

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ

Эркинов Шахзод Баходир ўғли,

независимый соискатель Ташкентского государственного экономического университета, Ислам Каримов, 49, 100003 Ташкент, Узбекистан,
<https://orcid.org/0000-0002-2678-0530>, e-mail: shaxzoderkinov80@gmail.com

Анализ маркетинговой стратегии действительно является важным инструментом для повышения эффективности деятельности акционерных обществ. В исследованиях отмечается, что маркетинговая стратегия - это тщательно сформулированный план или подход, разработанный организациями с целью достижения своих маркетинговых целей¹. Этот процесс включает в себя последовательность действий и решений, предпринимаемых для содействия продвижению, распространению и продаже продуктов или услуг компании потребителям или на определенном рынке². Основная цель маркетинговой стратегии является повысить узнаваемость, восприятие и продажи продукта, одновременно укрепляя прочные связи с потребителями³.

Проводя стратегический анализ, акционерные общества могут получить ценную информацию о том, что работает хорошо, а какие области нуждаются в улучшении. Эти ценные сведения становятся ключевыми данными для процесса стратегического планирования, помогая предприятиям принимать обоснованные решения для процветания и роста. Когда дело доходит до стратегического анализа, акционерные общества используют разные подходы, чтобы получить представление о своей внутренней работе и внешних факторах, влияющих на их деятельность. Когда уже говорить о

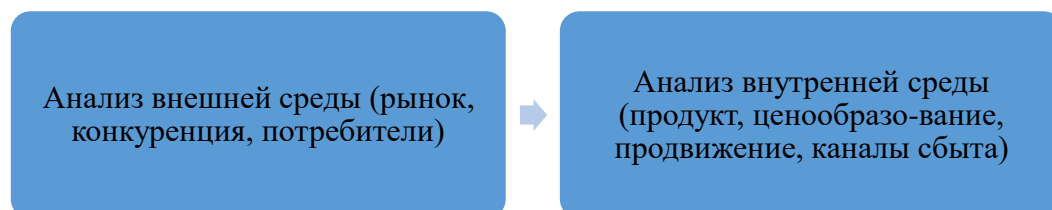
¹ W.S.Maitri, S.Suherlan, R.D.Y.Prakosos, A.D.Subagja, and A.M.A.Ausat, "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 842-850, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>.

² R.Wikansari, A.M.A.Ausat, R.Hidayat, S.Mustoip, and A.R.Sari, "Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review," in *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022*, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia, Tanjungpinang: EAI, 2023, pp. 1-6. doi: 10.4108/eai.17-12-2022.2333186.

³ H.Harini, D.P.Wahyuningtyas, S.Sutrisno, M.I.Wanof, and A.M.A.Ausat, "Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 3, pp. 2742-2758, 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i3.4454.



стратегическом анализе можно отметить, что это процесс исследования и анализа организации, а также бизнес-среды, в которой она работает, для формулирования эффективной стратегии. Этот процесс стратегического анализа обычно включает определение внутренней и внешней среды, оценку выявленных данных и использование инструментов стратегического анализа.



1-рисунок. Типы стратегического анализа маркетинговой стратегии⁴

Далее детально рассмотрены две ключевые типы стратегического анализа, какие как:

Внутренний стратегический анализ. В центре внимания внутреннего стратегического анализа находится глубокое изучение ядра организации. Он предполагает тщательное изучение сильных и слабых сторон, ресурсов и компетенций компании. Проведя тщательную оценку этих аспектов, предприятия могут определить области конкурентных преимуществ, выявить потенциальные узкие места и выявить возможности для улучшения. Этот интроспективный анализ действует как зеркало, отражающее текущее положение организации, и дает ценную информацию для формирования пути, который в конечном итоге приведет к достижению ее миссии.

Внешний стратегический анализ. С другой стороны, внешний стратегический анализ позволяет рассмотреть более широкую бизнес-среду. Это влечет за собой проведение анализа рынка, исследование тенденций и понимание поведения клиентов, изменений в законодательстве, технологических достижений и конкурентных сил. Понимая эту внешнюю динамику, организации могут предвидеть потенциальные угрозы и раскрывать возможности, которые могут существенно повлиять на принятие ими стратегических решений. Внешний стратегический анализ действует как окно, открывающее представление о постоянно меняющемся бизнес-ландшафте.

⁴ Подготовлено автором.



Стратегический анализ дает информацию о действиях, которые предпринимаются при формулировках стратегии, и позволяет принимать обоснованные решения. Этот этап не только создает основу для разработки эффективного бизнес-планирования, но также играет решающую роль в точной формулировке задач, которые необходимо решить.

Вот некоторые преимущества стратегического анализа для формулирования стратегии:

Таблица 1. - Преимущества стратегического анализа⁵

Наименование	Определение
Целостный взгляд:	Получите полное представление о внутренних возможностях, внешнем ландшафте, а также потенциальных возможностях и угрозах.
Точная формулировка задач:	точно определите и определите основные проблемы, формируя процесс разработки стратегии.
Проактивная адаптация:	предвидите потенциальные узкие места и области для улучшения, способствуя активной адаптации.
Использование сильных сторон:	Разрабатывайте стратегии, которые максимизируют сильные стороны организации для получения конкурентного преимущества.

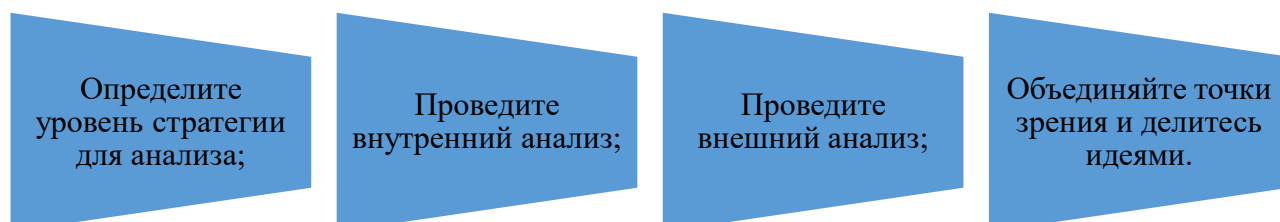
Стратегия - это не линейный процесс, а итеративный процесс, в котором стратегическое планирование и реализация постоянно взаимодействуют друг с другом. Необходимо сначала запланировать стратегию акционерного общества, а затем реализовать ее и постоянно контролировать. Отслеживание прогресса инициатив и ключевых показателей эффективности предприятия (ключевых показателей эффективности) позволит определить, что работает, а что необходимо изменить. Этот цикл обратной связи поможет переоценить и скорректировать стратегический план предприятия, прежде чем приступить к его новой реализации. Такой итеративный подход обеспечивает адаптивность и повышает эффективность стратегии в достижении целей.

Стратегическое планирование включает в себя процесс стратегического

⁵ Подготовлено автором.



анализа. Содержание стратегического анализа варьируется в зависимости от уровня стратегии, на котором завершается стратегический анализ. Ключевыми компонентами стратегического анализа являются:



2-рисунок. Ключевые компоненты стратегического анализа⁶

1. Стратегия бывает разных уровней в зависимости от того, где находится руководство в организации и ее размера. Возможно, в предприятии создается стратегия, которая будет определять направление развития всего предприятия. Таким образом, процесс будет отличаться для каждого уровня, поскольку существуют разные цели и потребности.

Существуют три уровня стратегии:

- корпоративная стратегия;
- бизнес стратегия;
- функциональная стратегия.

2. Провести внутренний анализ, которая делает обзор на организацию изнутри и оценивает элементы, составляющие внутреннюю среду. Проведение внутреннего анализа позволяет выявить сильные и слабые стороны организации. Рассмотрены этапы проведения внутреннего анализа, такие как:

2.1. Оценка инструментов для использования. Здесь можно использовать множество инструментов, которые помогут акционерным обществам во время внутреннего анализа.

2.2. Исследование и сбор информации. Используемая структура должна дать некоторую структуру относительно того, какую информацию и данные следует просматривать и делать выводы.

⁶ Маннапов, А. Система управления инновационной деятельностью в организации / А. Маннапов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 6. – С. 98-104.

2.3. Анализировать информацию. Данный процесс обработка собранной информации.

2.4. Сообщения об основных выводах является заключительным этапом внутреннего анализа.

После завершения внутреннего анализа организация должна иметь четкое представление о том, в чем она преуспевает, где у нее все в порядке, а где заключаются текущие недостатки и пробелы. Анализ предоставляет ценную информацию, позволяющую эффективно использовать сильные стороны и возможности. Это также дает возможность разрабатывать стратегии, направленные на устранение потенциальных угроз и противодействие выявленным слабым местам.

3. Проведение внешнего анализа, рассматривает среду организации и то, как факторы окружающей среды в настоящее время влияют или могут повлиять на организацию. Ключевое различие между внешними и внутренними факторами заключается в уровне контроля организации. Внутри организация обладает полным контролем и может активно влиять на эти факторы. С другой стороны, внешние компоненты находятся за пределами прямого контроля организации, и основное внимание уделяется сканированию окружающей среды и реагированию на нее, а не влиянию на нее.

Внешние факторы организации включают отрасль, в которой она конкурирует, политический и правовой ландшафт, в котором она работает, и сообщества, в которых она работает.

Шаги для проведения внешнего анализа во многом такие же, как и для внутреннего анализа:

- оценка инструментов для использования;
- исследуйте и собирайте информацию;
- анализируйте информацию;
- сообщите об основных выводах.

4. Объединение точки зрения и деление идеями. Данный процесс обеспечить всестороннее понимание, сбор обратную связи. Возможность сопоставления всех данных и деление полной картиной с соответствующими заинтересованными сторонами акционерных обществ.



Вывод

Анализ маркетинговой стратегии является важным инструментом для повышения эффективности деятельности акционерных обществ. Он позволяет оценить соответствие стратегии и своевременно вносить необходимые корректировки. Для этого используются различные аналитические методы. В результате акционерные общества могут укрепить свои конкурентные позиции и достичь ключевых бизнес-целей.

Список литературы:

1. Маннапов, А. Система управления инновационной деятельностью в организации / А. Маннапов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 6. – С. 98-104.
2. W.S.Maitri, S.Suherlan, R.D.Y.Prakosos, A.D.Subagja, and A.M.A.Ausat, “Recent Trends in Social Media Marketing Strategy,” *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 842–850, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>.
3. R.Wikansari, A.M.A.Ausat, R.Hidayat, S.Mustoip, and A.R.Sari, “Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review,” in *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022*, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia, Tanjungpinang: EAI, 2023, pp. 1–6. doi: 10.4108/eai.17-12-2022.2333186.
4. H.Harini, D.P.Wahyuningtyas, S.Sutrisno, M.I.Wanof, and A.M.A.Ausat, “Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age,” *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 3, pp. 2742–2758, 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i3.4454.

