



**International Educators Conference**

Hosted online from Toronto, Canada

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

7<sup>th</sup> June, 2025

---

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА: АДАПТАЦИЯ К СОВРЕМЕННЫМ ВЫЗОВАМ**

Бойқобилов.Х.Х

Ташкентский химико-технологический институт,  
кафедра Экономика промышленности и менеджмента, Хайдарова К.А

Ташкентский химико-технологический институт, студент

E-mail: [k.khaydarova@tkti.uz](mailto:k.khaydarova@tkti.uz)

Химическая промышленность является фундаментальной опорой современной экономики, обеспечивая широкий спектр отраслей жизненно важными материалами и продуктами. В условиях глобализации, обострения конкуренции и возрастающих требований к экологической безопасности, эффективный маркетинг становится ключевым фактором успеха для предприятий этого сектора.

Данная статья посвящена анализу основных маркетинговых стратегий, применяемых в химической промышленности, с учётом ее специфики и актуальных тенденций. Подчёркивается, что маркетинговые исследования играют решающую роль, предоставляя всесторонний анализ рынков и позволяя глубоко изучать поведение потребителей. Полученные в ходе исследований данные служат основой для принятия стратегических управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, формировании имиджа бренда, разработке инвестиционных проектов и выводе на рынок новых продуктов и услуг.

Таким образом, существует неразрывная связь между целями и стратегиями маркетинговой деятельности: цели задают вектор маркетинговых усилий, а стратегии являются инструментами для их достижения. Как отмечают А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд, "стратегия компании реализуется в условиях быстрых изменений во внешней среде, что делает реально реализуемую стратегию симбиозом первоначального плана и управленческих решений по



## International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

7<sup>th</sup> June, 2025

адаптации к изменённой позиции на рынке и последствиям конкурентной борьбы".

Эти принципы и подходы к маркетингу успешно применяются предприятиями химической промышленности Узбекистана. В зависимости от конкурентной среды и конкретных целей, узбекские химические предприятия используют различные маркетинговые стратегии. Они адаптируют их к своим специфическим задачам и рыночным условиям. Среди наиболее распространённых стратегий, применяемых в данном секторе, можно выделить следующие:

### **Стратегия лидерства по издержкам**

Стратегия лидерства по издержкам в химической промышленности представляет собой сосредоточение всех усилий предприятия на достижении самых низких издержек производства и дистрибуции по сравнению с конкурентами. Это позволяет компании устанавливать более низкие цены на свою продукцию, привлекая тем самым большое количество покупателей, чувствительных к цене, и получая конкурентное преимущество. В химической промышленности, где часто присутствует высокая конкуренция и стандартизированная продукция (например, базовые химикаты, удобрения), эта стратегия может быть особенно эффективной. Стратегия лидерства по издержкам не означает пренебрежение качеством. Продукция должна соответствовать определенным стандартам, даже если она предлагается по низкой цене. В противном случае компания рискует потерять доверие потребителей. Кроме того, важно постоянно искать новые способы оптимизации затрат и повышения эффективности, чтобы сохранять конкурентное преимущество.

### **Стратегия дифференциации**

Стратегия дифференциации в химической промышленности направлена на создание уникальных продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как превосходящие аналоги по качеству, функциональности, инновационности или другим значимым характеристикам. Основная цель —



## International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

7<sup>th</sup> June, 2025

занять определённую рыночную нишу, сформировать устойчивую лояльность клиентов и обосновать более высокую стоимость за счёт уникальных свойств или дополнительных преимуществ продукта. Эта стратегия особенно актуальна в сегментах специализированной химии, где ценность продукта определяется не столько его ценой, сколько уникальными свойствами. Успешная реализация стратегии дифференциации требует непрерывных инвестиций в исследования и разработки, активного продвижения на рынке, а также способности быстро адаптироваться к меняющимся потребностям и условиям.

### Стратегия фокусирования

Стратегия фокусирования (нишевая стратегия) предполагает концентрацию усилий компании на узком сегменте рынка или специфической группе потребителей, обладающих особыми потребностями. Вместо попыток охватить весь рынок, компания стремится глубоко понять и максимально удовлетворить запросы выбранной ниши. Данная стратегия может быть реализована двумя путями: через лидерство по издержкам в выбранном сегменте (фокусирование на издержках) или через дифференциацию продуктов/услуг для этой ниши (фокусирование на дифференциации). Примерами могут служить производство специализированных химикатов для конкретных отраслей (текстильной, пищевой, фармацевтической) или разработка экологически чистых продуктов для "зелёного" сегмента.

### Стратегия партнёрства

Стратегия партнёрства в химической промышленности подразумевает построение долгосрочных, взаимовыгодных отношений с другими компаниями для достижения общих стратегических целей. Такие партнёрства могут принимать различные формы, включая совместные предприятия, стратегические альянсы, соглашения о поставках или лицензировании технологий. В химической отрасли, характеризующейся сложными технологиями, глобальными цепочками поставок и значительными капитальными затратами, партнёрства играют ключевую роль в повышении



## International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: [econfséries.com](http://econfséries.com)

7<sup>th</sup> June, 2025

конкурентоспособности и обеспечении устойчивого развития бизнеса. Успех партнёрских отношений зависит от тщательного выбора партнёров, чёткого определения целей и условий сотрудничества, а также эффективного управления совместной деятельностью.

Для оценки результативности маркетинговых стратегий предприятия химической промышленности регулярно проводят мониторинг и анализ полученных данных, что позволяет своевременно корректировать дальнейшие действия. Неразрывная связь между стратегическим планированием и маркетинговыми стратегиями даёт компаниям возможность эффективно управлять своими ресурсами, осваивать новые рынки и значительно повышать 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.
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, Камола Ахинжановна. "СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ." *Science and innovation* 3.Special Issue (2024): 191-192.
5. Хайдарова К. А. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ // *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*. – 2025. – Т. 5. – №. 03. – С. 180-184.