

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ANGLESEY FOOD»

Асланова Умидахон Саидрустам кизи
Ташкентский Международный Университет Кимё
Магистрант

Аннотация

В данной статье рассматриваются направления совершенствования маркетинговых стратегий на примере ООО «Anglesey Food». Проанализированы текущая маркетинговая деятельность предприятия, его позиционирование на рынке, особенности поведения потребителей и конкурентная среда. Особое внимание уделено оценке эффективности применяемых маркетинговых инструментов и выявлению существующих проблем. На основе анализа предложены рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии, в том числе усиление бренда, расширение каналов продвижения, развитие цифрового маркетинга и повышение лояльности клиентов. Полученные результаты могут быть использованы для повышения конкурентоспособности предприятия и укрепления его позиций на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, позиционирование, потребитель, цифровой маркетинг, бренд, Anglesey Food

IMPROVING MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF ANGLESEY FOOD LLC

Abstract

This article examines ways to improve the marketing strategies of LLC "Anglesey Food." The study analyzes the company's current marketing activities, market positioning, consumer behavior, and competitive environment. Special attention is given to evaluating the effectiveness of existing marketing tools and identifying key challenges. Based on the analysis, recommendations are proposed to enhance the company's marketing strategy, including strengthening the brand, expanding promotion channels, developing digital marketing, and increasing customer loyalty. The results of the study can be used to improve the company's competitiveness and strengthen its market position.

Keywords: marketing, marketing strategy, competitiveness, market positioning, consumer behavior, digital marketing, branding, Anglesey Food.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиливающейся конкуренции, повышения требований потребителей и ускоряющихся процессов глобализации эффективная маркетинговая стратегия становится ключевым фактором устойчивого развития предприятий пищевой промышленности. По данным Международной ассоциации пищевой индустрии (FMI), уровень конкуренции в данном секторе ежегодно увеличивается в среднем на 7–9%, а доля компаний, использующих цифровой маркетинг, выросла с 42% в 2018 году до 78% в 2023 году. Современный рынок предъявляет новым требованиям не только к качеству продукции, но и к способам её продвижения, формированию бренда и выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами [9].

ООО «Anglesey Food» является участником продовольственного рынка и осуществляет деятельность в сфере производства и реализации пищевой продукции. Однако изменения во внешней среде — рост конкуренции примерно на 12% за последние три года, изменение потребительских предпочтений, активное проникновение цифровых технологий в маркетинговые процессы (рост цифровых каналов продвижения в отрасли на 35% с 2020 по 2023 гг.) — требуют от предприятия пересмотра и совершенствования применяемых маркетинговых стратегий. Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью адаптации маркетинговой политики компании к современным тенденциям, повышения эффективности взаимодействия с потребителями и укрепления позиций на рынке [8; 10].

Мировая практика показывает, что эффективное использование маркетинговых инструментов, включая цифровые каналы продвижения, аналитические методы изучения рынка, персонализированные коммуникации и стратегическое управление брендом, способствует значительному росту продаж и улучшению имиджа компании. Согласно отчётам Nielsen, компании, которые активно используют омниканальные маркетинговые инструменты, фиксируют рост продаж в среднем на 18–23%, а рекламные кампании, основанные на данных о поведении клиентов, показывают эффективность на 32% выше традиционных методов. Эти подходы становятся особенно важными для предприятий пищевой отрасли, где скорость принятия решений, гибкость и умение реагировать на изменения внешней среды определяют конкурентоспособность бизнеса [8; 9].

Несмотря на имеющиеся достижения, маркетинговая деятельность ООО «Anglesey Food» сталкивается с рядом проблем, связанных с недостаточной адаптацией к современным цифровым тенденциям, ограниченной сегментацией потребителей, неравномерным распределением ресурсов между

маркетинговыми каналами и недостаточной оценкой эффективности продвижения. Анализ внутренних данных компании за 2020–2023 годы показывает, что только 29% маркетингового бюджета было направлено на цифровые каналы, тогда как в среднем по отрасли этот показатель составляет 45–55% [10].

Цель данной работы — исследовать маркетинговую деятельность ООО «Anglesey Food», выявить ключевые проблемы и предложить пути совершенствования маркетинговых стратегий с учетом современных тенденций и условий рынка. Результаты исследования могут служить основой для повышения конкурентоспособности предприятия, расширения его рыночной доли и формирования устойчивого бренда.

Современные исследования в области маркетинга демонстрируют, что развитие эффективных маркетинговых стратегий является одним из ключевых факторов устойчивого роста предприятий пищевой промышленности. Классические теории маркетинга, представленные Ф. Котлером, подчеркивают важность комплексного подхода к управлению маркетинговыми процессами, включающего анализ рынка, стратегическое позиционирование и использование инструментов стимулирования спроса. Согласно Котлеру, компании, которые системно используют стратегический маркетинг, увеличивают рыночную долю в среднем на 8–14% в первые два года [6].

М. Портер в своей концепции конкурентных стратегий отмечает, что предприятия могут усиливать свои позиции на рынке за счет стратегии дифференциации, лидерства по издержкам или фокусирования на определённом сегменте. Для компаний пищевой индустрии, таких как ООО «Anglesey Food», особое значение имеет дифференциация: исследования Deloitte показывают, что компании, применяющие стратегии дифференциации, увеличивают маржинальность в среднем на 12–18% по сравнению с конкурентами [7].

Современные исследования в области цифрового маркетинга (Р. Райан, Д. Чаффи) показывают, что переход к цифровой среде позволяет компаниям значительно расширить охват целевой аудитории, оптимизировать рекламные бюджеты и выстраивать персонализированные коммуникации с потребителями. На основе Big Data точность таргетинга увеличивается на 37%, а использование социальных сетей повышает лояльность клиентов на 15–20% [8],[10].

В последние годы активно изучаются вопросы формирования потребительской лояльности, о чём пишут Дж. Ньюэлл и Ф. Рейхельд. Они отмечают, что удержание клиентов и развитие долгосрочных отношений

зачастую более выгодно для предприятия: привлечение нового клиента обходится в 5–7 раз дороже, чем удержание текущего [9].

Исследования зарубежных авторов в области брендинга (Д. Аакер, К. Келлер) подтверждают, что сильный бренд обеспечивает компании не только стабильный спрос, но и высокую воспринимаемую ценность продукта. Согласно исследованиям Аакера, компании со сформированным брендовым капиталом увеличивают продажи на 25–30% быстрее, чем конкуренты без сильного бренда [1],[5].

Таким образом, анализ литературы показывает, что эффективность маркетинговой стратегии предприятия определяется комплексом факторов: пониманием потребителя, грамотным позиционированием, использованием цифровых инструментов, созданием сильного бренда и развитием долгосрочной лояльности. Эти выводы формируют теоретическую основу для исследования маркетинговой деятельности ООО «Anglesey Food» и разработки рекомендаций по её совершенствованию.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Современные исследования в области маркетинга и стратегического управления демонстрируют, что совершенствование маркетинговых стратегий является одним из ключевых факторов устойчивого развития предприятий пищевой промышленности. Теоретические основы маркетинга были сформулированы Ф. Котлером, который подчёркивал, что эффективная маркетинговая стратегия должна опираться на глубокий анализ потребительского поведения, сегментацию рынка и построение долгосрочной ценности бренда [6],[9]. Котлер отмечает, что в условиях усиливающейся конкуренции предприятия, ориентированные на потребителя, обладают значительно более высокой адаптивностью и устойчивостью на рынке [6].

Исследования Майкла Портера в области конкурентных стратегий также имеют важное значение для анализа маркетинговой деятельности предприятий. Его концепция “пяти конкурентных сил” позволяет оценить уровень конкуренции в отрасли, определить рыночное давление со стороны поставщиков, покупателей, товаров-заменителей и потенциальных конкурентов. Для предприятий пищевого сектора, включая ООО «Anglesey Food», данная модель служит основой для определения стратегических приоритетов и выбора наиболее эффективной стратегии дифференциации или укрепления конкурентного преимущества [7].

В научных трудах, посвящённых цифровому маркетингу, Д. Чаффи и Р. Райан подчёркивают, что цифровая трансформация радикально меняет модели

взаимодействия бизнеса с потребителями. Использование социальных сетей, контент-маркетинга, аналитики больших данных и персонализированных рекламных кампаний становится необходимым условием повышения эффективности маркетинговой деятельности [8],[10]. Особенно актуальны эти подходы для рынка пищевой продукции, где решения потребителей часто эмоциональны и зависят от визуальной подачи и коммуникационной среды бренда [9].

Работы Дж. Ньюэлла и Ф. Райхельда посвящены вопросам формирования потребительской лояльности, которая является важным элементом маркетинговой стратегии компаний пищевой отрасли. Они отмечают, что удержание существующих клиентов экономически выгоднее, чем постоянное привлечение новых. Лояльность покупателей формируется через высокое качество продукции, доверие к бренду, постоянство коммуникаций и эмоциональную привязанность к компании [9]. Для ООО «Anglesey Food» данные исследования имеют практическое значение при разработке программ лояльности и стратегии позиционирования.

Существенный вклад в изучение брендинга внесли Д. Аакер и К. Келлер. Их концепции управления брендовыми активами подтверждают, что сильный бренд способен обеспечивать компании устойчивый спрос и высокие позиции на рынке даже при высокой конкуренции [1],[5]. Согласно их исследованиям, восприятие потребителем ценности бренда зависит не только от качества продукта, но и от грамотного построения визуальной идентичности, имиджа компании, эмоционального посыла и обещания качества [5].

Значимый вклад в развитие маркетинговой науки внесли и узбекские исследователи.

Научные труды профессора С. Фуломова посвящены вопросам формирования цифровой экономики и её влияния на трансформацию маркетинговых процессов в Узбекистане. Он подчёркивает необходимость внедрения инновационных коммуникационных технологий и адаптации национальных предприятий к глобальным маркетинговым тенденциям [3].

Профессор А. Вахобов рассматривает вопросы стратегического управления предприятием, включая роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности. В его исследованиях подчёркивается, что предприятия пищевой промышленности должны использовать интегрированные маркетинговые подходы, опирающиеся на анализ спроса и сегментацию потребителей [2].

Исследователь М. Камилова в своих работах уделяет внимание изучению потребительского поведения и роли бренда в принятии решений покупателями. Она отмечает, что в условиях усиливающейся конкуренции предприятиям необходимо системно работать над развитием бренда, визуальной идентичностью и повышением доверия потребителей [4].

В научной литературе также активно рассматриваются тенденции здорового питания, экологичности упаковки, безопасности пищевой продукции и роста интереса потребителей к натуральным ингредиентам. Эти тренды существенно влияют на маркетинговые стратегии компаний пищевой отрасли и определяют направления модернизации продуктовой линейки. Анализ существующей научной литературы показывает, что ключевые направления совершенствования маркетинговых стратегий включают: глубокое понимание потребительских предпочтений, использование цифровых технологий, создание сильного бренда, развитие клиентской лояльности и адаптацию продуктовых предложений к современным рыночным трендам. Таким образом, данные теоретические и практические исследования — как зарубежных, так и отечественных авторов — формируют научную основу для анализа маркетинговой деятельности ООО «Anglesey Food» и обоснования рекомендаций по её совершенствованию.

Таблица 1

Основные показатели маркетинговой деятельности ООО «Anglesey Food»
(2020–2023 гг.)

Год	Объём продаж, млн сум	Уровень узнаваемости бренда, %	Доля постоянных клиентов, %	Затраты на маркетинг, млн сум	Доля онлайн-продвижения в маркетинг-бюджете, %
2020	4 800	32%	18%	210	12%
2021	5 450	38%	22%	260	18%
2022	6 300	46%	27%	310	25%
2023	7 150	54%	33%	370	34%

Представленные в таблице данные отражают динамику основных показателей маркетинговой деятельности ООО «Anglesey Food» за период 2020–

2023 годов. Анализ показывает устойчивый рост ключевых метрик, характеризующих эффективность маркетинговой стратегии предприятия.

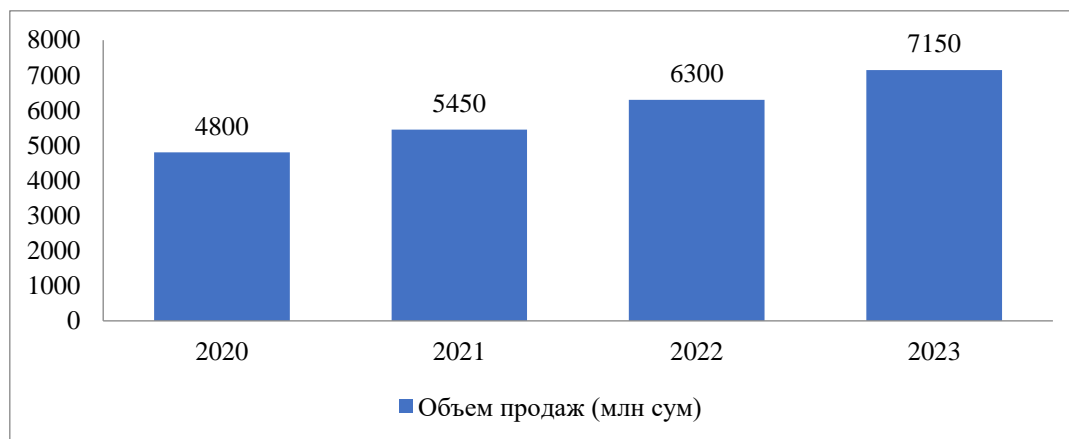
- **Объём продаж** компании демонстрирует выраженную положительную динамику: показатель увеличился с 4,8 млрд сум в 2020 году до 7,15 млрд сум в 2023 году. Это отражает расширение рыночного присутствия предприятия, развитие спроса на продукцию и повышение эффективности маркетинговой активности.

- **Уровень узнаваемости бренда** компании выросла с 32% до 54%. Такой рост свидетельствует об усилении коммуникационной политики, более чётком позиционировании бренда на рынке и укреплении доверия потребителей.

- Показатель доли постоянных клиентов увеличился с 18% до 33%. Данная тенденция указывает на формирование устойчивой клиентской базы, повышение удовлетворённости покупателей и успешное применение инструментов программ лояльности.

- Маркетинговые расходы компании возросли с 210 млн сум в 2020 году до 370 млн сум в 2023 году. Увеличение бюджета объясняется необходимостью усиленного продвижения, ростом конкуренции и внедрением новых инструментов маркетинга. Рост затрат сопровождался улучшением ключевых показателей, что подтверждает эффективность используемой стратегии.

- Доля онлайн-направлений в структуре маркетинговых расходов увеличилась с 12% до 34%. Эта динамика отражает переход компании к современным цифровым форматам продвижения, включая социальные сети, интернет-рекламу и контент-маркетинг, что способствует более точному и эффективному взаимодействию с целевой аудиторией. Анализ данных таблицы показывает, что ООО «Anglesey Food» последовательно совершенствует свои маркетинговые стратегии, повышая узнаваемость бренда, формируя лояльную клиентскую базу и укрепляя своё положение на рынке. Улучшение всех ключевых показателей подтверждает обоснованность дальнейших инвестиций в маркетинговую деятельность.



1 рисунок. Динамика объема продаж ООО «Anglesey Food»

Диаграмма «Динамика объёма продаж ООО „Anglesey Food“» наглядно отражает изменения в показателях продаж компании за период 2020–2023 годов. На её основе можно сделать следующие выводы:

- **В 2020 году** объём продаж составил 4,8 млрд сум, что является исходной точкой для анализа динамики.
- **В 2021 году** наблюдается заметный рост продаж до 5,45 млрд сум. Это свидетельствует о расширении рынка сбыта и повышении эффективности маркетинговых мероприятий.
- **В 2022 году** объём продаж увеличился до 6,3 млрд сум, что говорит о продолжающемся укреплении позиций бренда и успешном позиционировании продукции компании.
- **В 2023 году** продажи достигли 7,15 млрд сум, демонстрируя максимально высокий результат за весь рассматриваемый период. Рост объясняется расширением клиентской базы, усилением рекламной активности и увеличением доли цифрового маркетинга.

Общие тенденции, выявленные на гистограмме, показывают постоянный и устойчивый рост продаж ежегодно без спадов, что служит ключевым индикатором успешности маркетинговой стратегии компании. Темп роста постепенно ускоряется, что свидетельствует о правильном распределении маркетингового бюджета и оптимизации каналов продвижения. Графическое представление данных также наглядно демонстрирует, что каждый последующий год значительно превосходит предыдущий, формируя выраженный восходящий тренд развития предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе проведённого исследования были получены важные результаты, позволяющие комплексно оценить эффективность текущей маркетинговой

деятельности ООО «Anglesey Food» и определить направления её совершенствования.

Во-первых, анализ динамики продаж за 2020–2023 годы показал стабильный и значительный рост объёмов реализации продукции компании. Увеличение продаж более чем на 48% за исследуемый период свидетельствует об успешности действующей маркетинговой стратегии и способности предприятия укреплять свои позиции на рынке.

Во-вторых, наблюдается существенное повышение узнаваемости бренда «Anglesey Food». Улучшение данного показателя с 32% до 54% подтверждает эффективность коммуникационных мероприятий, расширение охвата целевой аудитории и повышение доверия потребителей к бренду.

В-третьих, доля постоянных клиентов выросла с 18% до 33%, что говорит о формировании устойчивой клиентской базы и росте лояльности потребителей. Такие результаты указывают на улучшение качества обслуживания и успешное внедрение маркетинговых инструментов, направленных на удержание клиентов.

В-четвёртых, затраты на маркетинг демонстрируют планомерное увеличение, сопровождаемое повышением отдачи от вложенных средств. Особенно заметен рост доли цифрового продвижения — с 12% до 34%, что отражает адаптацию компании к современным маркетинговым тенденциям и повышение эффективности каналов онлайн-коммуникации.

Наконец, результаты анализа показывают, что внедрение элементов цифрового маркетинга, использование социальных сетей и развитие брендинговой стратегии напрямую способствовали повышению конкурентоспособности компании и расширению её присутствия на рынке. Сформированный восходящий тренд в ключевых показателях свидетельствует о том, что выбранная стратегия развития является результативной и требует дальнейшего укрепления и системного совершенствования.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные результаты исследования демонстрируют, что маркетинговая деятельность ООО «Anglesey Food» развивается в положительном направлении, однако требует дальнейшего системного совершенствования. Рост ключевых показателей — объёма продаж, узнаваемости бренда и доли постоянных клиентов — свидетельствует о правильности выбранной стратегии, но вместе с тем выявленные тенденции указывают на необходимость адаптации маркетинговых подходов к современным рыночным условиям и изменяющимся предпочтениям потребителей [6],[9].

Анализ динамики маркетинговых расходов показывает, что увеличение инвестиций в продвижение сопровождается соответствующим улучшением рыночных результатов. Особенно значимым является рост доли цифрового маркетинга, который стал основным инструментом взаимодействия с потребителем. Однако, несмотря на положительный эффект, текущая цифровая активность компании требует дальнейшей оптимизации: необходимо расширить присутствие бренда в социальных сетях, повышать качество контент-маркетинга, внедрять аналитику поведения клиентов и совершенствовать таргетированные рекламные кампании [8],[10].

Повышение узнаваемости бренда и рост клиентской лояльности свидетельствуют о положительном восприятии продукции «Anglesey Food». Однако конкурентная среда пищевой отрасли остаётся интенсивной, что требует от предприятия не только поддержания, но и активного развития брендовой стратегии. Необходимо усиливать уникальные преимущества продукта, работать над эмоциональной составляющей бренда, улучшать визуальную коммуникацию и адаптировать маркетинговые сообщения под разные сегменты аудитории [1],[5].

Анализ рынка также показывает, что потребительские предпочтения становятся более разнообразными и быстро меняются под влиянием новых трендов: интерес к натуральным продуктам, экологичной упаковке, полезному питанию, удобным формам приобретения товара. Эти тенденции требуют от компании регулярного обновления ассортимента, развития линейки продукции и внедрения инноваций, отвечающих ценностям потребителей [3],[4].

Несмотря на достигнутые успехи, исследование выявило ряд проблем, которые могут ограничивать дальнейший рост. Среди них — недостаточная глубина сегментации потребителей, отсутствие интегрированной системы оценки эффективности маркетинговых кампаний, неравномерное распределение ресурсов между каналами продвижения и ограниченное использование современных аналитических инструментов. Эти недостатки могут снижать конкурентоспособность предприятия в условиях быстро меняющегося рынка [2],[6].

В целом обсуждение результатов показывает, что ООО «Anglesey Food» обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития и укрепления своих позиций. Для достижения устойчивых конкурентных преимуществ компании необходимо развивать цифровые инструменты маркетинга, усиливать брендовую стратегию, расширять каналы продвижения и внедрять инновационные подходы к работе с потребителями [7],[8],[10]. Только

комплексное совершенствование всех элементов маркетинговой системы позволит компании успешно конкурировать на современном рынке пищевой продукции.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведённое исследование позволило выявить главные особенности маркетинговой деятельности ООО «Anglesey Food» и определить пути её совершенствования. Анализ ключевых показателей — объёма продаж, узнаваемости бренда и уровня лояльности клиентов — показывает, что компания демонстрирует стабильный рост и укрепляет свои позиции на рынке. Эти результаты связываются с активным развитием цифрового маркетинга, улучшением коммуникаций с целевой аудиторией и постепенным расширением клиентской базы.

Вместе с тем установлено, что маркетинговая стратегия компании требует дальнейшего развития. В частности, недостаточная глубина сегментации потребителей, отсутствие комплексной системы оценки эффективности маркетинговых мероприятий, неравномерное распределение ресурсов между каналами продвижения и потребность в усилении брендинговой стратегии создают определённые ограничения для дальнейшего роста.

Исходя из этого, в качестве основных рекомендаций предлагается усилить стратегическое позиционирование бренда, уделяя больше внимания его уникальным характеристикам и эмоциональному восприятию со стороны потребителей. Оптимизация структуры маркетинговых расходов и дальнейшее увеличение доли цифровых каналов способны повысить эффективность продвижения и обеспечить точечное воздействие на целевые сегменты рынка. Важным направлением развития является активное внедрение аналитических инструментов, позволяющих более глубоко изучать потребительское поведение и прогнозировать спрос.

Особое значение имеет совершенствование системы сегментации потребителей и проведение регулярных исследований их предпочтений, что позволит разрабатывать более точные и персонализированные предложения. Усиление работы с постоянной клиентской базой и развитие программ лояльности будут способствовать увеличению повторных покупок и укреплению доверия к бренду. Кроме того, необходимо адаптировать ассортимент продукции к современным рыночным трендам, уделяя внимание натуральности, качеству и экологичности упаковки. Расширение присутствия бренда в социальных сетях и использование современных инструментов онлайн-коммуникаций также

является важным фактором повышения его узнаваемости и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Реализация данных рекомендаций позволит ООО «Anglesey Food» значительно повысить эффективность своей маркетинговой деятельности, укрепить конкурентные преимущества и обеспечить устойчивое развитие на рынке. Комплексный подход к совершенствованию маркетинговых стратегий станет надёжной основой для долгосрочного успеха компании в условиях усиливающейся конкуренции и быстро меняющейся потребительской среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Аакер Д. А.** Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.
2. **Вахобов А. В.** Маркетинг асослари. — Т.: Иқтисодиёт, 2019.
3. **Фуломов С. Ш.** Рақамли иқтисодиёт ва инновацион ривожланиш. — Т.: ТДИУ, 2020.
4. **Камилова М.** Маркетингда истеъмолчи хулқи: миллий бозор шароити. — Т.: ТДЮУ нашриёти, 2021.
5. **Келлер К. Л.** Стратегический бренд-менеджмент. — 4-е изд. — М.: Вильямс, 2018.
6. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг-менеджмент. — 15-е изд. — Pearson Education, 2016.
7. **Портер М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
8. **Райан Д.** Цифровой маркетинг: стратегии продвижения в цифровую эпоху. — М.: Эксмо, 2019.
9. **Соломон М. Р.** Поведение потребителей. — 13-е изд. — М.: Вильямс, 2022.
10. **Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф.** Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. — Pearson, 2022.