

*Алиева Патимат Омаровна,  
Старший преподаватель  
Дагестанского университета народного хозяйства,  
г. Махачкала*

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА НОВЫЕ РЫНКИ: МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ**

*Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы разработки маркетинговой стратегии выхода компании на новые рынки. Анализируются основные этапы формирования стратегии, а также методы и инструменты, применяемые при исследовании рынка, определении целевой аудитории и выборе каналов продвижения. Особое внимание уделяется вопросам конкурентного анализа, позиционирования и адаптации маркетинговой стратегии к современным условиям цифровой среды. На основе анализа научных источников обобщаются подходы к разработке эффективной маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности компании и успешное освоение новых рынков.*

*Ключевые слова: маркетинговая стратегия, новые рынки, конкурентоспособность, анализ рынка, целевая аудитория, позиционирование, маркетинговые инструменты, продвижение.*

*Aliyeva Patimat Omarovna  
Senior Lecturer  
Dagestan University of National Economy,  
Makhachkala*

## **DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR ENTERING NEW MARKETS: METHODS AND TOOLS**

**Abstract.** *The article examines the theoretical foundations of developing a marketing strategy for a company entering new markets. The main stages of strategy formation, as well as the methods and tools used in market research, target audience identification, and selection of promotion channels are analyzed. Particular attention is paid to issues of competitive analysis, positioning, and adaptation of marketing strategies to the modern conditions of the digital environment. Based on the analysis of scientific sources, approaches to the development of an effective marketing strategy aimed at increasing the company.*

**Keywords:** *marketing strategy, new markets, competitiveness, market analysis, target audience, positioning, marketing tools, promotion.*

В современных условиях развития экономики компании сталкиваются с высокой конкуренцией, быстрыми изменениями рыночной среды и необходимостью постоянного поиска новых направлений роста. Расширение деятельности предприятий и освоение новых рынков становятся важными факторами повышения конкурентоспособности и устойчивости бизнеса. Именно поэтому разработка маркетинговой стратегии выхода компании на новые рынки является одной из ключевых задач стратегического управления. Эффективная маркетинговая стратегия позволяет компании определить направления развития, выявить перспективные сегменты рынка, адаптировать продукты и услуги к потребностям потребителей и обеспечить успешное продвижение на новых рынках.

Маркетинговая стратегия представляет собой важную часть общей стратегии развития предприятия и направлена на достижение долгосрочных целей компании. Она включает комплекс решений, связанных с анализом рынка, определением целевой аудитории, выбором методов продвижения и формированием конкурентных преимуществ. Как отмечают исследователи, стратегия маркетинга представляет собой систему долгосрочных решений, направленных на эффективное использование ресурсов компании для достижения поставленных целей и укрепления её позиции на рынке [2].

В научной литературе отмечается, что разработка маркетинговой стратегии предполагает комплексный анализ внешней и внутренней среды предприятия. На данном этапе исследуются особенности рынка, конкурентная среда, поведение потребителей и основные тенденции развития отрасли. Анализ этих факторов позволяет определить возможности и угрозы, которые могут повлиять на деятельность компании при выходе на новые рынки [6].

Одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии является анализ рынка и конкурентов. Проведение такого анализа позволяет определить структуру рынка, выявить его основные сегменты, оценить уровень конкуренции и определить позиции основных игроков. Кроме того, анализ конкурентной среды помогает компании определить собственные сильные и слабые стороны, а также сформировать эффективную стратегию продвижения продукции или услуг.

Как отмечается в исследованиях, анализ рынка включает изучение спроса и предложения, исследование потребностей потребителей, а также выявление тенденций развития рынка. Данный процесс позволяет компаниям определить наиболее перспективные направления деятельности и разработать стратегию, соответствующую текущим условиям рынка. «Анализ рынка и конкурентов является важным этапом разработки маркетинговой стратегии, поскольку позволяет выявить возможности и угрозы для компании и определить её конкурентные преимущества» [8].

Следующим важным этапом является определение целевой аудитории. На данном этапе проводится сегментация рынка и выделяются группы потребителей с общими характеристиками. Сегментация может осуществляться по различным критериям, таким как демографические, географические, поведенческие и социально-экономические характеристики. Определение целевой аудитории позволяет компании более точно адаптировать свои маркетинговые мероприятия к потребностям клиентов и повысить эффективность продвижения продукции [6].

Кроме того, важным элементом разработки маркетинговой стратегии является позиционирование компании на рынке. Позиционирование представляет собой процесс формирования определённого образа продукта или бренда в сознании потребителей. Оно позволяет компании выделиться среди конкурентов и сформировать устойчивое восприятие продукции на рынке. Исследователи отмечают, что позиционирование тесно связано с процессом сегментации рынка и должно осуществляться с учетом особенностей целевой аудитории.

Согласно научным исследованиям, «позиционирование представляет собой процесс создания уникального образа продукта или компании в сознании потребителей, который позволяет отличать его от предложений конкурентов» [7]. Правильно выбранная стратегия позиционирования способствует формированию конкурентных преимуществ и повышает эффективность маркетинговой деятельности компании.

В современных условиях особое значение приобретает использование различных маркетинговых инструментов при разработке стратегии выхода на новые рынки. Среди наиболее распространённых инструментов можно выделить SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентов, сегментацию рынка и разработку маркетингового комплекса. Применение данных инструментов позволяет компании более глубоко изучить рыночную ситуацию и определить наиболее эффективные направления развития [1].

SWOT-анализ является одним из наиболее распространённых инструментов стратегического анализа. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также определить возможности и угрозы внешней среды. Использование данного метода помогает разработать эффективную стратегию развития предприятия и определить направления повышения его конкурентоспособности [1].

Кроме того, важную роль в разработке маркетинговой стратегии играет анализ поведения потребителей. В условиях цифровой экономики потребительские предпочтения постоянно меняются, что требует от компаний

применения новых подходов к взаимодействию с клиентами. Современные технологии позволяют компаниям анализировать поведение потребителей, выявлять их потребности и формировать предложения, максимально соответствующие ожиданиям клиентов [4].

Исследования показывают, что развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на маркетинговую деятельность компаний. Рост интернет-торговли и активное использование цифровых каналов коммуникации создают новые возможности для продвижения товаров и услуг. «Современный потребитель становится более информированным и требовательным, что требует от компаний применения новых подходов к разработке маркетинговых стратегий» [4].

В процессе разработки маркетинговой стратегии важным этапом является выбор каналов продвижения продукции. В современных условиях компании используют различные методы продвижения, включая рекламу в интернете, продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг, сотрудничество с блогерами и участие в различных мероприятиях. Выбор эффективных каналов продвижения позволяет компании повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов [6].

Кроме того, разработка маркетинговой стратегии требует системного подхода к управлению маркетинговой деятельностью. Системный подход предполагает интеграцию различных элементов маркетинговой стратегии и их согласованное использование для достижения стратегических целей компании. Такой подход позволяет обеспечить более эффективное управление маркетинговыми процессами и повысить результативность деятельности предприятия.

По мнению исследователей, системный подход в маркетинге позволяет учитывать влияние различных факторов внешней и внутренней среды на деятельность компании. Это способствует формированию более гибкой и адаптивной стратегии, способной эффективно реагировать на изменения рыночной среды [5].

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии выхода компании на новые рынки представляет собой сложный и многогранный процесс, включающий анализ рынка, определение целевой аудитории, формирование конкурентных преимуществ и выбор эффективных инструментов продвижения. Успешная реализация маркетинговой стратегии позволяет компании укрепить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Проведенный анализ научных источников показал, что разработка маркетинговой стратегии требует комплексного подхода и учета множества факторов, влияющих на деятельность предприятия. Применение современных методов анализа и маркетинговых инструментов позволяет компаниям более эффективно адаптироваться к изменениям рыночной среды и успешно осваивать новые рынки.

Следовательно, что грамотно разработанная маркетинговая стратегия является важнейшим инструментом развития компании. Она позволяет определить направления развития бизнеса, сформировать устойчивые конкурентные преимущества и обеспечить успешное продвижение продукции на новых рынках.

#### **Библиографический список:**

1. Дениченко, В. П. Маркетинговая стратегия организации: уровни и этапность разработки / В. П. Дениченко // Научно-практический электронный журнал «Аллея науки». – 2024. – № 2 (89).
2. Закшевская, Е. В. Маркетинговая стратегия предприятия: подходы к разработке и оценке / Е. В. Закшевская, Д. С. Битюков // Экономические исследования. – 2023. – С. 239–243.
3. Колесникова, Ю. Ф. Разработка маркетинговой стратегии для создания нового предприятия / Ю. Ф. Колесникова, М. Л. Лабан // Экономические исследования. – 2024. – С. 114–118.

4. Комарницкая, Е. В. Поведение потребителей как вектор разработки маркетинговой стратегии в цифровой среде / Е. В. Комарницкая // Экономические исследования. – 2023. – С. 142–146.
5. Стрюков, Н. С. Системный подход в разработке маркетинговых стратегий для регионов / Н. С. Стрюков // Материалы научной конференции. – 2023. – С. 123–125.
6. Тикушев, Г. Ю. Обзор возможных проблем при разработке конкурентной маркетинговой стратегии / Г. Ю. Тикушев // Издательский дом «Среда». – 2023.
7. Глеумбетов, И. О. Разработка маркетинговой стратегии позиционирования организации / И. О. Глеумбетов, С. З. Атикулла // Вестник науки. – 2023.
8. Фаизова, Р. Р. Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа рынка и конкурентов / Р. Р. Фаизова, М. А. Абель // Экономические исследования. – 2023. – С. 419–421.