

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.

Сиддикжанов Самандар Сохибжонович - студент факультета «Экономика и менеджмент» Наманганского инженерно-строительного института.

Довлатова Шохсанам Дильшоджановна – студентка факультета «Экономика и менеджмент» Наманганского инженерно-строительного института.

Аннотация: В данной статье представлена информация о маркетинговой стратегии, этапах и системах ее разработки.

Ключевые слова: факторы окружающей среды, маркетинговые меры, конкуренция, экономические условия, нишевые отрасли, потребитель, бренд.

Маркетинговая стратегия – это процесс анализа возможностей компании, выбора целей, разработки планов, реализации маркетинговых мероприятий и контроля их реализации.

Известно, что постоянно меняющиеся факторы внешней среды агрессивны по отношению к предприятию, и основным средством противодействия этим условиям считается хорошо разработанная маркетинговая стратегия предприятия. Для достижения этой цели необходимо систематизировать теоретические основы стратегического маркетинга на предприятиях и предложить его стратегию. В настоящее время, в эпоху глобализации, компании несут потери, прежде всего, в условиях отсутствия полноценных механизмов управления, таких как стратегический менеджмент и маркетинг. Систематические ошибки управления в вопросах стратегического планирования могут усилить влияние глобализации и сократить жизненный цикл предприятия. Хорошо разработанная маркетинговая стратегия для предприятий является основным инструментом сопротивления меняющимся экономическим условиям. Маркетинговая стратегия является одним из элементов общей стратегии компании. Он определяет основные направления деятельности на рынке по отношению к потребителям, конкурентам и рынку сбыта. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее положения на рынке, анализа изменений рынка, анализа конкурентной ситуации, прогнозов изменений на рынке, собственных целей компании и ограниченности ресурсов. Правильно разработанная маркетинговая стратегия способна минимизировать негативное влияние неопределенности и изменчивости окружающей среды, влияющих на принятие управленческих решений, и позволить компании подготовиться к необходимым внутренним изменениям в производстве и деятельности компании в целом. Результат деятельности любого предприятия организации зависит от того, насколько правильно и правильно поставлены цели, а также поставлены задачи для их достижения. Поэтому руководство организации должно иметь наиболее полное и достоверное представление о своем положении, существующих и возможных ближайших конкурентах, чтобы проводить исследования в области потребительских предпочтений, позволяющих создавать и повышать рентабельность производства.

Компания должна разработать стратегию развития маркетинга, чтобы решить поставленные перед ней задачи и, как следствие, максимизировать свою прибыль. Разработка стратегического маркетингового плана предприятия направлена на решение следующего комплекса задач:

1. оценка текущего состояния предприятия;
2. Определение основных целей предприятия в части получения гарантированного возврата инвестиций, а также максимального
3. рациональное использование ресурсов;
4. Привлечь все ресурсы для достижения целей и задач развития предприятия.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что стратегический маркетинг – это система управления разработкой и продвижением товаров (услуг), представляющих ценность для потребителей, производства и общества в целом, основанная на комплексном анализе рынка.

Выделяют следующие основные виды маркетинговой стратегии:

Контент-маркетинг — это стратегический подход к созданию и распространению ценного и релевантного контента с основной целью привлечения и вовлечения конкретной целевой аудитории. Эта маркетинговая стратегия фокусируется на предоставлении аудитории информации, развлечений или решений, а не на прямом продвижении продуктов или услуг.

Когда использовать контент-маркетинг:

Узнаваемость бренда. Контент-маркетинг идеально подходит для создания или повышения узнаваемости бренда. Это поможет вам быть замеченным и запомниться целевой аудиторией.

Образовательные потребности. Используйте контент-маркетинг, если у вас есть сложные продукты или услуги, требующие объяснения или обучения. Информационный контент может упростить понимание.

Долгосрочный рост. Если вы занимаетесь бизнесом в долгосрочной перспективе, контент-маркетинг — ваш союзник. Эта стратегия требует времени для достижения результатов, но может стать источником устойчивого роста.

Привлечение потенциальных клиентов. Контент-маркетинг может стать источником привлечения потенциальных клиентов. Используйте его, чтобы привлечь потенциальных клиентов и привести их к конверсии.

SEO и видимость в Интернете. Контент-маркетинг необходим, если вы стремитесь улучшить рейтинг своего веб-сайта в поисковых системах и его видимость в Интернете.

Маркетинг в социальных сетях — это динамичная стратегия, которая предполагает использование возможностей популярных платформ социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, для достижения различных маркетинговых целей.

Повысьте узнаваемость бренда. Используйте его, чтобы представить свой бренд более широкой аудитории и продемонстрировать свою индивидуальность и ценности.

Взаимодействие с клиентами: взаимодействуйте напрямую, решайте проблемы и создавайте сообщество бренда.

Продвигайте продукты и услуги. Эффективно демонстрируйте свои предложения, особенно на визуальных платформах, таких как Instagram.

Делитесь ценным контентом. Привлекайте трафик и предлагайте ценность с помощью публикаций в блогах, видео и инфографики.

Проведение рекламных кампаний: используйте таргетированную рекламу, чтобы повысить узнаваемость продукта или услуги.

Маркетинг по электронной почте — это многогранная стратегия, которая включает в себя отправку целевых электронных писем списку подписчиков для достижения различных маркетинговых целей, таких как продвижение продуктов, обмен новостями или развитие отношений с клиентами.

Когда использовать email-маркетинг:

Продвижение продуктов или услуг. Используйте электронный маркетинг для прямого продвижения продуктов или услуг с помощью привлекательных кампаний по электронной почте.

Делитесь новостями и обновлениями: Держите свою аудиторию в курсе последних новостей, выпусков продуктов или отраслевой информации по электронной почте.

Развивайте отношения с клиентами. Используйте персонализированные электронные письма для привлечения и развития существующих отношений с клиентами.

Генерация и конверсия потенциальных клиентов. Используйте электронный маркетинг, чтобы составить список потенциальных клиентов, генерировать и конвертировать потенциальных клиентов.

Повторно привлекайте неактивных клиентов. Оживляйте неактивных клиентов с помощью целевых кампаний, включающих специальные предложения или напоминания.

Поисковая оптимизация, обычно называемая SEO, представляет собой стратегию цифрового маркетинга, направленную на оптимизацию вашего веб-сайта и контента для более высокого рейтинга на страницах результатов поисковых систем (SERP). Основная цель SEO — повысить вашу видимость в Интернете, чтобы потенциальным клиентам было легче найти вас, когда они ищут соответствующую информацию, продукты или услуги.

Когда использовать SEO:

Запуск веб-сайта: инициируйте SEO в процессе создания веб-сайта, чтобы создать сайт, удобный для поисковых систем.

Ребрендинг или редизайн. Используйте SEO при ребрендинге или редизайне, чтобы сохранить свое присутствие в Интернете.

Повысьте видимость в Интернете. Используйте SEO, чтобы улучшить свое присутствие в Интернете и привлечь потенциальных клиентов.

Таргетинг на конкретную аудиторию: адаптируйте контент и видимость с помощью SEO, чтобы охватить местную, глобальную или нишевую аудиторию.

Постоянное улучшение. SEO – это постоянные усилия по поддержанию и улучшению рейтинга в поисковых системах.

Событийный маркетинг — это маркетинговая стратегия продвижения продуктов или услуг посредством торговых выставок, конференций или других мероприятий, которая предполагает посещение отраслевых встреч для связи с потенциальными клиентами и деловыми партнерами.

Когда использовать событийный маркетинг:

Продажа продуктов: идеально подходит для запуска новых продуктов для целевой аудитории.

Сеть и сотрудничество: идеально подходит для налаживания связей и деловых связей.

Привлечение потенциальных клиентов: собирайте ценных потенциальных клиентов, общаясь с участниками мероприятия.

Исследование рынка: получите представление о тенденциях отрасли, конкурентах и предпочтениях клиентов.

Распространение бренда. Повысьте узнаваемость своего бренда, участвуя в мероприятии.

Образование и образование: обучайте свою аудиторию посредством семинаров и презентаций.

Партнерский маркетинг — это маркетинговая стратегия, основанная на результатах, которая предполагает партнерство с филиалами (частными лицами или другими предприятиями), которые продвигают ваши продукты или услуги. Партнеры получают комиссию за каждую продажу или действие, которое они совершают в результате своих маркетинговых усилий.

Когда использовать партнерский маркетинг:

Электронная коммерция и онлайн-продажи: идеально подходят для расширения онлайн-продаж и охвата более широкой аудитории через партнеров.

Продвижение продукта или услуги: отлично подходит для целевого продвижения конкретных продуктов или услуг.

Расширьте охват. Партнерская сеть важна для быстрого масштабирования маркетинга.

Эффективный маркетинг: эффективен, поскольку вы платите партнерам в зависимости от результатов, что снижает затраты на маркетинг.

Использование влиятельных лиц: воспользуйтесь силой и авторитетом влиятельных лиц или блоггеров.

Различные маркетинговые каналы. Используйте различные маркетинговые каналы, включая контент, социальные сети, электронную почту и многое другое.

Понимание и реализация этих шести типов маркетинговых стратегий имеет решающее значение для успеха любого бизнеса или организации. Если вы стремитесь повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи или привлечь целевую аудиторию, правильная маркетинговая стратегия может иметь существенное значение.

Использованная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с англ. В.Б. Боброва – М.: Издательство Прогресс, 2009. – 747 с.
2. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. перераб я доп. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
3. Носиров П., Абдуллаева Л., Маркетинг – основа рыночной экономики, Т., 2015;
4. Джалолов Ж. Дж., Маркетинг, Т., 2018;
5. Гуломов С.С., Основы маркетинга, 2-е издание. Т., 2017.
6. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЭТАПЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ Сафина Нафиса Талгатовна Абдуназарова Навроза