

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УСПЕШНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИНИЦИАТИВ В СФЕРЕ КОММЕРЦИИ

Бусурманкулова У.Н.⁽¹⁾, Саадабеков Э.А.⁽²⁾, Курманбекова Н.К.⁽³⁾

к.э.н., доцент МУИТ

e-mail: busurmankulova_79@mail.ru

⁽²⁾ Студент Международного университета инновационных технологий

⁽³⁾ Магистрант Международного университета инновационных технологий

Аннотация. Статья исследует влияние различных маркетинговых стратегий на успешность предпринимательских инициатив в коммерческой сфере. В работе рассматриваются ключевые аспекты разработки и реализации маркетинговых стратегий, включая анализ рынка, позиционирование бренда, использование цифровых технологий и методы привлечения и удержания клиентов. Особое внимание уделяется тому, как грамотное сочетание этих стратегий влияет на конкурентоспособность бизнеса, повышает его устойчивость к внешним экономическим факторам и способствует росту прибыльности. В статье представлены практические примеры успешных компаний, использующих инновационные подходы в маркетинге, а также анализируются ошибки, которые могут привести к снижению эффективности предпринимательских инициатив.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, бизнес, предпринимательство, коммерция, инновация, конкурентоспособность бизнеса.

КОММЕРЦИЯ ТАРМАГЫНДАГЫ ИШКЕРДИК ДЕМИЛГЕЛЕРДИН ИЙГИЛИГИНЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРЫНЫН ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ

Бусурманкулова У.Н.⁽¹⁾, Саадабеков Э.А.⁽²⁾, Курманбекова Н.К.⁽³⁾

⁽¹⁾ Экономика илимдеринин кандидаты ЭИТУнун доценти

e-mail: busurmankulova_79@mail.ru

⁽²⁾ ЭИТУнун магистранты

⁽³⁾ ЭИТУнун студенти

Аннотация. Макала коммерциялык чөйрөдө ишкердик демилгелердин ийгилигине ар кандай маркетингдик стратегиялардын таасирин карайт. Документ маркетинг стратегияларын иштеп чыгуунун жана ишке ашыруунун негизги аспектилерин, анын ичинде рынокту талдоо, бренддин позициясын аныктоо, санариптик технологияларды колдонуу жана кардарларды тартуу жана кармап калуу ыкмаларын карайт. Бул стратегиялардын компетенттүү айкалышы бизнестин атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнө кандайча таасир этээрине, анын тышкы экономикалык факторлорго туруктуулугун жогорулатууга жана рентабелдүүлүктү жогорулатууга көмөктөшүүгө өзгөчө көңүл бурулат. Макалада маркетингде инновациялык ыкмаларды колдонгон ийгиликтүү компаниялардын практикалык мисалдары келтирилген, ошондой эле ишкердик демилгелердин натыйжалуулугун төмөндөтүүгө алып келиши мүмкүн болгон каталар талданат.

Негизги сөздөр: маркетинг, маркетинг стратегиясы, бизнес, ишкердик, коммерция, инновация, бизнестин атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү.

THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF BUSINESS INITIATIVES IN THE FIELD OF COMMERCE

Busurmankulova U.N.⁽¹⁾, Saadabekov E.A.⁽²⁾, Kurmanbekova N.K.⁽³⁾ ⁽¹⁾
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor INTUIT,
e-mail: busurmankulova_79@mail.ru

⁽²⁾ *Student of International University of Innovative Technologies*

⁽³⁾ *Master of International University of Innovative Technologies*

Annotation. The article examines the impact of various marketing strategies on the success of entrepreneurial initiatives in the commercial sphere. The paper discusses the key aspects of the development and implementation of marketing strategies, including market analysis, Brand positioning, use of digital technologies and methods of attracting and retaining customers. Special attention is paid to this, How the right combination of these strategies affects the competitiveness of the business, increases its resistance to external economic factors and contributes to the growth of profitability. The article presents practical examples of successful companies, Using Innovative Approaches in Marketing, Errors are also analyzed, which can lead to a decrease in the effectiveness of business initiatives.

Keywords: Marketing, marketing strategy, business, entrepreneurship, commerce, innovation, competitiveness

Современная коммерческая сфера характеризуется высокой динамичностью и значительными изменениями в потребительских предпочтениях, технологиях и рыночных условиях. В таких условиях предприниматели сталкиваются с необходимостью разработки эффективных маркетинговых стратегий, которые будут способствовать успешному запуску и устойчивому развитию бизнеса. Маркетинг стал важнейшим инструментом для обеспечения конкурентоспособности, а также для создания и поддержания долгосрочных отношений с клиентами. Эта статья направлена на исследование влияния маркетинговых стратегий на успешность предпринимательских инициатив в коммерции, анализирует ключевые подходы, а также рассматривает примеры из практики.



Рисунок 1. Механизм формирования маркетинговых стратегий

При разработке маркетинговой стратегии необходимо провести анализ состояния предприятия, чтобы определить какие ресурсы и какие возможности имеются у организации, а также провести анализ внутренней и внешней среды предприятия. Проанализировать

политические факторы, законодательные акты, регулирующие органы и нормы, правительственную политику, экологические факторы, финансирование, уровень инфляции, инвестиционный климат в отрасли и т. д.

Маркетинг в коммерции выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, он ориентирован на создание ценности для потребителей, что способствует формированию спроса на товары и услуги. Во-вторых, маркетинговые стратегии помогают предпринимателям выявить и оценить целевые аудитории, их потребности и предпочтения, что позволяет точнее адаптировать продукт под запросы рынка. В-третьих, успешная маркетинговая стратегия способствует формированию и поддержанию бренда, укрепляя его репутацию и узнаваемость.

Одной из основных целей маркетинговой стратегии является достижение конкурентного преимущества. В условиях насыщенного рынка, где каждый новый продукт или услуга сталкиваются с жесткой конкуренцией, предприниматели должны найти уникальные способы привлечения и удержания клиентов. Сегментация рынка, позиционирование, дифференциация продуктов и персонализированный подход к клиентам становятся неотъемлемыми элементами эффективных маркетинговых стратегий.



Рисунок 2. Типы маркетинговых стратегий

Существует несколько типов маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы предпринимателями в зависимости от особенностей их бизнеса и рыночной ситуации:

- Дифференциация - стратегия, направленная на создание уникальных характеристик продукта, которые делают его привлекательным для определенной целевой аудитории. Это может быть связано с качеством, дизайном, функциональностью или другими уникальными характеристиками.
- Ценовая конкуренция - стратегия, основанная на снижении стоимости продукта для привлечения широкой аудитории. Этот подход может быть эффективен в условиях, когда рынок чувствителен к цене и конкуренция между компаниями велика.
- Позиционирование - стратегия, нацеленная на создание конкретного имиджа бренда в сознании потребителей. Это может включать в себя рекламные кампании, использование социальных сетей и другие средства массовой информации.
- Инновационный маркетинг - стратегия, основанная на внедрении новых технологий и решений, которые позволяют бизнесу выделяться на фоне конкурентов. Включает в себя использование цифровых платформ, автоматизацию бизнес-процессов и внедрение инновационных продуктов и услуг.

Эффективность маркетинговых стратегий непосредственно влияет на финансовые результаты и рост бизнеса. В случае успешной реализации маркетинговых стратегий предприниматель может достичь нескольких целей:

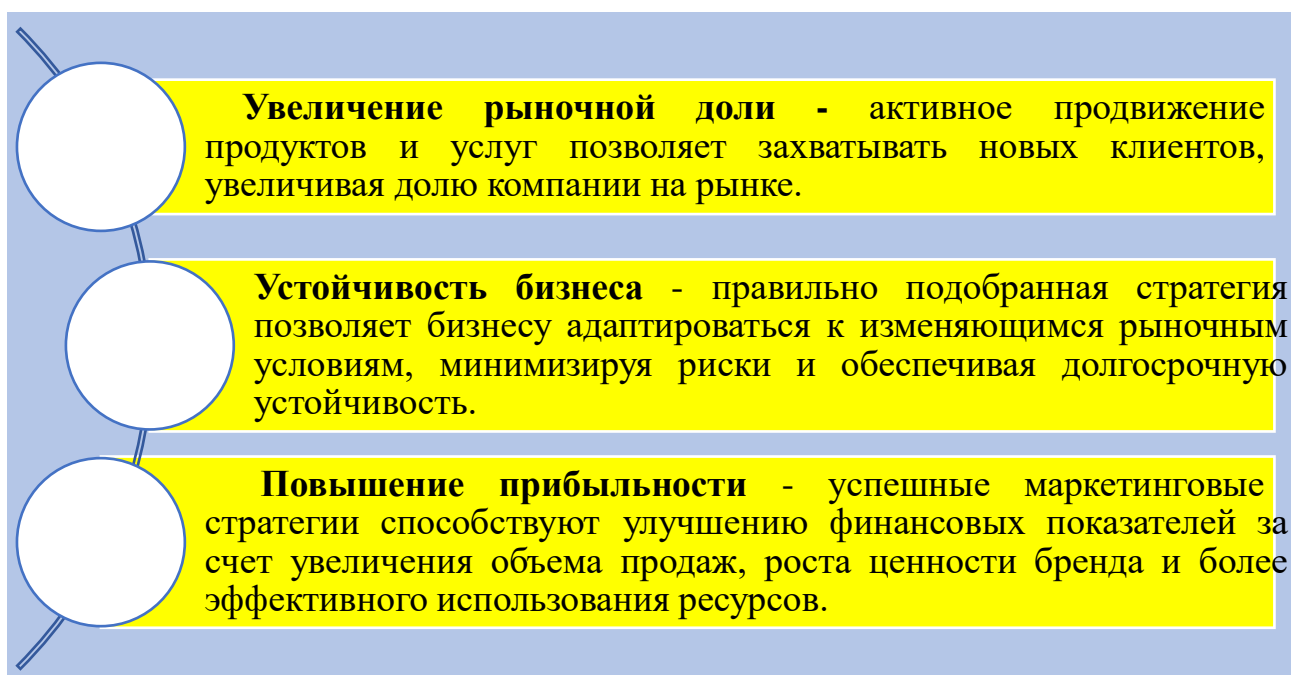


Рисунок 3. Эффективность маркетинговых стратегий

На практике успешность предпринимательских инициатив в коммерции часто зависит от способности бизнеса правильно анализировать рынок и потребности клиентов, а также от выбора соответствующих методов маркетингового воздействия. Компании, которые активно используют цифровые каналы маркетинга (например, социальные сети, онлайн-рекламу и контент-маркетинг), имеют значительные конкурентные преимущества в привлечении молодежной аудитории и достижении высокой вовлеченности.

Примером успешной маркетинговой стратегии является деятельность компании Apple, которая использует стратегию дифференциации, ориентируясь на инновационность и высокое качество своей продукции. Apple сумела создать сильный бренд, который ассоциируется с премиальностью и эксклюзивностью, что позволяет компании удерживать высокие цены на свою продукцию, несмотря на жесткую конкуренцию в сфере технологий.

Другим примером является компания Coca-Cola, которая использует стратегию позиционирования и эмоционального маркетинга. С помощью разнообразных рекламных кампаний, Coca-Cola смогла создать мощную эмоциональную связь со своими клиентами, делая акцент на семейных ценностях, радости и празднике. Это позволило компании укрепить свою рыночную позицию, несмотря на появление многочисленных конкурентов.

Несмотря на значительное внимание к маркетинговым стратегиям, предприниматели часто сталкиваются с рядом проблем и ошибок при их разработке и внедрении. Одной из наиболее распространенных ошибок является неправильная сегментация рынка. Недооценка значимости точной идентификации целевой аудитории может привести к тому, что маркетинговые усилия будут направлены на неэффективные каналы, что не даст желаемых результатов.

Другим риском является излишняя концентрация на краткосрочных результатах, что может привести к игнорированию долгосрочной стратегии и устойчивого роста. Важно помнить, что успешная маркетинговая стратегия должна учитывать, как текущие потребности потребителей, так и перспективы развития рынка.

Маркетинговые стратегии играют решающую роль в успехе предпринимательских инициатив в коммерции. Грамотно разработанные и реализованные стратегии позволяют предпринимателям не только укрепить позиции на рынке, но и обеспечить устойчивое развитие бизнеса в условиях постоянных изменений. Важно понимать, что успешность

маркетинга зависит от правильного выбора стратегии, тщательной аналитики рынка и эффективного использования современных цифровых технологий. При этом важно не только

достигать краткосрочных результатов, но и строить долгосрочные отношения с клиентами, что является залогом устойчивого роста бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик. - М.: ГУ ВШЭ, 2018. - 184 с.
2. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - М.: Феникс, 2017. - 224 с.
3. Шуклина, З. А. Выбор и формирование стратегий маркетинга / Зинаида Шуклина. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 112 с.
4. Глоян Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия // Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах: материалы внутривузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет. 2016. С. 151-155.
5. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С. Продвижение товара в современных условиях//Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) Уфа: АЭТЕРНА, 2016. - С.14-16.
6. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода / А.Ю. Яковлева-Чернышева, З.И. Шалашаа // Вестник Университета Российской академии образования. - 2016. - № 3. - С. 94-99.
7. Яковлева-Чернышева А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. - 2014. - № 1. - С. 43-47.
8. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. - 2018. - №6.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. -752 с.
10. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2018.