

## Роль маркетинговой стратегии в развитии бизнеса

А.А.Ниязалиева<sup>1</sup>, С.Т. Мусина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>бакалавр 4-го года обучения по специальности «Предпринимательство и управление проектами»

<sup>2</sup>научный руководитель, м.э.н., ст.преподаватель  
кафедры экономики и международного бизнеса,  
albina\_0714@mail.ru

<sup>1,2</sup> Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация. Статья рассматривает роль маркетинговой стратегии как ключевого фактора в развитии бизнеса. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный процесс, индивидуальные действия, которые следует рассматривать на всех этапах бизнеса. Приводится определение маркетинговой стратегии, ее виды, уровни и процессы. А также объясняется как маркетинговая стратегия может помочь компании адаптироваться под предпочтения потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, инновации, маркетинговые коммуникации, анализ внешних и внутренних факторов, конкуренция, продвижение товара.

Маркетинг является одной из самой важной функцией в компании. За последнее время в Казахстане все чаще и чаще используют маркетинг. Производители начали задумываться, «как продать свой продукт и что для этого нужно». Компании создают свой личный бренд, чтобы потребители их узнавали и возвращались.

В настоящее время, существует огромная конкуренция среди производителей. Каждой организации следует все больше обращать внимание на совершенствование своей маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью любого бизнеса. В современном мире каждая организация уделяет особое внимание созданию и совершенствованию своей маркетинговой стратегии. С каждым годом у потребителей меняются предпочтения, появляются новые тренды. Для того, чтобы оставаться «на плаву» компания должна быстро адаптироваться к новой среде.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный комплексный план действий компании, который направлен на продвижение товаров или услуг, привлечение целевой аудитории, а также достижения целей компании.

Главная цель маркетинговой стратегии – увеличения приток клиентов.

Выбор стратегии зависит от того, что хочет организация. Можно выделить несколько стратегий:

1. Стратегия расширения доли рынка. Компания предлагает совершенно новый продукт для своей деятельности, они расширяют свой ассортимент и долю на рынке;
2. Стратегия инновация. Создание нового продукта, которого не на рынке;
3. Стратегия дифференциации продукта. Компания выпускает свой обновленный продукт;
4. Стратегия снижения издержек производства. Использование новейших технологий, использование нового оборудования, цена товара может увеличиться;
5. Стратегия индивидуального потребителя. Индивидуальные заказы потребителя.

В зависимости от различных внешних и внутренних факторов маркетинговая стратегия может разрабатываться на период от 1 до 25 лет. Маркетинговая стратегия включает в себя разработку продукта или услуг, установку ценовой политики, и все то, что направлено на увеличение прибыли. Правильное использование инструментов маркетинга позволяет развиваться компаниям, создавать свои технологии и быть в предпочтении у потребителя. Разработка маркетинговой стратегии основывается на стратегическом анализе и прогнозировании возможностей организации. Данный анализ включает в себя, позицию компании на рынке, потенциальные возможности компании, а также конкурентную позицию.

Наиболее эффективный маркетинг может помочь в борьбе между конкурентами МСП. Маркетинг и предпринимательство являются важными стратегическими направлениями, с помощью которых компании реагируют на изменение рынка. Маркетинговая стратегия имеет цель, она ориентирована на инновации, риск и поиск преимуществ. Таким образом, задача стратегического маркетинга является разработка целей, формирования стратегии развития.

Следует отметить, что маркетинговая стратегия может разделяться на несколько уровней:

1. Корпоративные (портфельные стратегии). Применяется к долгосрочному развитию компании и достижению основных целей;
2. Функциональный. Создание продукта, удовлетворяющий всех потребителей;
3. Операционный (инструментальный). Использование ресурсов, которые можно задействовать для достижения целей;
4. Уровень бизнес-единиц (конкурентный). Рассмотрение каждой бизнес-единицы компании.

Таблица 1

Характеристика уровней маркетинговой стратегии

Корпоративный (портфельный) уровень	Функциональный уровень	Операционный (инструментальный) уровень	Уровень бизнес-единиц (конкурентный)
Анализ внешних и внутренних факторов	Реклама	Уменьшение затрат	Анализ конкурентной среды
Распределение ресурсов	Продвижение	Соблюдение баланса между качеством и ценой	Определение конкурентных преимуществ
Расширение ассортимента	Ценообразование	Быстрая реакция	Лидерство на рынке
Примечание – источник [1]			

Маркетинговая стратегия – это важная составляющая.

Во-первых, каждая компания должна иметь стратегический долгосрочный план.

Во-вторых, стоит отметить, что большая часть казахстанских организаций относится к малому и среднему бизнесу. Одна из задач таких компаний, это разработка собственной маркетинговой стратегии, чтобы быть первым среди своих конкурентов.

Кроме того, если использовать стратегию правильно, то предприятие получить такие результаты, как:

1. Расширение ассортимента товаров;
2. Положительный имидж компании;
3. Увеличение объема продаж
4. Увеличение прибыли;
5. Увеличение производительности труда.

Малые и средние могут улучшать свои конкурентные преимущества за счет данной стратегии.

В рамках маркетинговой стратегии в компаниях необходимо менять не только технологии, но и образ мышления.

При формировании цели компании необходимо обратить внимание на процесс формирования маркетинговой стратегии, чтобы правильно продавать свой продукт.

Согласно данному процессу формирования маркетинговой стратегии, маркетинговая стратегия определяет:

1. Целевой рынок;
2. Товарный ассортимент;
3. Систему ценообразования;

4. Ответственность и роль всех сотрудников организации;

5. Способы продвижения.

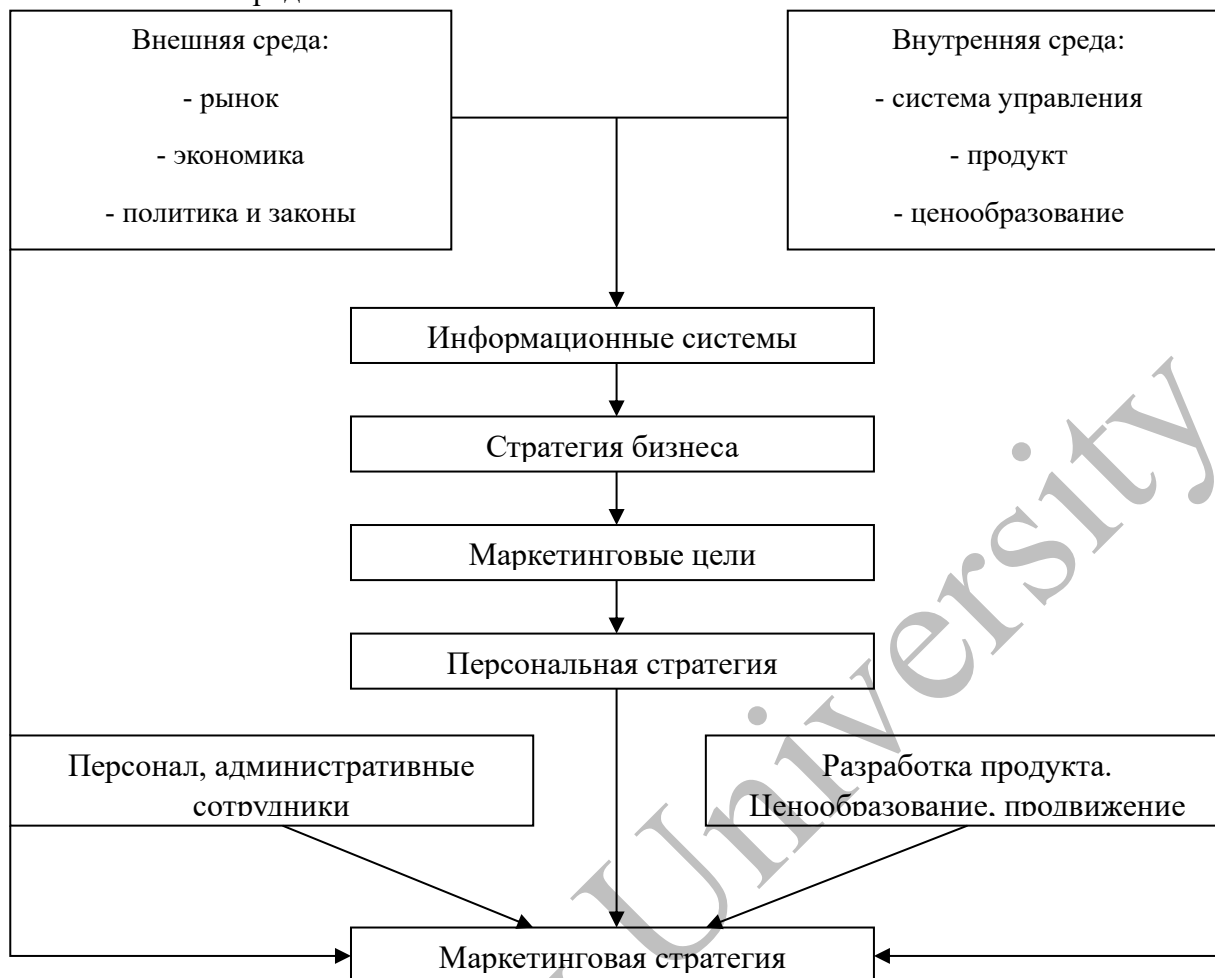


Рисунок 1. Процесс формирования маркетинговой стратегии

Примечание – источник [2]

Современная индустрия информации, коммуникационных сетей имеет большое значение в международном маркетинге. Это способствует эффективному сбору, обработке, анализу маркетинговой информации.

Основные усилия казахстанского рынка направлены на развитие маркетинговой коммуникации. Маркетинговая коммуникация – это любой метод информирования целевой аудитории о бренде, товаре или компании. Первым делом нужно сформировать правильную стратегию продвижения. В маркетинговую коммуникацию входит такое понятие, как «продвижение». Продвижение товара – это информирование целевой аудитории через разные способы. Если рассматривать маркетинговую стратегию продвижения бренда, то можно сказать, что продвижение равно маркетинговые коммуникации.

По данным комиссии экспертов Центрально-Азиатской рекламной ассоциации (ЦАРА), реклама в стране за I квартал 2024 года составила 23,2 млрд тенге. На 29% больше, чем в 2023 году.

Исходя из данной таблицы можно отметить, что самым предпочтительным местом является интернет. Печать и радио в настоящее время отходит на второй план.

Можно выделить основные тенденции в развитии маркетинговых стратегий в Казахстане:

1. Внедрение искусственного интеллекта, технологии ИИ оказывают огромное влияние на большинство инструментов маркетинга. Благодаря использованию ИИ компании создают более эффективные маркетинговые стратегии.

2. Цифровой маркетинг, с увеличением активных пользователей социальных сетей, казахстанские компании все больше и больше инвестируют в цифровые платформы.

3. Инфлюенс-маркетинг, в Казахстане бренды активно сотрудничают с блогерами для продвижения своего продукта.

4. Персонализация данных, компании активно внедряют персонализацию, основываясь на анализе потенциального покупателя.

5. BigData, основной элемент стратегического развития и конкурентоспособности компании.

Таблица 2

Объем рекламы Казахстана

№	Медиаканалы	I квартал 2023 года (млрд тенге)	I квартал 2024 года(млрд тенге)
1	ТВ	5,9	7,3
2	Интернет	8,0	10,8
3	Наружная реклама	2,9	4,2
4	Радио	1,0	0,7
5	Печать	0,3	0,3
Итого		18,0	23,2
Примечание – источник [4]			

Компании в Казахстане, выделяет недостаточное количество средств на маркетинговые мероприятия, что приводит к снижению маркетинговой активности, в результате этого замедляются продажи. Возникают угрозы снижения конкурентоспособности, потери доли на рынке и в худшем случае потери бизнеса. Поэтому следует использовать инструменты маркетинга, которые не требуют больших вложений.

Таким образом, маркетинговая стратегия занимает ключевое значение в развитии бизнеса. Она не только помогает определить направления продвижения товаров, но и помогает бизнесу оставаться гибким и быть ориентированным на изменения потребностей потребителей. Правильно разработанный процесс механизма помогает формировать конкурентные преимущества компаний, повышать их эффективность. Маркетинг содержит критерии оценки не только маркетинговой стратегии, но и деятельность компании в целом.

#### Список литературы:

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование)

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование).

4. Официальный сайт ForbesKazakhstan  
[//https://m.forbes.kz/news/2022/03/04/newsid\\_270920](https://m.forbes.kz/news/2022/03/04/newsid_270920)

5. Официальный сайт McKinsey&Company // <https://www.mckinsey.com/kz/our-work>