

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

ТХТИ старший преподаватель

Г.Ф. Баймухамедова

**Аннотация:** В статье говорится о маркетинговой стратегии её целях, различных известных группах стратегий, применение маркетинговой стратегии представляющей собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т.д. Также раскрыта структура маркетинговой стратегии и её поэтапное формирование.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, корпоративная стратегия, целевые сегменты, анализ маркетинговых возможностей, структура маркетинговых стратегий.

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.

Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:

- 1) увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
- 2) увеличение прибыли компании;
- 3) обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории;

- 4) завоевание большей доли рыночного пространства;
- 5) 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:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Сокращения. Направлены на повышение эффективности деятельности предприятия после длительного периода его развития. При этом может быть 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: 1) Этап анализа маркетинговых возможностей организации. Представляет собой оценку сильных и слабых сторон функционирования предприятия, его преимуществ на конкретном рынке и возможных рисков.

2) 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.

3) 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.

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

Можно выделить следующую структуру маркетинговой стратегии: 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.

#### Литература:

1. Baymukhamedova Gulnoza Fattakhovna: Improvement of marketing technologies in enterprises of the food industry. (2025). Western European Journal of Historical Events and Social Science, 3(02), 77-79.
2. Г.Ф. Баймухамедова Инновационная маркетинговая деятельность, как фактор развития конкуренции промышленности // Science and innovation, 2024 №3. ст. 204-205
3. Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna: Marketing innovations in the bakery industry in the conditions of formation of sustainable competitiveness // Vol. 12 No. 06 (2023): ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW