

3/2024,  
may-  
iyun  
(№ 00071)



## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ

**Эркинов Шахзод Баходир ўгли**

*Независимый соискатель Ташкентского государственного экономического университета. Ислам Каримов, 49, 100003 Ташкент, Узбекистан*

**E-mail:** [shaxzoderkinov@gmail.com](mailto:shaxzoderkinov@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2678-0530>

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol12\\_iss3/i20](https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss3/i20)

### **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.

### **AKSIYATORLIK JAMIYATLARINING MARKETING STRATEGIYASINI METODOLOGIK ASOSLARI**

**Erkinov Shaxzod Baxodir o'g'li**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil izlanuvchisi. Islom Karimov, 49, 100003 Toshkent, O'zbekiston*

### **Annotasiya**

Maqolada aksiyadorlik jamiyatlari marketing strategiyalarining uslubiy asoslari ko'rib chiqiladi. Aksiyadorlik 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 aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari, kompleks marketing tahlilini o'tkazish usullari (tashqi va ichki muhitni tahlil qilish,

raqobatbardoshlikni baholash, SWOT tahlili va boshqalar) aksiyadorlik jamiyatlari uchun aksiyadorlik 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. aksiyadorlik jamiyatlarida marketing strategiyalarini amalga oshirish. Maqolaning amaliy ahamiyati shundan iboratki, taklif etilayotgan uslubiy yondashuvlar aksiyadorlik jamiyatlari tomonidan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda qo'llanilishi mumkin. **Kalit so'zlar:** marketing strategiyasi, aksiyadorlik jamiyati, marketing tahlili, marketing kompleksi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

## METHODOLOGICAL BASIS OF MARKETING STRATEGIES OF JOINT STOCK COMPANIES

**Erkinov Shakhzod Bakhodir o'g'li**

*Independent researcher, Tashkent State University of Economics, Islam Karimov, 49, 100003 Tashkent, Uzbekistan*

### **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 ее 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»<sup>1</sup>.

Томпсон и др.<sup>2</sup> 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 условий<sup>3</sup>.

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»<sup>4</sup>.

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 определенные промежутки времени<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> 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

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

<sup>3</sup> 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.

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

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

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 целое<sup>6</sup>. Маркетинговая стратегия должна учитывать все виды структурной деятельности и методы, которые должны поддерживаться высшим руководством<sup>7</sup>. В соответствии с упомянутым выше, она определяет целевые рынки 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 предприятия<sup>8</sup>. 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 счете, в повышении эффективности деятельности<sup>9</sup>.

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 совокупности<sup>10</sup>. Для них можно определить базисные образцы действий, или так называемые нормативные стратегии.

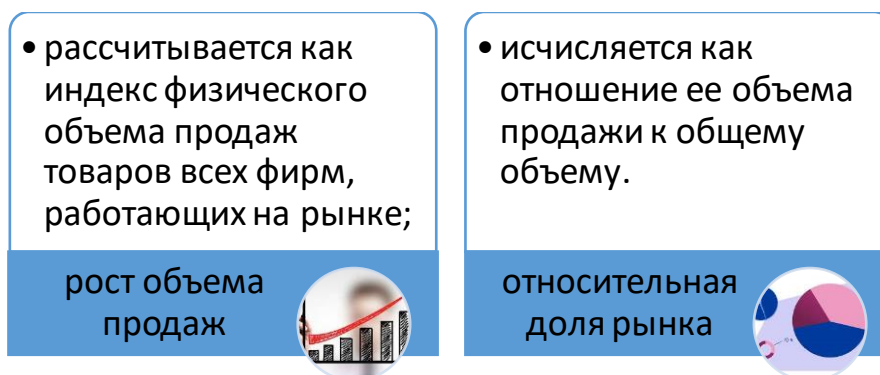
<sup>6</sup> Stokes, D. & Lomax, W. (2008). Marketing: A brief introduction. Bedford Row: Thomson Learning.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/М.: Экспо, 2006-496 с.

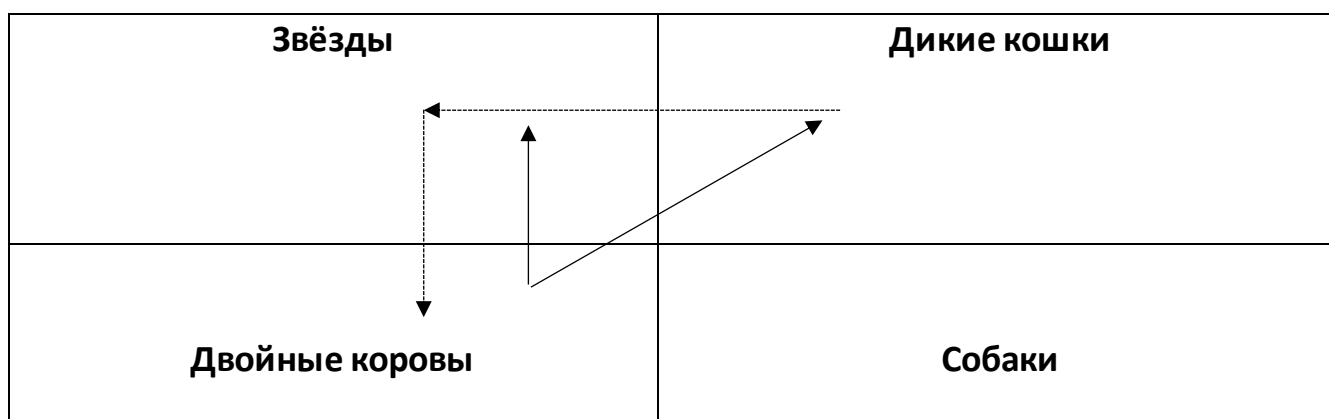
<sup>9</sup> Маркетинг. / Под ред. проф. Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.

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



1-рисунок. Матрица образована двумя показателями<sup>11</sup>

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.



2-рисунок. Матрица Бостонской группы<sup>12</sup>

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 растет 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 объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. От данной группы товаров необходимо избавляться, так как поддержка их на рынке чрезвычайно убыточна.

<sup>11</sup> Подготовлено автором в ходе исследования.

<sup>12</sup> 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

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

**3-рисунок. Двумерная матрица Джи-И-Маккензи<sup>13</sup>**

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

**Таблица 1 - Элементы матрицы Джи-И-Маккензи<sup>14</sup>**

Параметры матрицы	Определение факторов	Учёт параметров
Привлекательность рынка	Размеров рынка и возможностей его роста; уровня цен; состояния конкуренции; социальной роли <sup>4</sup> 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

<sup>13</sup>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-ge-general-electric-v-analize-privlecheniya-rynka.pdf>)

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



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

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 неопределенности перспектив продаж продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок.

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

**4-рисунок. Матрица И.Ансоффа<sup>15</sup>**

Матрица И.Ансоффа «Товар-Рынок» наглядное структурирование рыночной действительности; она проста в использовании и имеется 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 счет 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.

<sup>15</sup> О.В. Калинина, А.П. Марюхта Алгоритм использования матрицы ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании// МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА» №8/2015 ISSN 2410-6070

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 отдаленном 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. Т.е. 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.

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 объема 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-ge-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. О.В. Калинина, А.П. Марюхта 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/>