

СУЩНОСТЬ, РАЗРАБОТКА И ЗНАЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Узоков Мухибилло Журабоевич,

Старший преподаватель кафедры «Маркетинга»

Наманганского инженерно технологического института

Аннотация:

В данной статье рассмотрены сущность, теоретические основы и роль маркетинговых исследований в условиях глобализации и развитии национальной экономики. Изучены основные направления и значимость маркетинговых исследований в сети интернета.

Ключевые слова: экономика, стратегия развития, маркетинг, маркетинговые исследования, информационные технологии, интернет, индустрия информационных технологий, интернет-маркетинг.

В условиях рыночных отношений каждый хозяйствующий субъект ставит перед собой цель — вести прибыльную и рентабельную деятельность, и для достижения этой цели необходимо заниматься стратегическим маркетингом как частью развития бизнеса. Другими словами, рыночная доля и конкурентные преимущества организации зависят от хорошо разработанной и организованной маркетинговой стратегии. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что стратегический маркетинг, ориентирован на выработку маркетинговой программы, позволяющей компании реализовать ее цели и задачи в долгосрочном периоде, реализуя товары/услуги, пользующиеся спросом в определенной рыночной нише (ах). Конкурентная борьба на рынках товаров и услуг с каждым годом становится все более и более ожесточенной. Важной задачей любого субъекта предпринимательства в достижении главной цели — получение прибыли становится разработка стратегии маркетинга предприятия и демонстрация уникальности предлагаемого продукта или услуги.

В 55 цели «Стратегии Узбекистан-2030» «Усиление экспортного потенциала национальной экономики и кардинальное увеличение в ее составе доли продукции с высокой добавленной стоимостью» предусмотрено «Повышение объема экспорта в 2 раза и доведение до 45 миллиардов долларов, доведение количества предприятий-экспортеров с 6,5 тысячи до 15 тысяч. Повышение



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th Dec., 2023

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

объемов готовой и полуготовой продукции в составе экспорта в 3,3 раза, расширение экспорта готовой и технологической продукции в государства Европы в рамках GSP+ и других систем. Всесторонняя поддержка экспортеров, продвигающих на зарубежные рынки национальные бренды на основе идеи «Новый Узбекистан — страна конкурентоспособной продукции». Объем валового внутреннего продукта (ВВП) Узбекистана в 2022 году достиг 888,34 трлн сумов в текущих ценах. Реальный темп роста по сравнению с уровнем 2021 года составил 5,7 процента. Доля промышленной продукции в ВВП увеличилась до 484,7 трлн сумов (+5,2 процента), услуг - до 343,3 трлн сумов (+8,5 процента), чистых налогов на продукцию - до 60,3 трлн сумов. Номинальный ВВП, рассчитанный в долларах США по среднему курсу, составил \$80,38 млрд, что на \$11,18 млрд больше, чем в 2021 году. ВВП на душу населения увеличился в реальном выражении на 3,5% — с 21,15 млн сумов до 24,91 млн сумов (\$2254,9). Для сравнения, в 2021 году зафиксирован рост на уровне 5,3%, а в 2020 году, в год пандемии, рост составил 0,1%. В рамках принятой Государственной программы поставлена задача по выводу социально-экономического развития на новый этап, быстрая адаптация хозяйствующих субъектов к изменениям на международном и внутреннем рынке, требует изучения, анализа и принятия оптимальных маркетинговых решений.

Конкурентная борьба на рынках товаров и услуг с каждым годом становится все более и более ожесточенной. Важной задачей любого субъекта предпринимательства в достижении главной цели — получение прибыли становится разработка стратегии маркетинга предприятия и демонстрация уникальности предлагаемого продукта или услуги.

Под стратегией подразумевается план или способ какой-либо деятельности, представленный в общем виде на длительный период времени. Стратегия разрабатывается в любом направлении для того, чтобы максимально эффективно использовать наличные ресурсы для достижения главной цели. Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана компании и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th Dec., 2023

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:

- ✓ увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
- ✓ увеличение прибыли компании;
- ✓ обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории;
- ✓ завоевание большей доли рыночного пространства;
- ✓ достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Применение маркетинговой стратегии представляет собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т.д. В современном мире компании зачастую не просто сохраняют или увеличивают долю существующего рынка, а осуществляют поиск новых рынков. В основу классификации маркетинговых стратегий могут быть положены различные признаки.

Наиболее распространенным является деление известных маркетинговых стратегий на следующие группы стратегий:

Концентрированного роста. Предполагается изменение рынка сбыта товара или усовершенствование (модернизация) его самого. Чаще всего такие стратегии направлены на борьбу с конкурентами по завоеванию расширенной доли рынка («горизонтальное развитие»), поиск рынков для уже существующих товаров, улучшение самих товаров.

Интегрированного роста. Преследуют цель расширения структуры предприятия за счет «вертикального развития» – начала производства новых товаров или услуг. В рамках реализации указанного вида стратегий планируется производить контроль за филиалами, поставщиками и дилерами компании, а также оказывать влияние на конечных покупателей продукции.

Диверсифицированного роста. Используются, если у предприятия нет возможности развиваться в настоящих условиях на рынке с определенным видом товара. Компания может сосредоточиться на производстве нового продукта, но за счет старых, уже имеющихся ресурсов, при этом товар может незначительно отличаться от уже производимых или быть принципиально новым.

Сокращения. Направлены на повышение эффективности деятельности предприятия после длительного периода его развития. При этом может быть



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th Dec., 2023

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

осуществлена как реорганизация компании (например, сокращение отдельных подразделений), так и ее ликвидация (например, постепенное сокращение деятельности до нуля с одновременным получением максимально возможного дохода).

Также маркетинговая стратегия предприятия может быть ориентирована как на весь рынок, так и на его отдельные целевые сегменты. В данном случае могут реализовываться три основных стратегических направления:

Стратегия массового или недифференцированного маркетинга- ориентирована на рынок в целом, без каких-либо различий в покупательском спросе. Конкурентное преимущество продукции достигается, в основном, за счет снижения издержек на производство.

Стратегия дифференцированного маркетинга- в данном случае реализуется цель охвата как можно большего количества рыночных сегментов посредством производства специально разработанных для этого товаров (улучшенное качество, внешний вид, дизайн и др.).

Стратегия концентрированного маркетинга - усилия и ресурсы предприятия направляются на один рыночный сегмент, и, соответственно, товары предлагаются именно для данной целевой аудитории. Ставка делается на оригинальность определенного вида товара. Данная стратегия является наиболее подходящей для предприятий с ограниченными ресурсами.

Кроме того, маркетинговые стратегии допустимо различать по средствам маркетинга, на которые в большей степени ориентировано предприятие:

- ❖ товарная;
- ❖ ценовая;
- ❖ фирменная;
- ❖ рекламная.

Формирование маркетинговой стратегии происходит в 4 этапа:

Этап анализа маркетинговых возможностей организации. Представляет собой оценку сильных и слабых сторон функционирования предприятия, его преимуществ на конкретном рынке и возможных рисков.

Этап выбора рынков функционирования. Предполагает проведение анализа спроса и предложения, рассмотрение определенного вида рынка, его плюсов и минусов, потребительского состава, а также потребности в продукции, которую производит предприятие.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th Dec., 2023

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Этап разработки маркетинговой программы. Складывается из определения особенностей ценовой политики, методов позиционирования той или иной продукции на рынке, проведения рекламной компании, а также контролем за сбытом продукции.

Этап утверждения и реализации маркетинговых программ. Предполагает их обоснованный анализ в контексте положений генеральной стратегии организации и антикризисного менеджмента.

При изучении структуры и содержания маркетинговой стратегии можно выделить следующее :

Определение целевого рынка и целевых сегментов. Необходимо для грамотного соотнесения возможностей компании и привлекательности рынка. Компании предстоит определиться, какую продукцию она будет производить, какие услуги оказывать клиентам.

Определение целевых групп клиентов. Правильный выбор своей целевой группы позволит компании максимально полно удовлетворять потребности самых важных групп клиентов, что будет способствовать упрочению ее положения на рынке. Согласно известному эмпирическому правилу, 20% покупателей способны принести фирме 80% прибыли, если данная целевая группа определена верно.

Позиционирование. Компании необходимо определить свои позиции на завоеванных сегментах рынка. Здесь необходимо выработать собственные конкурентные преимущества для того, чтобы выделить свой товарный знак в глазах покупателей.

Маркетинговый комплекс. В данном случае предстоит определить варианты использования различных маркетинговых инструментов на потребителей по основным направлениям: товар, цена, продвижение, распространение, для того, чтобы компания определенным образом могла позиционировать себя на рынке. Обычно маркетинговый комплекс включает в себя: товарную политику, ценообразование, продвижение, политику распределения и сбыта. Таким образом, комплексное использование аналитики, прогнозирования, маркетинговых инструментов в маркетинге способны повысить эффективность маркетинговой стратегии.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th Dec., 2023

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Литература:

1. Стратегия «Узбекистан-2030», Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года, №УП-158
2. Егоров Е.Е. Лебедева Т.Е. и др. Стратегический маркетинг в деятельности торговой компании. Московский экономический журнал №10 2022, с. 606-615
3. Gorbunov A.A., Saprykin O.A., Voronina N.I., Evseeva L.P. Internal marketing as a system element of strategic personnel management//Инновационные научные исследования. 2021. №6-3 (8). С. 61-68.
4. Статистический сборник Республики Узбекистан. www.stat.uz.



E- Conference Series

Open Access | Peer Reviewed | Conference Proceedings

