SCIENCE HUB REVIEW
2026
Volume 1
Issue 5
www.sciencehubreview.uz
ILMIY ELEKTRON JURNAL

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Суюнова Камилла Бахромовна

Доцент кафедры «Маркетинга»

Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация

В статье исследуется роль маркетинговых коммуникаций в формировании и укреплении конкурентоспособности современных предприятий. Рассматриваются теоретические и практические аспекты использования рекламных инструментов, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и цифровых коммуникаций в системе управления предприятием. Определены основные факторы, влияющие на результативность маркетинговых коммуникаций, а также выявлены возможности их совершенствования в условиях цифровой трансформации экономики. На основе проведённого исследования разработаны практические рекомендации по повышению эффективности коммуникационной политики предприятий Республики Узбекистан.

Ключевые слова

маркетинг, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, реклама, продвижение, бренд, потребительская лояльность, цифровой маркетинг, коммуникационная стратегия, имидж предприятия.

Введение

В современных условиях развития рыночной экономики, глобализации хозяйственных связей и усиления конкурентной борьбы особое значение приобретает совершенствование маркетинговой деятельности предприятий. Успешное функционирование предприятия зависит не только от качества производимой продукции и уровня цен, но и от способности эффективно

взаимодействовать с потребителями, формировать положительный имидж и обеспечивать устойчивое присутствие на целевых рынках.

Одним из важнейших инструментов достижения данных целей выступают маркетинговые коммуникации, представляющие собой систему взаимодействия предприятия с потребителями, деловыми партнёрами и другими участниками рыночной среды. Посредством коммуникационных инструментов предприятие информирует целевую аудиторию о преимуществах своей продукции, формирует потребительские предпочтения, стимулирует спрос и укрепляет конкурентные позиции.

В условиях цифровизации экономики традиционные формы маркетинговых коммуникаций дополняются современными инструментами продвижения, включая социальные сети, интернет-рекламу, контент-маркетинг, электронную почту, мобильные приложения и платформы взаимодействия с потребителями. Это позволяет предприятиям расширять охват целевой аудитории, оперативно получать обратную связь и адаптировать коммуникационные стратегии к изменяющимся потребностям рынка.

Особую актуальность совершенствование маркетинговых коммуникаций приобретает для предприятий Республики Узбекистан. Развитие электронной коммерции, расширение цифрового пространства, появление новых каналов продвижения и усиление конкуренции требуют формирования эффективной коммуникационной политики, ориентированной на повышение потребительской ценности и укрепление рыночных позиций отечественных предприятий.

Вместе с тем на практике многие предприятия сталкиваются с проблемами недостаточной согласованности рекламных мероприятий, неэффективного распределения коммуникационного бюджета, отсутствия системного анализа целевой аудитории и ограниченного использования цифровых инструментов. Это обусловливает необходимость комплексного исследования роли маркетинговых коммуникаций в обеспечении конкурентоспособности предприятий.

Методология исследования

Методологическую основу исследования составляют системный, сравнительный, аналитический методы, методы анализа и синтеза, а также обобщение научных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций и конкурентоспособности предприятий.

Использование системного подхода позволяет рассматривать маркетинговые коммуникации как взаимосвязанную совокупность инструментов продвижения, направленных на достижение стратегических целей предприятия. Сравнительный и аналитический методы применяются для определения преимуществ различных коммуникационных каналов и оценки их значения в формировании конкурентных преимуществ.

Обзор литературы

Значительный вклад в исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли Д.Шульц, С.Танненбаум и Р.Лаутерборн. В своих научных работах авторы обосновывают необходимость согласованного использования различных коммуникационных инструментов для формирования целостного восприятия предприятия и его бренда потребителями.

Важное значение имеют исследования К.Келлер, посвящённые управлению брендом и формированию потребительского капитала бренда. Автор подчёркивает, что последовательные маркетинговые коммуникации способствуют повышению узнаваемости бренда, формированию положительных ассоциаций и укреплению потребительской лояльности.

В Республике Узбекистан вопросы совершенствования маркетинговой деятельности, развития рыночных отношений и повышения конкурентоспособности предприятий рассматриваются в трудах Ш.Дж. Эргашходжаевой, М.Р.Болтабаева, А.С.Кучарова, А.Ш.Бекмуродова и других отечественных исследователей. Их научные подходы позволяют раскрыть особенности формирования маркетинговых стратегий и применения инструментов продвижения в условиях национального рынка.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что маркетинговые коммуникации являются важным фактором формирования конкурентоспособности предприятий. При этом особую значимость приобретает интеграция традиционных и цифровых каналов продвижения, обеспечивающая согласованность коммуникационных мероприятий и повышение эффективности взаимодействия с потребителями.

Анализ и результаты исследования

Маркетинговые коммуникации представляют собой важнейший элемент системы управления предприятием, обеспечивающий информационное взаимодействие с целевыми аудиториями и формирование устойчивых рыночных позиций. Их основная задача заключается не только в продвижении продукции, но и в создании долгосрочных отношений с потребителями, повышении доверия к бренду и формировании положительного имиджа предприятия.

В условиях усиления конкурентной борьбы маркетинговые коммуникации становятся одним из факторов дифференциации предприятий на рынке. Даже при наличии качественной продукции и конкурентоспособных цен предприятие может испытывать трудности в привлечении покупателей, если не располагает эффективной системой информирования и продвижения.

К основным направлениям влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятий относятся следующие.

1. Формирование узнаваемости бренда и положительного имиджа предприятия. Одним из важнейших результатов маркетинговых коммуникаций является повышение узнаваемости предприятия и его продукции. Реклама, связи с общественностью, участие в выставках, презентации и другие коммуникационные мероприятия позволяют сформировать устойчивое представление о бренде в сознании потребителей.

Положительный имидж предприятия способствует повышению доверия со стороны покупателей, укреплению деловой репутации и формированию дополнительных конкурентных преимуществ. При этом особое значение имеет

последовательность коммуникационных сообщений, поскольку противоречивая информация может отрицательно влиять на восприятие бренда.

2. Повышение потребительской лояльности. Эффективные маркетинговые коммуникации обеспечивают не только привлечение новых покупателей, но и сохранение существующих клиентов. Регулярное взаимодействие с потребителями посредством программ лояльности, персонализированных предложений, информационных рассылок и социальных сетей способствует формированию долгосрочных отношений.

Потребительская лояльность позволяет предприятию снижать зависимость от постоянного привлечения новых клиентов, увеличивать повторные покупки и укреплять устойчивость рыночных позиций.

3. Дифференциация продукции и формирование конкурентных преимуществ. В условиях насыщенного рынка многие предприятия предлагают аналогичные товары и услуги. В таких обстоятельствах маркетинговые коммуникации позволяют выделить особенности продукции, подчеркнуть её потребительскую ценность и сформировать отличительные характеристики бренда.

Посредством рекламных сообщений, демонстрации преимуществ продукции, публикации отзывов и использования контент-маркетинга предприятие может сформировать уникальное позиционирование относительно конкурентов.

4. Расширение рыночного охвата посредством цифровых коммуникаций

Развитие цифровой экономики существенно изменило характер взаимодействия предприятий с потребителями. Социальные сети, поисковые системы, видеоплатформы и электронная коммерция открывают дополнительные возможности для продвижения товаров и услуг. Использование цифровых каналов позволяет предприятиям охватывать различные сегменты потребителей, оперативно распространять информацию и получать обратную связь. При этом цифровые коммуникации обеспечивают возможность более точного определения целевой аудитории и оценки эффективности рекламных мероприятий.

5. Повышение эффективности взаимодействия с потребителями. Современная коммуникационная политика должна основываться на принципах двустороннего

взаимодействия. Предприятиям необходимо не только передавать информацию о продукции, но и изучать мнения, ожидания и замечания потребителей. Использование CRM-систем, онлайн-консультаций, чат-ботов и цифровых платформ позволяет совершенствовать обслуживание клиентов, своевременно выявлять проблемы и повышать качество взаимодействия с целевой аудиторией.

6. Интеграция маркетинговых коммуникаций. В современных условиях отдельное использование рекламных, PR- и цифровых инструментов не всегда обеспечивает необходимую результативность. Поэтому особое значение приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающая согласованное применение всех каналов продвижения.

Интеграция коммуникационных инструментов позволяет формировать единое информационное пространство предприятия, обеспечивать последовательность рекламных сообщений и рационально распределять маркетинговый бюджет.

Для систематизации основных направлений воздействия маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятий рассмотрим таблицу- 1.

Таблица 1. Основные направления влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятий

	Направление маркетинговых коммуникаций	**Инструменты реализации**	**Влияние на конкурентоспособность**
	Формирование имиджа предприятия	Реклама, PR, презентации, выставки	Повышение узнаваемости и доверия к бренду
	Стимулирование потребительского спроса	Акции, скидки, специальные предложения	Увеличение объёмов продаж
	Формирование потребительской лояльности	Программы лояльности, рассылки, CRM	Увеличение повторных покупок и удержание клиентов
	Цифровое продвижение	SMM, SEO, контент-маркетинг, интернет-реклама	Расширение рыночного охвата
	Дифференциация продукции	Брендинг, позиционирование, рекламные сообщения	Формирование уникальных конкурентных преимуществ
	Обратная связь с потребителями	Опросы, отзывы, онлайн-консультации	Повышение качества обслуживания

	Направление маркетинговых коммуникаций	Инструменты реализации	Влияние на конкурентоспособность
	Интеграция коммуникационных каналов	Комплексная коммуникационная стратегия	Повышение согласованности и эффективности продвижения

Анализ представленных направлений позволяет определить несколько основных результатов влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятий.

Во-первых, маркетинговые коммуникации способствуют укреплению рыночных позиций предприятия посредством формирования узнаваемости бренда и положительной деловой репутации. Систематическое информирование потребителей о преимуществах продукции повышает вероятность её выбора в условиях конкурентной среды.

Во-вторых, эффективная коммуникационная политика способствует увеличению объёмов реализации продукции. Использование рекламных мероприятий, стимулирования сбыта и персонализированных предложений позволяет привлекать новых покупателей и активизировать существующий спрос.

В-третьих, маркетинговые коммуникации обеспечивают формирование устойчивых взаимоотношений с потребителями. Регулярный обмен информацией, предоставление качественного сервиса и оперативная реакция на обращения клиентов способствуют укреплению доверия и повышению лояльности.

В-четвёртых, применение цифровых коммуникационных инструментов расширяет возможности предприятий по выходу на новые рынки. Использование социальных сетей, поисковой оптимизации, электронной коммерции и контент-маркетинга позволяет осуществлять продвижение продукции с учётом особенностей различных потребительских сегментов.

В-пятых, интеграция коммуникационных каналов обеспечивает более рациональное использование маркетингового бюджета. Согласованное применение рекламных, информационных и цифровых инструментов позволяет

избежать дублирования мероприятий и повысить общую результативность коммуникационной деятельности.

Особое значение совершенствование маркетинговых коммуникаций приобретает для предприятий Республики Узбекистан. В частности, предприятия пищевой и лёгкой промышленности, торговли, туризма и сферы услуг могут использовать современные коммуникационные инструменты для укрепления своих конкурентных позиций.

Например, предприятия Самаркандского региона, работающие в сфере производства продовольственных товаров и туристических услуг, могут сочетать традиционную рекламу с продвижением в социальных сетях, созданием видеоконтента, сотрудничеством с блогерами и использованием цифровых платформ. Такой подход позволяет не только расширять аудиторию потенциальных потребителей, но и формировать устойчивый положительный образ предприятия.

Вместе с тем результативность маркетинговых коммуникаций зависит от правильного выбора каналов продвижения, качества информационного содержания, особенностей целевой аудитории и уровня финансовых ресурсов предприятия.

Следует отметить, что оценка результативности маркетинговых коммуникаций должна осуществляться не только на основе количества рекламных контактов и охвата аудитории, но и с учётом их реального влияния на экономические результаты предприятия. Для этого целесообразно использовать такие показатели, как уровень узнаваемости бренда, коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента, уровень удержания потребителей и возврат на маркетинговые инвестиции (ROMI).

Таким образом, маркетинговые коммуникации следует рассматривать как стратегический инструмент формирования конкурентоспособности, позволяющий предприятию не только продвигать продукцию, но и создавать устойчивую систему взаимоотношений с потребителями, укреплять рыночную репутацию и повышать эффективность хозяйственной деятельности.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации занимают важное место в системе управления конкурентоспособностью современных предприятий. В условиях усиления рыночной конкуренции они выступают не только инструментом информирования и продвижения продукции, но и важным механизмом формирования потребительской ценности, укрепления бренда и обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ.

В ходе исследования установлено, что эффективность маркетинговых коммуникаций определяется комплексным использованием рекламных инструментов, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и цифровых каналов взаимодействия с потребителями.

Определено, что маркетинговые коммуникации оказывают непосредственное влияние на формирование положительного имиджа предприятия, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и укрепление потребительской лояльности. Их системное применение позволяет предприятиям дифференцировать продукцию, расширять рыночный охват и повышать результативность маркетинговой деятельности.

Особое значение в современных условиях приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающая согласованное использование традиционных и цифровых инструментов продвижения. Такой подход обеспечивает единство коммуникационной политики, последовательность информационных сообщений и более эффективное распределение маркетинговых ресурсов.

Установлено, что цифровизация маркетинговых коммуникаций открывает дополнительные возможности для предприятий посредством использования социальных сетей, контент-маркетинга, CRM-систем, интернет-рекламы и аналитических платформ. Применение данных инструментов позволяет повысить оперативность взаимодействия с потребителями и адаптировать коммуникационные стратегии к изменяющимся условиям рынка.

Для предприятий Республики Узбекистан совершенствование маркетинговых коммуникаций представляет собой перспективное направление повышения конкурентоспособности. В условиях развития электронной коммерции, расширения цифровых каналов продвижения и усиления конкуренции особую актуальность приобретает формирование комплексной коммуникационной стратегии, учитывающей специфику национального рынка и потребительские предпочтения.

Таким образом, маркетинговые коммуникации следует рассматривать как стратегический фактор формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятий. Практическая реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность продвижения продукции, укрепить отношения с потребителями, улучшить рыночное позиционирование и обеспечить устойчивое развитие предприятий в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы

1. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work. — Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.

2. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — 4th ed. — Harlow: Pearson, 2013.

3. Эргашходжаева Ш.Дж., Юсупов М. Маркетинг: дарслик. — Тошкент: Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи, 2024. — 496 б.

4. Болтабаев М.Р., Кучаров А.С., Мухиддинова У.С., Хамдамов Ш.Х. Маркетинг: учебное пособие. — Ташкент, 2005.

5. Эргашходжаева Ш.Дж., Бекмуродов А.Ш. Маркетинг тадқиқотлари: ўқув қўлланма. — Тошкент: Sano-standart, 2019. — 216 б.