



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 03 | pp. 180-184 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Хайдарова Камола Ахинжановна

Ташкентский химико-технологический институт, соискатель

E-mail: [xaydarova.kamola1983@gmail.com](mailto:xaydarova.kamola1983@gmail.com)

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются о цели и стратегии маркетинговой деятельности предприятий химической промышленности.

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

**Аннотация:** Ushbu maqolada kimyo sanoati korxonalarining marketing faoliyatining maqsadi va strategiyasi muhokama qilinadi.

**Kalit so'zlar:** marketing faoliyati, marketing tadqiqotlari, tashkiliy marketing maqsadlari, moliyaviy marketing maqsadlari.

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

**Key words:** marketing activities, marketing research, organizational marketing goals, financial marketing goals.

#### ВВЕДЕНИЕ

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.

Цель маркетинговых исследований в химической промышленности - изучение рынка, конкурентов, потребителей и трендов, для разработки эффективных стратегий продвижения продукции компании. Отслеживание актуальных трендов в отрасли является актуальной задачей, так как химическая отрасль в Узбекистане в настоящее время испытывает ряд трансформаций: меняется система хозяйственных и имущественных отношений, на предприятиях отрасли осуществляется цифровая трансформация и внедрение научных достижений, расширяется ассортимент продукции и совершенствуется кадровый потенциал, все больше продукции экспортируется за пределы Узбекистана. Оптимизация целей и стратегий маркетинговой деятельности в процессе трансформации химической отрасли повышает ее эффективность, конкурентоспособность и экспортный потенциал.

Узбекистан имеет большие запасы нефти и газа, что является основой для развития нефтехимической промышленности. В Узбекистане работают крупные

предприятия, такие как АО «Навоиазот», АО «Махам-Чирчиқ», АО «Ферганаазот», АО «Аммофос-Максам», АО «Дехканабадский калийный завод» и другие. Они производят широкий ассортимент продукции, включая аммиак, метанол, серную кислоту, удобрения и др.

В последние годы Узбекистан также активно развивает производство пластмасс и синтетических волокон. В стране действуют предприятия по производству полиэтилена, полипропилена, поливинилхлорида, каучуков и других полимеров.

В соответствии с Постановлением Президента Узбекистана от 25.10.2018 г. № ПП-3983 «О мерах по ускоренному развитию химической промышленности Республики Узбекистан», химическая отрасль стала развиваться быстрыми темпами<sup>1</sup>. Объем продукции, произведенной химической промышленностью Узбекистана в 2022 году, увеличился в 3,4 раза, а объем производства минеральных удобрений увеличился в 1,29 раза по сравнению с 2017 г.

Химическая промышленность в Республике Узбекистан представлена АО «Узкимёсаноат», на которое возложены функции по проведению единой технической политики, направленной на дальнейшую диверсификацию производства, более глубокую переработку отечественных запасов минерально-сырьевых ресурсов, внедрение в отрасли инновационных технологий, обеспечение производства химической продукции с высокой добавленной стоимостью. Конкурентным преимуществом химической промышленности страны является наличие «необходимых сырьевых ресурсов, квалифицированных трудовых ресурсов, развитой сети коммуникаций, банковских и юридических услуг, а также относительно недорогих энергоресурсов».<sup>2</sup>

Успешное развитие химической промышленности Узбекистана связано с использованием маркетинга, который помогает компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать продажи и улучшать свою репутацию на рынке. Говоря о маркетинговых целях, А.Д. Березова отмечает, что «маркетинговые цели – неотъемлемая часть общей бизнес-стратегии любой коммерческой организации»<sup>3</sup>.

Цели и стратегии маркетинговой деятельности на предприятиях химической промышленности зависят от многих факторов, включая специфику продукции, рыночную ситуацию, конкурентную среду и финансовые возможности компании. Однако, можно выделить несколько общих целей и стратегий, характерных для этой отрасли:

Основные цели маркетинговой деятельности:

\* Повышение объемов продаж и рыночной доли: Это базовая цель большинства предприятий. В химической промышленности она может достигаться за счет расширения ассортимента, выхода на новые рынки, увеличения продаж существующей продукции существующим клиентам или привлечения новых

<sup>1</sup> Постановление Президента Республики Узбекистан, от 25.10.2018 г. № ПП-3983 «О мерах по ускоренному развитию химической промышленности Республики Узбекистан» <https://lex.uz/docs/4023832>

<sup>2</sup> Мухамедов Д.Д., Шипкова О.Т. Химическая промышленность Республики Узбекистан: основные препятствия на пути развития отрасли//Успехи в химии и химической технологии: сб. науч. тр. Том XXXI, 2017. - № 14 (195) – с.25

<sup>3</sup> Березова А.Д. Постановка целей и задач при маркетинговых исследованиях// Journal of Monetary Economics and Management. – 2020. - №4. – с.35

клиентов.

\* Укрепление бренда и повышение узнаваемости: Химическая промышленность часто ассоциируется с опасными веществами или сложными технологиями. Поэтому укрепление бренда и формирование положительного имиджа крайне важны для завоевания доверия потребителей и партнеров. Это включает в себя коммуникацию о безопасности продукции, экологичности производства и инновационности компании.

\* Повышение рентабельности: Химическая продукция часто имеет высокую себестоимость, поэтому максимализация прибыли является ключевой целью. Это достигается за счет оптимизации ценообразования, снижения издержек и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

\* Развитие новых продуктов и рынков: Инновации являются двигателем прогресса в химической промышленности. Маркетинговые исследования позволяют определить потребности рынка и разработать новые продукты, отвечающие этим потребностям. Выход на новые рынки расширяет возможности для роста и диверсификации бизнеса.

\* Укрепление отношений с клиентами: В химической промышленности важную роль играют долгосрочные отношения с клиентами. Маркетинговые усилия направлены на построение доверия, предоставление качественного сервиса и обеспечение технической поддержки.

\* Управление рисками: В химической промышленности существуют специфические риски, связанные с безопасностью продукции, охраной окружающей среды и соблюдением законодательных норм. Маркетинговая деятельность должна учитывать эти риски и разрабатывать стратегии для их минимизации.

### **Материалы и методы**

Производственные цели маркетинга – это цели, направленные на улучшение производственных процессов компании, повышение качества продукции, снижение затрат на производство и т.д. Они могут быть связаны как с внутренними процессами компании, так и с внешними факторами, такими как изменения законодательства, требования потребителей и конкурентов. Для достижения производственных целей маркетинга компания может использовать различные методы, такие как автоматизация процессов, внедрение новых технологий, обучение персонала и т.д.

«Организационные цели маркетинга — это цели маркетинговой деятельности, направленные на достижение определенных результатов в рамках организации»<sup>4</sup>. Они помогают компании достичь своих стратегических целей и улучшить свою конкурентоспособность на рынке. Организационные цели могут быть различными, например, увеличение прибыли, рост доли рынка, улучшение имиджа компании и т. д. Для достижения этих целей компания должна разработать маркетинговую стратегию, которая будет учитывать ее сильные и слабые стороны, а также потребности рынка<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Красюк, И. А. Методологические основы построения стратегической архитектуры маркетинга опережающего развития И.А. Красюк, Д.Г. Хухлаев // Экономика и предпринимательство. - 2022. — Т.16 - №10 (147). - с. 758

<sup>5</sup> Усманов Б.Х. Современная химическая промышленность Узбекистана // Экономика и социум. - 2018. - №4(47) – с.658

Финансовые цели маркетинга – это задачи, связанные с увеличением доходов компании от продажи товаров или услуг, снижением затрат на маркетинг и повышением рентабельности бизнеса. Для достижения финансовых целей маркетинга компания должна использовать различные инструменты, такие как анализ рынка, изучение конкурентов, определение целевой аудитории и т.д.

В маркетинговой деятельности предприятий химической промышленности Узбекистана используется комбинация всех четырех целей.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Учитывая, что химическая промышленность Узбекистана находится в стадии трансформации, цели маркетинга предприятий отрасли может быть направлена на повышение эффективности производства, улучшение качества продукции, увеличение объёмов продаж и укрепление позиции на рынке. Для достижения этих целей необходимо:

-улучшение качества продукции: маркетинг должен быть направлен на создание продуктов высокого качества, которые будут соответствовать требованиям потребителей и удовлетворять их потребности;

-увеличение объемов продаж: (проведение рекламных кампаний, организацию мероприятий по продвижению продукции, а также улучшение системы продаж);

-укрепление позиции на рынке (улучшение узнаваемости бренда, создание положительного имиджа компании, расширение ассортимента продукции);

-создание новых продуктов: которые могут удовлетворить потребности потребителей и увеличить прибыль компании;

-совершенствование работы с потребителями (создание программ лояльности, проведение опросов и анализ потребностей потребителей).

-создание кластеров как эффективная форма производственной организации химической отрасли;

-повышения качества жизни населения за счет увеличения потребления химической и продукции до уровня промышленно развитых стран;

-реализации инновационного потенциала развития экономики;

-развитие переработки продуктов отхода, получаемых при выработки стратегических продукций. 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»<sup>6</sup>

Данные маркетинговые стратегии эффективно используются предприятиями химической промышленности Узбекистана. А также в химической промышленности

<sup>6</sup>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

Узбекистана применяются различные стратегии маркетинга в зависимости от конкурентной среды и целей предприятия.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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.

### **Список использованной литературы:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0. Маркетинговых исследований в данной области.
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. Особенности качественных маркетинговых исследований на B2B рынках химической продукции//Biznes –Эксперт, Тошкент, 2023.

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

