

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 6

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 126 sahifa.
E'lon qilishga 2024-yil 25-iyunda ruxsat etildi.*

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "EI-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Kopak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Oliy ta'lim islohotlarida – muhandislik maktablarini institutsional rivojlantirish asoslari.....	16
Qo'ng'iro'tboy Avezimbetovich Sharipov, Abduqunduzova Nazokat Usmonqulovna	
Xufiyona iqtisodiyot mamlakatimiz rivojiga to'siq bo'lmoqda	20
Muxiddin Kalonov	
“Yashil” iqtisodiyotni moliyalashtirish amaliyotini takomillashtirish	24
Muhammadiyeva Maftuna	
Oliy ta'lim tizimidagi islohotlarda innovatsion yechimlarning zarurati	27
Abduqunduzova Nazokat Usmonqulovna	
Hududiy turizm rivojlanishining iqtisodiy samaradorligini oshirishda ish beruvchilar va yonlanuvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni aniq sotsiologik baholash.....	31
Dustmurodov Orifjon Ismatilloevich	
Перспективы развития средств размещения в экологическом туризме на охраняемых природных территориях Узбекистана.....	40
Ахмедходжаев Равшан Темурович	
Bank kartalari orqali ko'rsatilayotgan xizmatlari bozorining rivojlanish borasidagi asosiy tendensiyalari va muammolari	49
To'irov Yunus Alamovich	
Kichik biznes subyektlarida innovatsionraqabatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish orqali import o'rnini bosish strategiyasini shakllantirish istiqbollari	55
Rustamov Alisher Raxmataliyevich	
Nodavlat umumiy o'rta ta'lim maktabning faoliyati samaradorligini aniqlashda innovatsion usullardan foydalanish.....	62
Ustadjalilova Xurshida Aliyevna	
Tijorat banklarida bank risklarini boshqarishning strategik ahamiyati.....	67
Altibayev Xudayberdi Kuvandikovich	
Klaster iqtisodiy subyekt sifatida: mohiyati va tasnifi.....	71
Usmonov Sharofiddin Pazlitdinovich	
Tijorat banklari tomonidan yoshlar tadbirkorlik faoliyatini kreditlashning nazariy-uslubiy jihatlari.....	76
Asrorov Azizbek Isomiddin o'g'li	
Oliy ta'lim muassasalari xalqaro tasnifi: nazariya va tendensiya.....	81
Yuldashev Iskandar Bahromovich	
Iqtisodiyot transformatsiyasi sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar moliyaviy resurslarini boshqarishda metodologik yondashuvlar va ilmiy qarashlar	86
Jiyanova Nargiza Esanboyevna	
Davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini samarali tashkil etish mezonlari va omillari.....	93
Z. Abdikarimova, S. Madaminov	
Savdo korxonalarini boshqaruv samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	97
Q. J. Mirzayev, Sh. M. Islomov	
Sociological Assessment of Migration Processes	102
Gulmurodov Kamoliddin Abdukodir ugli	
Current issues of business management in the context of digitalization of the economy	112
Safarov Bakhtiyor Djurakulovich, Kadirova Zulhumor Namazovna, Dadabaev Kuchkor Abdullaevich	
Методические основы маркетинговых стратегий акционерных обществ.....	118
Эркинов Шахзод Баходир ўғли	



МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ

Эркинов Шахзод Баходир ўғли

Независимый соискатель Ташкентского государственного
экономического университета

Аннотация: В статье рассматриваются методические основы маркетинговых стратегий акционерных обществ. Анализируются ключевые этапы и подходы к формированию эффективных маркетинговых стратегий для акционерных компаний. В частности, особенности маркетинговой среды и специфики функционирования акционерных обществ, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий, методика проведения комплексного маркетингового анализа (анализ внешней и внутренней среды, оценка конкурентоспособности, SWOT-анализ и т.д.) для акционерных компаний, подходы к определению целей, задач и ключевых направлений маркетинговых стратегий с учетом особенностей акционерной формы собственности и приведены рекомендации по организационному, ресурсному и контрольному обеспечению реализации маркетинговых стратегий в акционерных компаниях. Практическая значимость статьи заключается в том, что предложенные методические подходы могут быть использованы акционерными обществами при разработке и внедрении эффективных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, акционерное общество, маркетинговый анализ, маркетинговый микс, контроль маркетинговой деятельности.

Annotatsiya: Maqolada aktsiyadorlik jamiyatlari marketing strategiyalarining uslubiy asoslari ko'rib chiqiladi. Aktsiyadorlik jamiyatlari uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirishning asosiy bosqichlari va yondashuvlari tahlil qilingan. Xususan, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan marketing muhitining xususiyatlari va aktsiyadorlik jamiyatlari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari, kompleks marketing tahlilini o'tkazish usullari (tashqi va ichki muhitni tahlil qilish, raqobatbardoshlikni baholash, SWOT tahlili va boshqalar) aktsiyadorlik jamiyatlari uchun aktsiyadorlik mulk shaklining xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasining maqsadlari, vazifalari va asosiy yo'nalishlarini aniqlashga yondashuvlar va tashkiliy, resurs va nazoratni ta'minlash bo'yicha tavsiyalar beradi. Aktsiyadorlik jamiyatlari marketing strategiyalarini amalga oshirish. Maqolaning amaliy ahamiyati shundan iboratki, taklif etilayotgan uslubiy yondashuvlar aktsiyadorlik jamiyatlari tomonidan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda qo'llanilishi mumkin.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, aktsiyadorlik jamiyati, marketing tahlili, marketing kompleksi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

Abstract: The article discusses the methodological foundations of marketing strategies of joint-stock companies. The key stages and approaches are analyzed to the formation of effective marketing strategies for joint-stock companies. In particular, the features of the marketing environment and the specifics of the functioning of joint-stock companies, which must be taken into account when developing marketing strategies, methods of conducting comprehensive marketing analysis (analysis of the external and internal environment, competitiveness assessment, SWOT analysis, etc.) for joint-stock companies, approaches to defining goals, objectives and key directions of marketing strategies, taking into account the characteristics of the joint-stock form of ownership, and provides recommendations for organizational, resource and control support for the implementation of marketing strategies in joint-stock companies. The practical significance of the article lies in the fact that the proposed methodological approaches can be used by joint-stock companies in the development and implementation of effective marketing strategies.

Key words: marketing strategy, joint stock company, marketing analysis, marketing mix, control of marketing activities.



ВВЕДЕНИЕ

Эффективное управление маркетинговой деятельностью является ключевым фактором успеха современных акционерных обществ. В условиях высокой конкуренции на рынках товаров и услуг, только грамотно разработанные и реализованные маркетинговые стратегии способны обеспечить акционерным компаниям устойчивые конкурентные преимущества.

Специфика функционирования акционерных обществ, их организационно-правовая форма и особенности взаимодействия с заинтересованными сторонами (акционеры, инвесторы, регулирующие органы и т.д.) накладывают существенный отпечаток на подходы к формированию и реализации маркетинговых стратегий. Традиционные маркетинговые методики требуют адаптации и учета этих особенностей. В связи с этим, разработка методических основ маркетинговых стратегий для акционерных обществ является актуальной научно-практической задачей. Ее решение позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности акционерных компаний и обеспечить устойчивый рост их бизнеса.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической базой исследования методических основ маркетинговых стратегий акционерных обществ послужили фундаментальные концепции и подходы, разработанные в области стратегического маркетинга и менеджмента.

Методические основы маркетинговых стратегий акционерных обществ включают различные концепции и подходы, которые помогают компаниям разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии.

Необходимым первым шагом при рассмотрении исследований в любой области является четкое установление ее внешних границ и определение важных внутренних границ между подобластями. Выполняя это, мы сначала опираемся на исследование Варадараджаном концептуальной области и определение маркетинговой стратегии отмечено, что «маркетинговая стратегия - это интегрированная модель решений организации, определяющая её решающий выбор в отношении продуктов, рынков, маркетинговой деятельности и маркетинговых ресурсов при создании, распространении и/или доставке продуктов, которые предлагают ценность для клиентов в обмене с организацией и тем самым позволяют организации для достижения конкретных целей»¹.

Томпсон и др.² определяют две основные причины, почему стратегия жизненно важна на предприятии. Важнейшим аспектом стратегии является то, что руководство должно заранее определять, как будет вестись деятельность организации. Парротт и др. заявили, что собственность предприятий зависит от понимания конкурентного давления и нестабильных рыночных условий³.

Тема создания устойчивого конкурентного преимущества четко сформулирована автором Омае, который постулирует следующее: «Что касается бизнес-стратегии – что отличает ее от всех других форм бизнес-проектирования – это, одним словом, конкурентное преимущество. В отсутствие конкурентов стратегия не будет востребована, поскольку единственная цель стратегического проектирования состоит в том, чтобы изменить корпорацию для достижения, насколько это возможно, экономично, устойчивого преимущества над своими конкурентами. Стратегия компании, таким образом, подразумевает попытку изменить силу компании по сравнению с ее конкурентами наиболее эффективными способами»⁴.

Ким и Моборн, которые соглашаются с Минцбергом, утверждают, что корпорации должны быть вынуждены постоянно искать неиспользованные области рынка за пределами стандартных границ своего бизнеса, в ходе которых они могут конкурировать и превосходить людей, которые соблюдают эти границы через определённые промежутки времени⁵.

Стратегическое мышление так необходимо, так это поставить под сомнение создание и инновационную разработку новых продуктовых предложений, новых способов доставки этих предложений на существующие и новые рынки и создание устойчивого конкурентного преимущества в рамках этого процесса. Он определяет способы, которыми организация может следовать, чтобы реализовать конкурентное преимущество, и объединяет цели и деятельность компании в единое целое⁶. Маркетинговая стратегия должна учитывать все виды структурной деятельности и методы, которые должны поддерживаться высшим руководством⁷. В соответствии с упомянутым выше, она определяет целевые рынки

1 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140

2 Thompson, A.A., Strickland, A.J., & Gamble, J.E. (2007). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage*.

3 Parrott, G., Roomi, M.A., & Holliman, D. (2010). An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium sized enterprises. *Journal of small business and enterprise development*. Pearson Education.

4 Ohmae, K. (1982) *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGrawHill.

5 Kim, W.C. (2005). *Blue ocean strategy: From theory to practice*. *California management review*, 47(3), 105-121.

6 Stokes, D. & Lomax, W. (2008). *Marketing: A brief introduction*. Bedford Row: Thomson Learning.

7 Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Same but Different-Perceptions of integrated marketing communication among marketing communi-*



организации, то есть Ценность, которую организация может предложить рынку, подтвердила исследование рынка.

Автор Т.А. Гайдаенко отмечает, что Стратегия маркетинга – анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия⁸.

Профессор Э.А. Уткин считает, что стратегия маркетинга – это “составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности”. Ее основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конечном счёте, в повышении эффективности деятельности⁹.

Маркетинговая стратегия может быть стратегией, которую организации используют для снабжения своего целевого клиента качественной продукцией по разумной цене, обеспечения эффективной стратегии продвижения и продвижения своих розничных продавцов, тем самым создавая спрос на его или ее продукт и повышая производительность. Стратегия компании должна быть приемлемой для ее миссии, ресурсов и условий окружающей среды.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Матрица “роста – рыночной доли” разработана Бостонской консультационной группой из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж. Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности¹⁰. Для них можно определить базисные образцы действий, или так называемые нормативные стратегии.

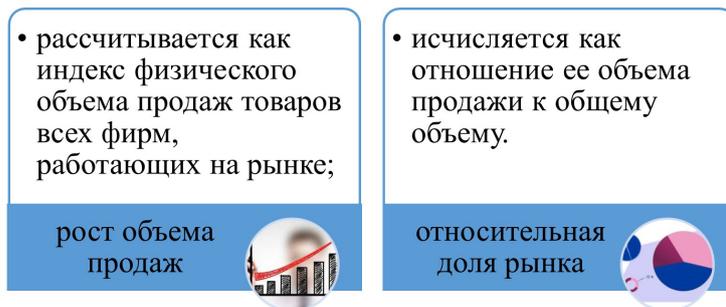


Рисунок 1: Матрица образована двумя показателями¹¹

Чаще всего применяется относительная оценка отношения доли, занимаемой фирмой, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше, то низкой.

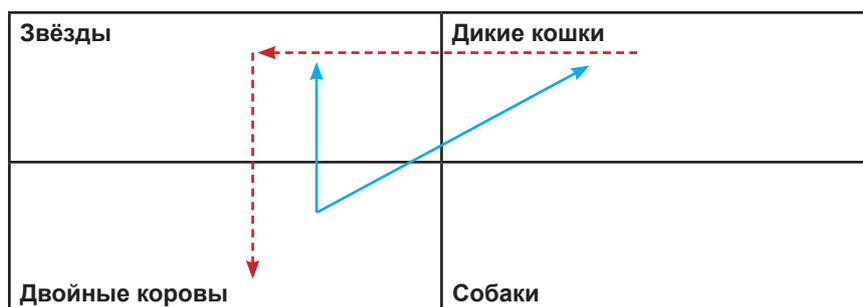


Рисунок 2: Матрица Бостонской группы¹²

cation partners in Australia. Journal of Promotion Management, 16(1-2), 6-24.

8 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и Российская практика. -М.: Экспо, 2006. -496 с.

9 аркетинг. /Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.

10 <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>

11 Подготовлено автором в ходе исследования.

12 Капустина Л.М., Кузнецова А.С. Применение матрицы Бостонской консалтинговой группы для анализа ассортимента компании. /Менеджмент и маркетинг: теория и практика. Сб. науч. статей. Чебоксары: Изд-во Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. - 644 с. С. 363 - 368.



Терминология “Дойные коровы” это товар, имеющий большую долю на медленно развивающемся рынке. Это основной источник дохода от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров.

Понятие “Звезды” – товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растёт высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать “дойными коровами”.

“Дикие кошки” – незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). В перспективе могут стать “звездами” или исчезнуть с рынка.

“Собаки” – товары с ограниченным объёмом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. От данной группы товаров необходимо избавляться, так как поддержка их на рынке чрезвычайно убыточна.

После определения места товаров в системе координат необходимо выбирать стратегию для каждой из товарных групп. В маркетинговой практике известны три вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке.

Следующая матрица это Джи-И-Маккензи (“привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия”) является усовершенствованной матрицей БКГ, выполняемой компанией McKinsey по заказу “Дженерал Электрик”. Матрица позволяет принимать более дифференцированные стратегические маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия в зависимости от уровня привлекательности рынка.

		Стратегическое положение	
		Сильное	Слабое
Привлекательность рынка	Высокая	Оптимизация	Усилить или удержать
	Низкая	Извлекать полную выгоду	Уходить

Рисунок 3: Двумерная матрица Джи-И-Маккензи¹³

Элементы матрицы Джи-И-Маккензи можно рассмотреть в следующей таблице.

При использовании матрицы Джи-И-Маккензи необходимо учитывать ее недостатки: большое количество информации и различные подходы к оценке.

Таблица 1: Элементы матрицы Джи-И-Маккензи¹⁴

Параметры матрицы	Определение факторов	Учёт параметров
Привлекательность рынка	Размеров рынка и возможностей его роста; уровня цен; состояния конкуренции; социальной роли правовых ограничений и т.д.	Перспектив роста; перспектив рентабельности; перспектив стабильности
Стратегическое положение	Возможности производства; финансового положения; эффективности продаж; конгруэнтности цены; стиля руководства; организационной культуры	Инвестиционной позиции; рыночной позиции; состояние потенциала предприятия

Далее нами рассмотрена Матрица Игоря Ансоффа, которая предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка. Первое использования данной матрицы, предложил американский ученый И. Ансоффом. Матрица Ансоффа позволяет выполнить классификацию продукции и рынков в зависимости от степени неопределённости перспектив продаж продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок.

13 Бойжигитов С. К. Возможности использования матрицы GE (General Electric) в анализе привлечения рынка (file:///C:/Users/Hp/Downloads/vozmozhnosti-ispolzovaniya-matritsy-ge-general-electric-v-analize-privlecheniya-rynka.pdf)

14 <https://studfile.net/preview/1673418/page:7/>



		Продукция	
		Существующие товары	Новые товары
Рынки	Существующие рынки	Проникновение на рынок	Развитие товара
	Новые рынки	Развитие рынка	Диверсификация

4-рисунок: Матрица И.Ансоффа¹⁵

Матрица И.Ансоффа “Товар-Рынок” наглядное структурирование рыночной действительности; она проста в использовании и имеет возможность четкого выбора вариантов стратегий роста. Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

Товарная экспансия (развитие продукта) – стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счёт сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

Стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдалённом будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования по матрице И. Ансоффа – односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (товар – рынок).

Таким образом, формальные методы разработки стратегии фирмы позволяют обобщить результаты стратегического анализа, сформулировать мероприятия по дальнейшему развитию, которые дают возможность ей наиболее рационально действовать в той или иной ситуации, в зависимости от сочетания различных значений факторов, и представить их в наглядной и выразительной форме. Но все же применяя данные методы необходимо учитывать сложившуюся ситуацию внутри организации, особенности развития данной фирмы. Важно помнить, что при развитии предприятия действует закон эквививальности цели, предполагающий, что различные организации могут достичь одних целей разными путями, и, наоборот, применяя одни и те же методы к развитию фирмы, они могут достичь разных результатов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Далее нами рассмотрен анализ некоторых из основных методических основ маркетинговых стратегий акционерных обществ:

- 1. Анализ рынка:** Первоначальный шаг в разработке маркетинговой стратегии - проведение анализа рынка. Это включает изучение особенностей целевой аудитории, конкурентов, тенденций рынка, потребностей и предпочтений потребителей. Анализ рынка помогает определить место компании на рынке и выявить возможности для разработки конкурентных преимуществ.

15 Калинина О.В., Марюхта А.П. Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании// Международный научный журнал “ИНновационная наука” №8/2015 ISSN 2410-6070



Анализ рынка - это процесс сбора и анализа информации о рыночной среде, включая потребителей, конкурентов, тренды и другие факторы, которые могут влиять на бизнес акционерного общества. Анализ рынка помогает понять текущую ситуацию на рынке, выявить возможности и риски, принять обоснованные решения и разработать эффективные маркетинговые стратегии. Вот некоторые ключевые аспекты анализа рынка:

- **Целевая аудитория:** Идентификация и понимание целевой аудитории является важным шагом в анализе рынка. Это помогает компании лучше адаптировать свою маркетинговую стратегию под требования целевой аудитории.
- **Конкуренты:** Анализ конкурентной среды включает изучение других компаний и продуктов, которые конкурируют на рынке. Это включает оценку сильных и слабых сторон конкурентов, их ценовую политику, качество продукции, долю рынка, маркетинговые активности и другие аспекты, которые могут влиять на конкурентоспособность акционерного общества. Анализ конкурентов помогает определить уникальные преимущества и разработать стратегию, которая отличает компанию от конкурентов.
- **Рыночные тренды:** Изучение текущих и предстоящих трендов рынка позволяет компании быть в курсе изменений в поведении потребителей, технологических инновациях, изменениях в законодательстве и других факторах, которые могут повлиять на бизнес. Это помогает компании адаптироваться к новым условиям, предвидеть изменения и включать их в свою маркетинговую стратегию.
- **SWOT - анализ:** SWOT - анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) позволяет компании оценить свои внутренние и внешние характеристики. Он включает идентификацию сильных и слабых сторон акционерного общества, а также возможностей и угроз, которые могут возникнуть из внешней среды. SWOT - анализ помогает компании понять свои преимущества и недостатки, а также выявить возможности для развития и управления рисками.
- **Рыночный потенциал:** Изучение рыночного потенциала включает оценку общего объёма рынка, темпов роста, сегментации рынка и доли рынка, занимаемой акционерным обществом. Это помогает компании определить, какие возможности есть для роста и развития, какие сегменты рынка могут быть наиболее привлекательными и каким образом можно удовлетворить потребности клиентов в этих сегментах.

Анализ рынка является важным этапом разработки маркетинговых стратегий акционерных обществ. Он позволяет компаниям получить ценную информацию о рыночной среде, конкурентах и целевой аудитории, которая помогает принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные маркетинговые планы.

2. **Сегментация рынка:** Сегментация рынка позволяет разделить целевую аудиторию на группы с общими характеристиками и потребностями. Каждому сегменту может быть разработана отдельная маркетинговая стратегия, учитывающая особенности и нужды каждой группы потребителей.
3. **Позиционирование:** Определение позиционирования компании на рынке является важной частью маркетинговой стратегии. Позиционирование определяет, как компания желает быть воспринимаемой потребителями и как она отличается от конкурентов. Ясное и уникальное позиционирование помогает привлекать и удерживать клиентов.
4. **Маркетинговый микс:** Маркетинговый микс включает различные инструменты маркетинга, такие как продукт, цена, распределение (место) и продвижение. Разработка эффективного маркетингового микса требует учета потребностей целевой аудитории и особенностей рынка. Компании должны определить, какие продукты или услуги предлагать, какие цены устанавливать, как распределять товары и как проводить маркетинговые активности для достижения своих целей.
5. **Маркетинговое исследование:** Маркетинговое исследование играет важную роль в разработке маркетинговой стратегии. Оно помогает собрать информацию о рынке, потребителях, конкурентах и трендах, которая служит основой для принятия обоснованных решений. Маркетинговое исследование может включать опросы, фокус-группы, анализ данных и другие методы сбора информации.



6. **Управление отношениями с клиентами:** Управление отношениями с клиентами (CRM) является важным аспектом маркетинговых стратегий. CRM включает в себя установление и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Он помогает компаниям лучше понять потребности клиентов, предоставлять персонализированный сервис, удерживать клиентов и повышать их лояльность.
7. **Мониторинг и анализ результатов:** Важным аспектом разработки маркетинговых стратегий является постоянный мониторинг и анализ результатов. Компании должны отслеживать выполнение маркетинговых планов, измерять эффективность маркетинговых активностей и анализировать полученные данные. Это позволяет компаниям вносить коррективы в свои стратегии и принимать обоснованные решения для достижения желаемых результатов.

Методические основы маркетинговых стратегий акционерных обществ являются основой для разработки эффективных и адаптивных планов маркетинга. Каждое акционерное общество может применять эти методы и подходы, учитывая свои особенности, цели и ресурсы, чтобы достичь успеха на рынке.

ВЫВОД

Разработка маркетинговой стратегии акционерного общества должна базироваться на глубоком понимании рыночной среды, анализе конкурентной позиции компании и ее ресурсных возможностей. Эффективная маркетинговая стратегия требует согласования с общекорпоративной бизнес-стратегией, что обеспечивает синергетический эффект. Ключевыми элементами методики формирования маркетинговой стратегии являются: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и комплекс маркетинг-микс. Важно обеспечить гибкость маркетинговой стратегии и ее адаптацию к изменяющимся рыночным условиям для поддержания конкурентных преимуществ. Реализация маркетинговой стратегии требует интеграции усилий всех функциональных подразделений компании и эффективного контроля над ключевыми показателями.

Данные методические рекомендации могут быть использованы руководителями и маркетологами акционерных обществ при формировании конкурентоспособных маркетинговых стратегий.

Список литературы:

1. Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Same but Different-Perceptions of integrated marketing communication among marketing communication partners in Australia. *Journal of Promotion Management*, 16 (1-2), 6-24.
2. Kim, W.C. (2005). Blue ocean strategy: From theory to practice. *California management review*, 47(3), 105-121.
3. Ohmae, K. (1982) *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGrawHill.
4. Parrott, G., Roomi, M.A., & Holliman, D. (2010). An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium sized enterprises. *Journal of small business and enterprise development*. Pearson Education.
5. Stokes, D. & Lomax, W. (2008). *Marketing: A brief introduction*. Bedford Row: Thomson Learning.
6. Thompson, A.A., Strickland, A.J., & Gamble, J.E. (2007). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage*.
7. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140
8. Бойжигитов С. К. ассистент кафедры маркетинга СамИЭС Возможности использования матрицы GE (General Electric) в анализе привлечения рынка (file:///C:/Users/Hp/Downloads/vozmozhnosti-ispolzovaniya-matritsy-general-electric-v-analize-privlecheniya-rynka.pdf)
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. -М.: Экспо, 2006. -496 с.
10. Капустина Л.М., Кузнецова А.С. Применение матрицы Бостонской консалтинговой группы для анализа ассортимента компании / Менеджмент и маркетинг: теория и практика. Сб. науч. статей. Чебоксары: Изд-во Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. - 644 с. С. 363 - 368
11. Маркетинг. /Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.
12. Калинина О.В., Марюхта А.П. Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании// МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ "ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА" №8/2015 ISSN 2410-6070
13. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>
14. <https://studfile.net/preview/1673418/page:7/>

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Jtjmoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 6

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

