

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ВЫБОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА

Хайдарова К.А

Ташкентский химико-технологический институт,
кафедра Экономика промышленности и менеджмента/

E-mail: k.khaydarova@tkti.uz

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14909928>

Аннотация. В данной статье рассматриваются о цели и стратегии маркетинговой деятельности предприятий химической промышленности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговое исследование, организационные цели маркетинга, финансовые цели маркетинга.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE CHOICE OF MARKETING STRATEGIES IN CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES OF UZBEKISTAN

Abstract. This article discusses the purpose and strategy of marketing activities in chemical industry enterprises.

Keywords: marketing activities, marketing research, organizational marketing objectives, financial marketing objectives.

Химическая промышленность играет ключевую роль в современной экономике, обеспечивая широкий спектр отраслей необходимыми материалами и продуктами. В условиях глобализации, усиления конкуренции и растущих требований к экологической безопасности, эффективный маркетинг становится критически важным фактором успеха для предприятий химической промышленности. Данная статья рассматривает основные стратегии маркетинговой деятельности в этом секторе, учитывая специфику отрасли и современные тенденции. Маркетинговые исследования обеспечивают всестороннюю оценку и анализ рынков, а также позволяют изучать поведение потребителей. Результаты исследования служат основой для принятия важных управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа бренда, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг.

Следовательно, цели и стратегии маркетинговой деятельности тесно связаны между собой. Цели определяют направление маркетинговых действий, а стратегии помогают реализовать эти цели.

А.Томпсон и А.Дж.Стрикленд утверждают, что «стратегия компании реализуется в условиях быстрых изменений во внешней, что делает реально реализуемую стратегию

симбиозом первоначального плана и управленческих решений по адаптации к изменённой позиции на рынке и последствиям конкурентной борьбы»¹

Данные маркетинговые стратегии эффективно используются предприятиями химической промышленности Узбекистана. А также в химической промышленности Узбекистана применяются различные стратегии маркетинга в зависимости от конкурентной среды и целей предприятия. Предприятия химической промышленности могут применять различные маркетинговые стратегии, адаптируя их к своим специфическим целям и условиям рынка. Некоторые из наиболее распространённых стратегий:

Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия лидерства по издержкам в химической промышленности представляет собой сосредоточение всех усилий предприятия на достижении самых низких издержек производства и дистрибуции по сравнению с конкурентами. Это позволяет компании устанавливать более низкие цены на свою продукцию, привлекая тем самым большое количество покупателей, чувствительных к цене, и получая конкурентное преимущество. В химической промышленности, где часто присутствует высокая конкуренция и стандартизированная продукция (например, базовые химикаты, удобрения), эта стратегия может быть особенно эффективной. Стратегия лидерства по издержкам не означает пренебрежение качеством.

Продукция должна соответствовать определенным стандартам, даже если она предлагается по низкой цене. В противном случае компания рискует потерять доверие потребителей. Кроме того, важно постоянно искать новые способы оптимизации затрат и повышения эффективности, чтобы сохранять конкурентное преимущество.

Стратегия дифференциации. Стратегия дифференциации в химической промышленности фокусируется на создании продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные и превосходящие предложения конкурентов по качеству, функциональности, инновационности или другим характеристикам. Цель — занять определенную нишу и сформировать лояльность клиентов, готовых платить премиальную цену за дополнительные преимущества. Это особенно актуально в сегментах специализированной химии, где цена менее значима, чем уникальные свойства продукта. Стратегия дифференциации эффективна для компаний, способных создавать и продвигать продукты с уникальной ценностью для клиентов. Она требует постоянных инвестиций в инновации и маркетинг, а также гибкости и адаптации к изменяющимся рыночным условиям

¹ Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд / Пер. с англ. - Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017, с.124

Стратегия фокусирования. Стратегия фокусирования в химической промышленности представляет собой концентрацию усилий компании на узком сегменте рынка или на определенной группе потребителей с особыми потребностями. Вместо того чтобы пытаться охватить весь рынок, компания фокусируется на глубоком понимании и удовлетворении потребностей выбранной ниши. Эта стратегия может быть основана как на лидерстве по издержкам (фокусирование на издержках), так и на дифференциации (фокусирование на дифференциации) в рамках выбранного сегмента. Например производство специализированных химикатов для конкретной отрасли (текстильной, пищевой или фармацевтической) или разработка и производство экологически чистых химических продуктов для "зеленого" сегмента рынка.

Стратегия партнёрства. Стратегия партнерства в химической промышленности подразумевает установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с другими компаниями для достижения общих целей. Эти партнерства могут принимать различные формы, от совместных предприятий и стратегических альянсов до соглашений о поставках и лицензировании технологий.

В химической промышленности, характеризующейся сложными технологиями, глобальными цепочками поставок и высокими капитальными затратами, партнерства играют важную роль в повышении конкурентоспособности и устойчивости бизнеса.

Успех партнерства зависит от тщательного выбора партнеров, четкого определения целей и условий сотрудничества, а также эффективного управления взаимоотношениями.

Для оценки эффективности маркетинговых стратегий предприятия проводят регулярный мониторинг результатов и анализируют полученные данные для коррекции дальнейших действий. Связь стратегического планирования и стратегий маркетинга в химической промышленности позволяет компаниям эффективно управлять своими ресурсами, выйти на новые рынки и повысить свою конкурентоспособность.

REFERENCES

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва: Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва : ИНФРА-М, 2019.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 304с. – ISBN 978-5-534-08764-2392 с. – ISBN 978-5-905554-08-7.

4. Хайдарова, К. А. (2024). СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. Science and innovation, 3(Special Issue), 191-192.
5. Kasimova F.T. Features of Digital Marketing and Its Impact on The Development of Small Business// Asian Journal of Technology & Management Research, 2024
6. Хайдарова К. А. АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Ta'limning zamonaviy transformatsiyasi. – 2024. – Т. 4. – №. 3. – С. 188-191.