

УДК 339.13

**Момынова Сауле Азимбековна**

Кандидат экономических наук  
Алматы менеджмент Университет  
Казахстан, Нур-Султан

**Saule A. Momynova**

Candidate of Economics  
Almaty Management University  
Kazakhstan, Nursultan

**Шеримов Даин Дамирович**

Студент МВА  
Алматы менеджмент Университет  
Казахстан, Нур-Султан

**Dain D. Sherimov**

MBA student  
Almaty Management University  
Kazakhstan, Nursultan

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ B2B НА ПРИМЕРЕ  
ТОО «СЕМИЗБАЙ-У»**

**DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY  
IN THE B2B MARKET ON THE EXAMPLE OF  
SEMIZBAY-U LLP**

---

**Аннотация**

Статья посвящается исследованию маркетинговой стратегии на предприятии. Автором дана характеристика и проведен анализ маркетинговой стратегии, исследование проведено по ряду показателей для ее реализации, раскрывается проблематика ее отсутствия на предприятии, рассматриваются последствия, которые могут быть на предприятии.

**Ключевые слова:**

маркетинговая стратегия, товарная политика, лидерство

---

**Abstract**

The article is devoted to the study of marketing strategy at the enterprise. The author characterizes and analyzes the marketing strategy, the research is carried out on a number of indicators for its implementation, reveals the problems of its absence at the enterprise, considers the consequences that may be at the enterprise.

**Keywords:**

marketing strategy, product policy, leadership

---

Реализация маркетинговой стратегии содержит в себя определение видения и целевых установок компании, а также внедрение политики, которая даст возможность компании иметь соответствие своему видению. Маркетинговая стратегия – это результат планирования и внедрения политики компании, которая направляется на достижение ориентиров компании согласно с видением компании. Маркетинговые стратегии содержат в себе общие стратегии, такие как: уменьшение цен для роста доли рынка, дифференцирование продукта и классификация рынка, а также стандартные конкретные стратегии для определенных областей маркетинга [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Конкуренция является основанием стратегий мотивацией для реализации маркетинговой стратегии. Однако, большое количество компаний могут столкнуться с определенной формой конкуренции, не завися от отрасли, из-за оптимизации многих отраслей. Следовательно, маркетинговая стратегия оказывается все более важной и

необходимой формной для того, чтобы компании продолжали свою деятельность на рынке.

Маркетинговая стратегия – это сознательный и совершенный подход к достижению определенной цели.

Современные доктрины маркетинга ранжируются на две общие категории, но не взаимозависимые категории: маркетинговые стратегии, которые ориентированы на клиента, и маркетинговые стратегии, которые ориентированы на контрагентов. Так как многие маркетологи предполагают, что стремление и возможности удовлетворить потребности и пожелания клиентов может приносить пользу, как контрагентам, так и предприятиям, они утверждают о том, что маркетинговая стратегия должна сосредотачиваться на клиентах.

Следовательно, маркетинговые стратегии, ориентированные на клиента, направлены на то, чтобы помочь установить долгосрочные отношения между клиентами и бизнесом [2].

Маркетинговая стратегия, которая ориентирована на конкурентов, с другой стороны, фиксируется на том, чтобы превзойти конкурентов в результате стратегического управления инструментами маркетинга: продукт, ценовая стратегия, политика продвижения.

Эффективные маркетинговые стратегии, однако, обычно содержат элементы данных основных операций, потому что сосредоточение акцента только на удовлетворенности клиентуры не поможет компании, если ее конкуренты уже большой уровень удовлетворенности клиентуры, и так как, что попытка превосходить конкурентов не поможет компании, если она будет предоставлять некачественные продукцию и обслуживание клиентуры.

Маркетинговые стратегии устанавливаются по целям, которые они смогут достичь, чтобы повышать доходность компании. Основные маркетинговые стратегии содержат в себе снижение ценовых показателей (для роста доли рынка), дифференцирование продукта и сегментирование рынка. Стратегия объема рынка предполагает уменьшение производственных затрат с целевой установкой снижения потребительских цен. В результате данной этой стратегии компании пытаются изготавливать продукцию недорого и результативно, выходя на новые рынки. Конкурентное преимущество, которое предполагает данная стратегия, заключается в возможности и эффективности поставлять продукцию по оптимальной цене.

Компании, которые реализуют эту стратегию, уменьшают свои показатели прибыли и предполагают на объем продаж для повышения доходности.

Маркетинговая стратегия дифференцирования продукта содержит в себе отличие ведущей продукции компании от продукции конкурентных компаний в результате оптимизации имиджа или качества продукции. В отличие от другой стратегии - стратегии доли рынка, дифференцирование продукции требует постоянного повышения цен на продукцию для роста доходности. Компании, которые применяют эту стратегию, предполагают, что потребители будут выплачивать более высокие цены за улучшенную продукцию.

В итоге данной маркетинговой стратегии компании в обычном плане могут достичь высокой нормы прибыли и роста доли рынка, или же они достигают повышения прибыльности от умеренной до преобладающей доли рынка [3].

Данная маркетинговая стратегия находится в зависимости от производства продукции, лояльности и предпочтений к бренду, предпочтения клиентов к качеству, а не стоимостной политики. Тем не менее, дифференциация продуктов имеет несколько недостатков. Во-первых, конкурирующие компании часто могут легко имитировать продукцию, тем самым подрывая усилия по дифференциации продукции. Во-вторых, компании не могут пересматривать свои цены и поднимать их высоко, не потеряв клиентуру, даже если они продают более качественную продукцию.

Сегментирование рынка имеет отношение к процессу распределения всего рынка на не большие рынки на основании общих характеристик, которые связываются с поведением потребителей. Как только рынок классифицируется на более мелкие сегменты, компании могут предлагать маркетинговые программы и направления для удовлетворения пожеланий отдельных сегментов. Также компании могут выбирать охват всех имеющихся сегментов рынка в результате "дифференцированного маркетинга", сосредотачиваться на определенном сегменте, которые другие компании могут упустить из виду в результате концентрированного маркетинга (нишевый маркетинг), или сосредотачиваться на очень небольших рынках или даже на потребителях с помощью обособленного маркетинга. Сегментация рынка также содержит в себе две другие стратегии, так как маркетологи могут быть ориентированы на различные сегменты, применяя стратегию уменьшения цен или стратегию дифференцирования продукта. Однако, если сегмент растет, крупные конкуренты могут начать ориентироваться и на него. Компании, которые сосредотачиваются на

определенных сегментах, также уязвимы к преобразованиям размера и пожеланий сегмента. Следовательно, если сегмент уменьшается или его потребности больше не соответствуют направлениям компании, доходность может уменьшиться [4].

Кроме того, маркетологи также разработали конкретные маркетинговые стратегии для конкретных видов барьеров для выхода на рынок, которые могут служить частью общей маркетинговой стратегии. Также части обобщенных маркетинговых стратегий могут быть использованы для более конкретных целей. Например, в книге "Маркетинговая стратегия" Орвилл К. Уокер, Харпер У. определили маркетинговые стратегии для различных маркетинговых задач и видов деятельности, таких как новые рынки, растущие рынки, зрелые и падающие рынки, а также международные рынки.

Основные маркетинговые стратегии спроса включали стратегии пользователей (увеличение числа пользователей) и стратегии скорости использования (увеличение количества покупок). Стратегии пользователей, в свой момент были распределены на стратегии общей готовности (акцентирование на готовности покупать) и стратегии возможных способностей (акцентирование на способности покупать).

Маркетинговые стратегии выборочного спроса включали стратегии удержания (удержание существующих клиентов организации) и стратегии приобретения (привлечение клиентов у конкурентов). Стратегии удержания были разделены на:

Маркетинговые стратегии более полного удовлетворения потребностей, которые содержат способы определения уровня удовлетворенности потребителей.

Стратегии маркетинга взаимоотношений, которые содержат определение прочных отношений с клиентурой, такие как внедрение компьютерной системы автоматического контроля запасов.

Важнейшие принципы или доктрины маркетинга, которые необходимы для эффективной разработки маркетинговой стратегии, имеют универсальный характер. Они используются обществом в любое время в каждой компании для решения каждодневных маркетинговых задач. [5].

ТОО «Семизбай-У» учреждено в декабре 2006 года. Основной целью формирования ТОО «Семизбай-У» является осуществление проектов добычи урановых месторождений «Семизбай», которое расположено в трех Республики, а именно Енбекшильдерском районе Акмолинской области, Северо-Казахстанской области и в Шиилинском районе Кызылординской области.

Выбор маркетинговой стратегии для ТОО «Семизбай-У» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Базовые конкурентные стратегии и выбор маркетинговой стратегии для ТОО «Семизбай-У»

Стратегическая цель	Конкурентное преимущество		
		Уникальность товара с точки зрения покупателя	Низкие издержки
Весь сектор	<b>Стратегия дифференцированного маркетинга</b>		Лидерство по издержкам (CL)
Конкретный сегмент	Фокусированная дифференциация (FD)		Фокусированное лидерство по издержкам (FCL)

Примечание: составлено автором на основании источника [5]

Маркетинговая стратегия была определена, исходя из оценки рабочих ресурсов, сильных сторон и финансовых направлений развития ТОО «Семизбай-У».

ТОО «Семизбай-У» использует стратегию дифференцированного маркетинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга приспособляется к двум или пяти установленным потребительским сегментам в результате конкретного продукта и эксклюзивного маркетингового подхода, который адаптируется для каждого сегмента. Кроме того, в результате дифференцированной стратегии можно добиваться диверсификации клиентов, оптимизировать продажи и создать более динамичную идентичность бренда и имиджа в отрасли.

Маркетинговая стратегия дифференциации предлагает ТОО «Семизбай-У» ряд преимуществ, которые помогут занять нишу в отрасли:

1. Удовлетворяет широкий спектр потребительских запросов.

Используя дифференцированный маркетинговый подход, руководство ТОО «Семизбай-У» может удовлетворить различные запросы потребителей [6].

2. Расширение охвата клиентов.

Руководство ТОО «Семизбай-У» сможет привлечь больше клиентов, изменив свой маркетинговый подход к продаже своих продуктов и услуг. Такой подход позволит охватить более широкую аудиторию и улучшить бизнес-операции.

3. Повышает доходы.

По мере того, как ТОО «Семизбай-У» будет обслуживать более широкую аудиторию и удовлетворять их соответствующие запросы, доходы, естественно, будут

расти. По мере роста бизнеса ТОО «Семизбай-У» будет расти и прибыль. Поэтому необходимо разнообразить свои маркетинговые подходы и разработать разнообразные предложения для своих потребителей.

Оценка по комплексу маркетинга ТОО «Семизбай-У» представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка по комплексу маркетинга ТОО «Семизбай-У»

<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>Особенности</b>	<b>Слабые стороны</b>
Товарная политика	Руководство компании совершенствует свою коммерческую деятельность и заботится о качестве предоставляемых услуг	Слабой стороной компании является недоработанность товарной политики, в таких вопросах как: формирование оптимального ассортимента предоставляемых услуг; адаптирование ассортимента к требованиям рынка
Ценовая политика	Руководство компании использует следующие ценовые политики: 1) политика высоких цен; 2) политика договорных цен; 3) политика реализации динамичных цен	Повышенные цены на услуги компании. Отсутствие скидок и акций для контрагентов
Сбытовая политика	Система сбыта услуг компании простая, налаженная сеть цепочки поставок	Недоработанная рекламная стратегия Сбои и простои в снабженческом процессе
Политика продвижения	Все коммуникационные инструменты компании направлены на повышение прибыли	Не используется в полном объеме

Примечание: составлено автором на основании источника [6]

Для реализации этой маркетинговой стратегии необходима от ТОО «Семизбай-У» постоянная оптимизация процесса предоставления услуг, Данная стратегия требует больших инвестиций в разработку, адаптацию инфраструктуры, внедрение технических решений, а главное - масштаба моментального внедрения для быстрой окупаемости.

Оценка по комплексу маркетинга ТОО «Семизбай-У» дает возможность сделать следующие выводы.

Использование инструментария маркетинга для продвижения продукции / услуг ТОО «Семизбай-У» даст возможность эффективно продвигать продукцию компании на рынок.

Процесс последующего развития маркетинговой стратегии ТОО «Семизбай-У» можно распределить на четыре этапа:

- установление конкурентной позиции ТОО «Семизбай-У» по следующим факторам;
- исследование взаимодействия действующих факторов среды;
- установление стратегических вариантов развития и перспективных направлений;
- оптимизация маркетинговой стратегии, предложение корректирующих мероприятий.

Маркетинговая стратегия может быть разработана и внедрена с помощью такого инструментария, как маркетинговые направления, маркетинговые модели и методики.

Важнейшие принципы или доктрины маркетинга, которые необходимы для эффективной разработки маркетинговой стратегии, имеют универсальный характер. Они используются обществом в любое время в каждой компании для решения каждодневных маркетинговых задач [7].

Маркетинговая модель устанавливает обычные переменные и переменные взаимосвязи маркетинговой доктрины. Маркетинговая модель предполагает входные данные, действующие процессы и выходные данные, которые дают возможность маркетологам устанавливать воздействие своих стратегий и направлений, как на потребителей, так и на контрагентов.

### **Список использованных источников**

1. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 318 с.
2. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер.- М.: Альпина Паблишер, 2016. – 157 с.
3. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
4. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 256 с.
5. М.Портер. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, - М.: Международные отношения, 2016. – 166 с.

6. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов.- М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.

7. Организационно-экономическая отчетность ТОО «Семизбай-У» за 2019-2021 гг.