \hat{A}} = 0,66 \frac{841\,867\,219}{1,425\hat{A}^2} - 1 = 0.$$

Решив это уравнение, получаем $\hat{A} = 19\,746$ руб./мес.

Таким образом, затраты на рекламу, максимизирующие прибыль компании, обладающей таким автопарком, составляют около двадцати тысяч рублей в месяц. На рис. 4. показана зависимость сбыта без сезонной составляющей от затрат на рекламу с вычетом затрат на рекламу и без него.

Огромное влияние на деятельность компаний, оказывающих услуги спецтехники, имеет природный фактор – погода, а точнее количество осадков. Причем дождь влияет отрицательно – приостанавливают работу некоторые стройки и карьеры, а снег – положительно, так как увеличивается объем услуг снегоуборочной техники. На рис. 5 показан график чистой прибыли ООО «ТК Атэна» за 2013 г. в зависимости от погодных условий.

Для того чтобы смоделировать прибыль при новом значении затрат на рекламу, необходимо знать математическое ожидание и дисперсию компоненты прибыли, зависящей от рекламы. Чтобы найти матожидание, воспользуемся формулой (5) и подставим в нее значение $\hat{A} = 19\,750$ руб.:

$$S_t = 114\,263 - \frac{841\,867\,219}{1,425 \cdot 19\,750} \approx 94\,470 \text{ руб.}$$

Зная матожидание и дисперсию, можно смоделировать прибыль и сбыт методом Монте-Карло на ближайший год.

Для моделирования прибыли и сбыта использовался пакет *Matlab*. Написан специальный код, который дает возможность любой компании, оказывающей услуги спецтехники на рынке Новосибирской области, подставить свои данные и смоделировать соответственно свои показатели сбыта и прибыли.

На рис. 6 представлен смоделированный сбыт по месяцам на следующий год с учетом нового значения рекламы, максимизирующего прибыль при данном автопарке спецтехники.

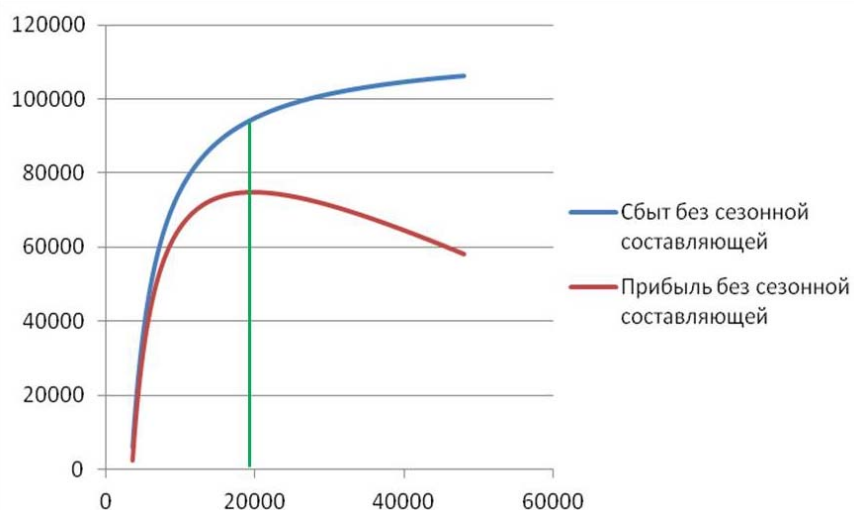


Рис. 4. Зависимость сбыта без сезонной составляющей и прибыли без сезонной составляющей от затрат на рекламу. Зеленой линией отмечено значение затрат на рекламу, максимизирующее прибыль

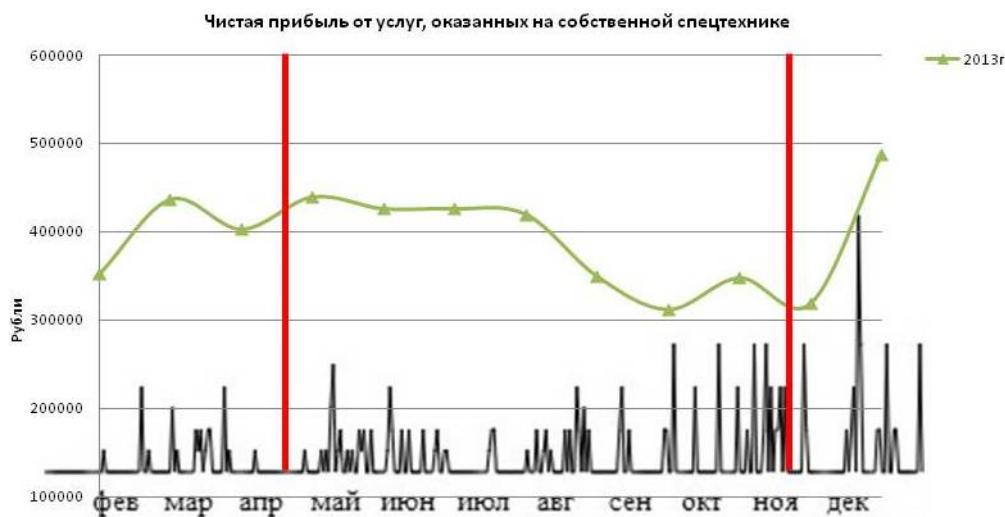


Рис. 5. График прибыли ООО «ТК Атэна» за 2013 год, наложенный на гистограмму выпадения осадков (<http://atlas-yakutia.ru/weather/>). Между красными линиями – дожди

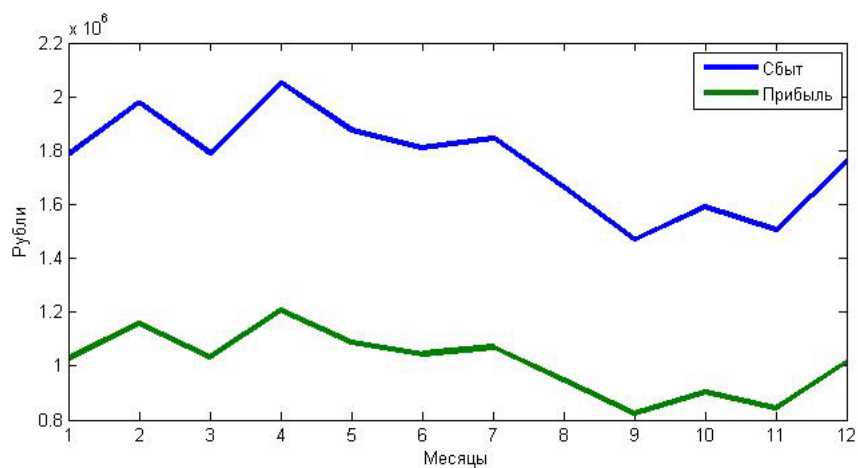


Рис. 6. Смоделированный сбыт и прибыль ООО «ТК Атэна» на год при данном автопарке спецтехники и новом объеме затрат на рекламу

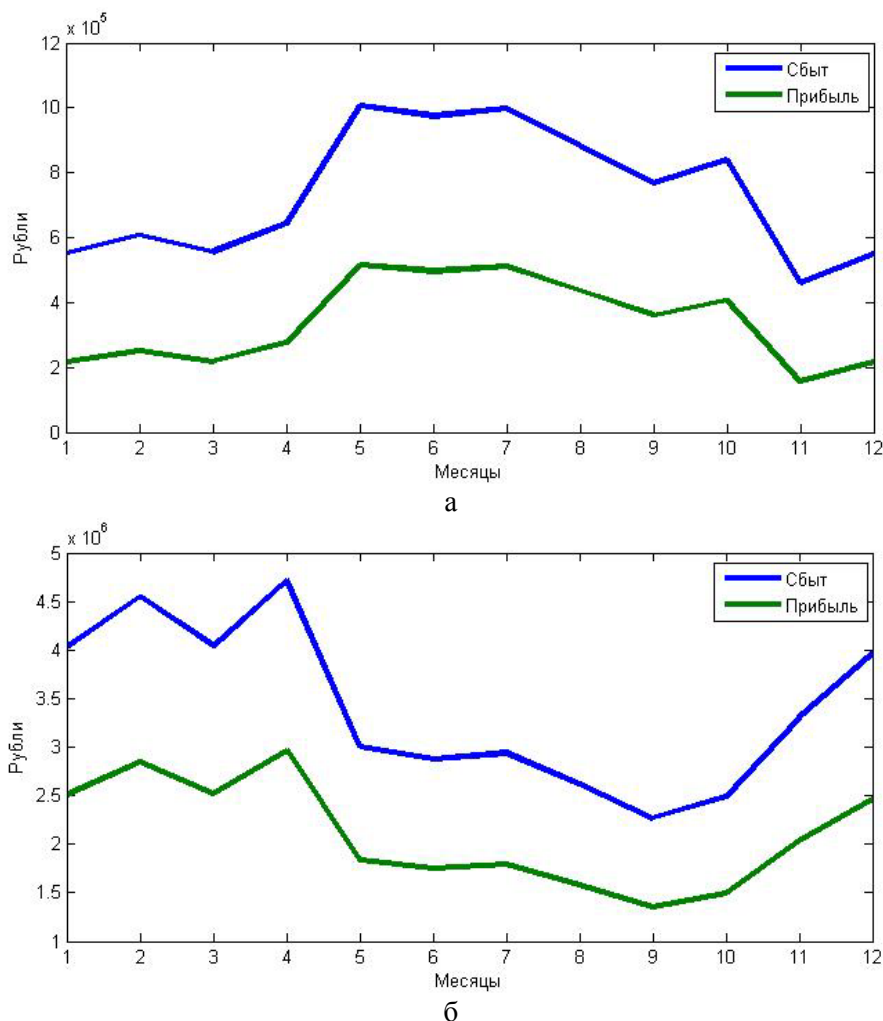


Рис. 7. Смоделированные прибыль и сбыт ООО «ТК Атэна» на год в наихудшем (а) и наилучшем (б) случаях

Методом Монте-Карло моделировался сбыт без сезонной составляющей, затем была прибавлена сезонная составляющая, не зависящая от рекламы.

Как отмечалось, важнейшим фактором, влияющим на сбыт услуг, является количество осадков. Причем твердые осадки положительно влияют на сбыт (уборка снега), а жидкие – наоборот, отрицательно (приостановка работы на стройках, в карьерах и т. д.). Смоделированы два крайних случая – наихудший и наилучший.

В наихудшем случае снега выпадает мало (взят минимум за последние 10 лет), а дождей много (максимум за последние 10 лет) (рис. 7, а). В наилучшем случае снега выпадет много (максимум за последние 10 лет), а дождей выпадет мало (минимум за последние 10 лет) (рис. 7, б). Видно, что влияние количества снега на сбыт более существенное, чем влияние на сбыт дождя.

Объединяя все вышесказанное, определим основные цели маркетинговой стратегии ООО «ТК Атэна»:

- 1) увеличение доли рынка услуг спецтехники с 0,9 до 1,7 % посредством собственного автопарка;
- 2) увеличение доли рынка диспетчерских услуг с 2 до 6 %;
- 3) увеличение прибыли на 3 600 тыс. руб. (29,88 %);
- 4) развитие СЗХ «Диспетчерские услуги» за счет инновации в обслуживании и внутренних ресурсов компании;
- 5) развитие СЗХ «Услуги, оказываемые на собственной спецтехнике»;

6) переход к новому бюджету рекламной кампании, который будет приносить максимальную прибыль;

7) увеличение количества крупных постоянных клиентов;

8) создание положительного имиджа компании.

Достижение первой и пятой целей возможно только при дополнительных инвестициях. Для достижения второй и четвертой целей необходимо окончательно внедрить онлайн-базу данных по спецтехнике, для максимально быстрого обслуживания клиентов. Это будет принципиальным преимуществом перед конкурентами и в комплексе с соответствующей рекламной кампанией предоставит возможность увеличения доли рынка в этой СЗХ. Достижение третьей цели возможно при удержании цен на услуги чуть ниже средних рыночных, а также при соблюдении всех предыдущих указаний. Для достижения шестой цели – переход к новому бюджету рекламной кампании, который будет приносить максимальную прибыль, необходимо увеличить эту статью затрат до уровня в 19 700 рублей в месяц.

Чтобы достичь седьмую цель, необходимо увеличивать количество личных контактов с потенциальными клиентами посредством деловых встреч и участвовать во всевозможных выставках на тематику спецтехники и различные смежные тематики (например, строительная тематика).

Для достижения восьмой цели потребуется увеличить скорость обслуживания, улучшить качество оказания услуг, осуществлять ответственный подход к каждой заявке, а также внимательность, пунктуальность, вежливость и доброжелательность сотрудников компании. Для этого можно внедрить, например, карточку водителя, которая будет заполняться с оценкой работы со стороны клиента для каждого водителя, вследствие чего будут выдаваться премии либо взиматься штрафы за качество работы по обслуживанию клиентов.

В таблице представлен план мероприятий для реализации разработанной маркетинговой стратегии.

План мероприятий ООО «ТК Атэна» в рамках маркетинговой стратегии

№	Мероприятие	Время проведения
1	Перераспределение средств в пользу СЗХ «Услуги спецтехники» (Инвестирование)	В течение года
2	Внедрение онлайн-базы данных спецтехники	15.01.2015
3	Установление личных контактов с потенциальными крупными клиентами	В течение года
4	Посещение выставки спецтехники	07.2014 «СТТ 2014»
5	Увеличение годового рекламного бюджета до 236,4 тыс. руб.	Выделение 19 700 рублей на рекламу ежемесячно
6	Участие в тендерах	В течение года

Рассмотрим различные сценарии развития. Первый сценарий – наихудший: за год выпадает очень мало снега и идет много дождей (минимум и максимум за последние 10 лет соответственно). Прибыль колеблется в пределах 200–500 тыс. руб. в месяц при данном автопарке спецтехники. Все цели маркетинговой стратегии, кроме третьей – увеличение годовой прибыли на 30 %, удастся достичь (уменьшение годовой прибыли примерно на 50 %).

Второй сценарий – наилучший: за год выпадает очень много снега и идет мало дождей (максимум и минимум за последние 10 лет соответственно). Прибыль колеблется в пределах 1,4–3 млн руб. в месяц при данном автопарке спецтехники. Все цели маркетинговой стратегии удастся выполнить, а цель – увеличение прибыли – существенно перевыполнить (увеличение прибыли на 180 %).

Третий сценарий – реалистичный: за год выпадает среднее количество осадков. Прибыль колеблется в пределах 700–1 000 тыс. руб. в месяц при данном автопарке спецтехники. Все цели маркетинговой стратегии удастся выполнить.

Если классифицировать разработанную маркетинговую стратегию по М. Портеру [4], то это стратегия дифференциации. По данной стратегии исследуемая компания предлагает своим клиентам быстрое обслуживание за счет онлайн-базы спецтехники, что является отличительным преимуществом перед конкурентами.

Если же обращаться к классификации маркетинговых стратегий Ф. Котлера [8], то эта маркетинговая стратегия является стратегией последователя-приспособленца, поскольку наша компания копирует услуги лидера, улучшая их за счет онлайн-базы спецтехники.

Разработанные методические приемы и модели формирования маркетинговой стратегии применимы для аналогичных предприятий, работающих в данной сфере.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Аaker Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
3. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006. 496 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011. 454 с.
5. Багатурова О., Мамиконов А. Математические модели маркетинга. Аналитический обзор // Автомат. и телемех. 1991. № 8. С. 3–35.
6. Verdoom P. The intra block trade of Benelux // The Economic Sequences of the Size of Nations. 1983. P. 319–321.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2000. 1056 с.

Материал поступил в редколлегию 25.07.2014

N. A. Isaeva, M. V. Dasko

*Novosibirsk State University
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

isaeva@lab.nsu.ru, dasko-misha@mail.ru

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR A COMPANIES PROVIDING SPECIAL EQUIPMENT SERVICES IN NOVOSIBIRSK REGION

In Russia some companies didn't have a marketing strategy yet, but marketing is very important part of company management. In the case of the absence of the marketing strategy, a director risks to fill the storage by goods with no demand, or to try to do some useless services, to encounter with unknown competing goods, or to reduce some successful operations. In the article was developed methodic techniques and economic-mathematical models for creating the marketing strategy for companies providing special equipment service in Novosibirsk region. Using the proposed models and methods was created marketing strategy for «TC Athena» with regard to the sphere of activity of the company.

Keywords: marketing strategy, special equipment service, SWOT analysis, response models.

References

1. Kotler F. *Marketing Management*. Express-course. 2nd ed. St.-Petersburg, Piter, 2006, 464 p. (in Russ.)
2. Aaker D. *Strategic market management*. St.-Petersburg, Piter, 2002, 544 p.
3. Walker-jr. O., Boyd-jr. H., Larchet & J.-K., Mallins J. *Marketing strategy*. Moscow, Vershina, 2006, 496 p. (in Russ.)
4. Porter M. *Competitive strategy: Technique for analyzing industries and competitors*. Moscow, Alpina Publisher, 2011, 454 p. (in Russ.)
5. Bagaturova O., Mamikonov A. Mathematical model of marketing. analytical review. *Avtomat i Telemekh.* St.-Petersburg, Piter, 2002, 864 p. (in Russ.)
6. Verdoom P. The intra block trade of Benelux. *The Economic Sequences of the Size of Nations*, 1983, p. 319–321.
7. O'Shaughnessy J. *Competitive marketing: the strategic approach*. 2nd ed. St.-Petersburg, Piter, 2002, 864 p. (in Russ.)
8. Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong W. *Principles of marketing*. 2nd ed. Moscow, Williams, 2000, 1056 p. (in Russ.)