



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН)

*Еримбетова Мая Тахировна – ассистент кафедры «Основы менеджмента
и экономики» Каракалпакского государственного университета*

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования и управления маркетинговой стратегией на промышленных предприятиях. Особое внимание уделено специфике развития промышленного сектора Республики Каракалпакстан, анализируются ключевые цели, задачи и направления совершенствования маркетинговой деятельности в условиях усиливающейся конкуренции, цифровизации и экологических вызовов региона.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, промышленное предприятие, Каракалпакстан, инвестиции, устойчивое развитие, экспорт, цифровизация.

В современных условиях рыночной экономики успешное функционирование промышленных предприятий определяется не только качеством производимой продукции, но и эффективностью управления маркетинговыми процессами. Для регионов с особой экономической и экологической спецификой, таких как Республика Каракалпакстан, маркетинговая стратегия приобретает стратегическое значение.

Каракалпакстан располагает значительным природно-экономическим потенциалом: здесь развиваются пищевая, текстильная, строительная, химическая и энергетическая промышленность. Одновременно регион



сталкивается с последствиями экологического кризиса Приаралья, что требует внедрения принципов устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса.

Определяет высокий уровень проектной деятельности для предприятий и служит улучшению показателей продаж и прибыли. Основная часть проектирования состоит из стратегического проектирования. Стратегическое проектирование - это построение предприятия в будущем, понимание его места и роли в экономике и социально-экономической жизни страны, а также разработка путей и инструментов для достижения нового уровня. В стратегическом проектировании нет четко рассчитанных показателей, а скорее цели, основанные на различных прогнозах, и видение будущего. Ф. Котлер пишет о стратегическом проектировании фирмы: "Цели фирмы - это процесс управления применением стратегических соображений между ее маркетинговыми возможностями.[5] Стратегическое проектирование опирается на четко определенное программное заявление фирмы, ориентацию на вспомогательные цели и задачи, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста." Программа предприятия включает в себя информацию о текущем состоянии предприятия, его клиентах, аспектах, ценных для клиентов, и будущем предприятия. Торговое предприятие должно постоянно держать такую программу в центре внимания и постоянно вносить в нее корректировки. Программа предприятия помогает ставить цели, повышать их значимость и направляет к достижению целей. В программе предприятия указывается сфера деятельности предприятия. Границей этого круга могут служить продукты, технологии, группы клиентов, их потребности или сочетание нескольких факторов. Например, представление о продаже автомобилей, радио-телеаппаратуры и других товаров на предприятии указывает на границы товарного круга. Торговое предприятие должно иметь как можно более широкий ассортимент товаров.



Главная цель маркетинговой стратегии заключается в обеспечении устойчивого роста и конкурентоспособности предприятия на основе комплексного анализа рынка, формирования эффективного товарного предложения и укрепления имиджа бренда.

Для предприятий Каракалпакстана цели маркетинговой стратегии могут быть сформулированы следующим образом:

Повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках; расширение экспортного потенциала региона; формирование положительного имиджа предприятия и территории происхождения продукта («Made in Karakalpakstan»); развитие цифровых инструментов маркетинга и аналитики; обеспечение экологической и социальной устойчивости производства.

Стадия задач и целей предприятия ставит перед каждым руководителем и сотрудником задачи, направленные на достижение целей. Каждый сотрудник несёт ответственность за выполнение своих обязанностей. Если основной целью предприятия является получение прибыли, то для ее достижения необходимо увеличить продажи прибыльных товаров и увеличить их долю. Увеличение продаж таких товаров требует поиска источников товаров и выбора наиболее эффективного из них. Из этого, в свою очередь, вытекают ряд задач. Эти задачи являются маркетинговыми и требуют разработки маркетинговой стратегии. При этом выполняется процесс изучения рынка, изучения источников предложения, изучения конъюнктуры по каждому изделию, относящемуся к предприятию, и вынесения заключения. План развития хозяйства предприятия является важным этапом стратегического проектирования. При этом проводится анализ основных направлений хозяйственной деятельности и определяется рентабельность отдельных товаров. В зависимости от уровня рентабельности необходимо будет принять решение о том, оставить его на продаже или нет, добавить или



не добавит. Уделяется внимание направлению большего количества финансовых ресурсов на высокорентабельные товары и проектированию работ, направленных на отчуждение от менее прибыльных. Стратегия роста предприятия включает в себя освоение предприятием того, какие товары продавать в будущем, на какие продукты уделять больше внимания и прилагать усилия. Стратегию роста предприятия можно разработать на основе трехэтапного анализа. На первом этапе определяются возможности, которые могут быть использованы в рамках текущей деятельности. Рост достигается за счет фактора активации; поиск возможностей в текущем состоянии товара или рынка и стремление к росту играют важную роль.

Для достижения указанных целей промышленным предприятиям Каракалпакстана необходимо решить ряд ключевых задач:

Анализ рыночной среды. Определение конкурентных преимуществ предприятия, исследование спроса, выявление тенденций на региональных и зарубежных рынках. Сегментация и выбор целевых рынков. Каракалпакские предприятия должны ориентироваться не только на внутренний рынок, но и на рынки соседних стран — Казахстана, Туркменистана и России. Разработка уникального торгового предложения (УТП). В условиях высокой конкуренции важно акцентировать внимание на экологичности продукции, традициях качества и региональном происхождении. Развитие экспортной и инвестиционной политики. Использование преимуществ свободных экономических зон, льготных программ и сотрудничества с Агентством по привлечению инвестиций Республики Узбекистан. Оптимизация ценообразования. Формирование ценовой политики с учётом себестоимости, логистических затрат и экспортных тарифов. Создание эффективных каналов продвижения и сбыта. Развитие электронных торговых площадок, участие в отраслевых выставках, установление прямых B2B-контактов.[4] Внедрение цифровых инструментов маркетинга. Применение CRM-систем, аналитики



больших данных, интернет-продвижения и брендинга. Развитие социально ответственного и экологического маркетинга. Поддержка региональных инициатив по восстановлению экосистемы Приаралья и рациональному использованию природных ресурсов.

Особенности промышленные предприятия региона функционируют в специфических условиях, которые формируют ряд ограничений и преимуществ.

Среди ограничений можно выделить; высокие логистические издержки; недостаточный уровень инфраструктуры; ограниченность квалифицированных маркетинговых кадров.

В то же время преимущества региона включают: наличие значительных запасов природных ресурсов; поддержку государства и международных организаций; формирование новых промышленных и инвестиционных зон; растущую потребность в экологически чистых товарах.

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии должно учитывать региональные приоритеты и использовать сильные стороны Каракалпакстана как площадки для промышленного роста и инноваций.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности создать региональный центр маркетинговой аналитики и консалтинга для промышленных предприятий. Усилить государственно-частное партнёрство в области продвижения экспортных товаров. Повысить уровень подготовки специалистов в сфере маркетинга и менеджмента. Активизировать участие предприятий региона в международных выставках и форумах. Внедрить систему мониторинга эффективности маркетинговых программ по KPI.

Формирование и управление маркетинговой стратегией на промышленных предприятиях Республики Каракалпакстан является важным инструментом повышения их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Эффективная маркетинговая политика должна опираться



на глубокий анализ рынка, инновационные подходы, цифровизацию и ориентацию на устойчивое развитие. При правильной реализации маркетинговая стратегия может стать ключевым фактором не только роста отдельных предприятий, но и социально-экономического возрождения региона в целом.

Список использованных источников

1. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Отчёты по промышленному производству.
2. Агентство по привлечению инвестиций Республики Узбекистан. Инвестиционные проекты Каракалпакстана, 2024.
3. Мирзиёев Ш.М. «О приоритетных направлениях индустриального развития регионов». — Ташкент, 2023.
4. Портер М. «Конкурентная стратегия». — М.: Альпина, 2022.
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — Pearson, 2022.