

KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYASINING AHAMIYATI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7846299>

Akbarov Nodir G'afurovich

Ph.D, i.f.f.d.Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

nodir.akbarov@tsue.uz

Kabulova Nurguzal Umirbek qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

guzalumirbekovna@gmail.com.

Qo'chqorova Gulrux Muxtarbekovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

q.g.muxtarbekovna@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing strategiyasi va u korxonada boshqaruvida, o'sish istiqbollari belgilashda qanday o'rin kasb etishi yoritiladi. Maqola doirasida marketing strategiyasini samaradorligini belgilovchi vositalar va omillar tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar.

marketing strategiyasi, marketing segmentatsiyasi, , strategik qaror qabul qilish

Kirish

Hozirda faoliyat yuritayotgan biznes subyektlari jadal sur'atlarda o'sib kelayotgan bozor sharoitida o'z o'rnini topish va rivojlanishda turli o'zgarishlarga moslashishi talab etiladi. Bu esa o'z navbatida B2B, B2C kompaniyalaridan to'g'ri boshqaruv va starategik marketing qarorlarini qabul qilishni taqozo qiladi. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ta'sir qiluvchi noaniqlik va atrof-muhitning o'zgaruvchanligining salbiy ta'sirini minimallashtirishi mumkin va kompaniyani ishlab chiqarish va umuman kompaniya faoliyatidagi zarur ichki o'zgarishlarga tayyorlashga imkon beradi[1].

Marketing strategiyasi bu shunchaki firmadagi amaliyot emas. Aksincha, bu barcha funktsiyalarni amalga oshirishga hissa qo'shadigan standartlar va protseduralar to'plamidir. Marketingning rolini e'tibordan chetda qoldirmaslik juda zarur, chunki u iste'molchilar va firma bozorga nima taklif qilayotgani o'rtasidagi munosabatlarni yaratishda dinamik pozitsiyaga ega. Marketing mijozlarning firma taklif qilayotgan mahsulotlarga qanday aloqasi borligi haqidagi firma imidjini

belgilaydi. U mijozlarga yuqori qiymatni taqdim etish orqali raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish uchun g'oyalar va tartiblarni taklif qiladi.[2]

Mavzuni o'rganilganlik darajasi

Odamlarning ehtiyojlari va talablari marketingning harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, u biznesning barcha elementlarini birlashtiradi va xaridorlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishga va sotuvchi tomonidan foyda olishga qaratilgan. Ko'pgina xorijiy va mahalliy olimlar Ansoff I., Azoev G., Belenov O., Bautin V., Voronin V., Vikentiev I., Golubkov E., Doroshev V., Dixtl E., Kotler F., Lyuis K., Porter M., Rechmen D., Samuelson P., Xorev A., Evensa D, Ergashxodjaeva Sh., Sharifxodjaev U va boshqalar biznesni boshqarishning marketing muammolarini va ularni hal qilish usullarini o'rganishga bag'ishlangan. O'z navbatida marketingdagi muammolarni hal qilishda marketing strategiyasini shakllantirish yechimlarinfg biri sifatida desak mubolag'a bo'lmaydi.

Samarali boshqaruv esa strategik boshqaruvni va qarorlarni ishlab chiqishni talab qiladi. Marketing strategiya kompaniyaning uzoq muddatli istiqboldagi maqsadi, yo'nalishi haqida. Bu kompaniyaning qaysi bozorlarda raqobatlashishi va qaysi faoliyatda ishtirok etishi kerakligini bilish, bozorlar va qamrovni aniqlashdir. Strategiyaning maqsadi tanlangan bozorlarda raqobatchidan ustun turish[3]. Korxonaning strategik marketing rejasini ishlab chiqish quyidagi vazifalar majmuasini hal qilishga qaratilgan [4]:

-korxonaning joriy holatini baholash;

-investitsiyalardan kafolatlangan daromad olish nuqtai nazaridan korxonaning

asosiy maqsadlarini, shuningdek, maksimal darajada aniqlash

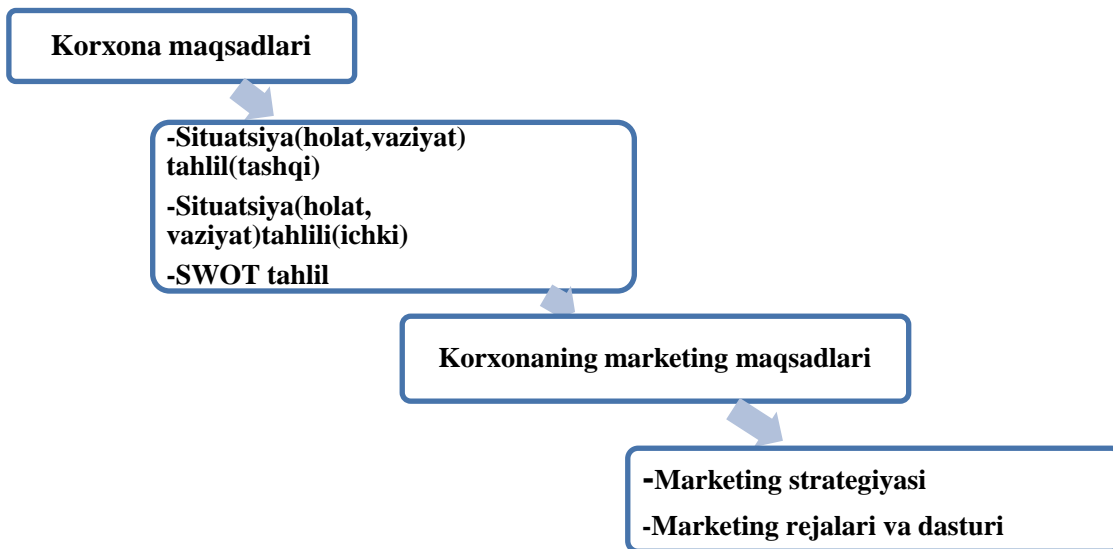
-resurslardan oqilona foydalanish;

-korxonani rivojlantirishning maqsad va vazifalariga erishish uchun barcha resurslarni jalb qilish.

Marketing strategiyasi tashkilotning o'sishi ta'sir qiladigan sohalarni aniqlashga yordam beradi va shu bilan mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun tashkiliy rejani yaratishga yordam beradi. Bu bozor tadqiqotlari natijasida to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, tashkilot tovarlari va xizmatlari uchun to'g'ri narxni aniqlashga yordam beradi. Strategiya bo'limlarning samarali muvofiqlashtirilishini ta'minlaydi. Bu tashkilotga maqsadli bozorga savdo xabarini taqdim etish uchun o'z resurslaridan optimal foydalanishga yordam beradi. Marketing strategiyasi reklama byudjetini oldindan belgilashga yordam beradi, shuningdek, reja doirasini belgilovchi usulni ishlab chiqadi.

Metodologiya

Korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqishda bir qancha jarayonlarni amalga oshirishi, faoliyatga taʼsir qiluvchi tashqi omillar va ichki omillarni chuqur tahlil qilishi juda muhim. Bozor potentsiali, hajmini, raqobatchilarni ham hisobga olib qaror berish alohida ahamiyatga ega. 1-rasmda keltirilgandek marketing strategiyasini ishlab chiqarishda dastlabki bosqich korxonada oʻz maqsadlarini belgilab olish kerak, yaʼni bular qaysi bozorda faoliyat yuritishi, mijozlar auditoriyasini aniqlashi, qanday va qancha mahsulot ishlab chiqarishi belgilashi lozim. Keyinchalik bozor tahlili va ular asosida reja va dastur ishlab chiqish hisoblanadi.



1-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi [5].

Marketing strategiyasini tuzishdagi bozor segmentatsiyasi - bu yosh, daromad, sevimli mashgʻulotlari va joylashuvi kabi umumiy xususiyatlar asosida mijozlar bazasini kichik guruhlariga boʻlish uchun foydalanishingiz mumkin boʻlgan usul. Segmentatsiyaning maqsadi marketing harakatlarini sizning ideal mijoz profilingizga (ICP), yaʼni mahsulot yoki xizmatlaringizni sotib olish ehtimoli yuqori boʻlgan mijozlarga moslashtirishdir. Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil;
2. Psixografik tamoyil;
3. Demografik tamoyil;
4. Xulq-atvor tamoyili.

Geografik tamoyili bozor joylashuv oʻrni, u yerdagi aholi zichligi, tabiiy sharoitlarni oʻrganish. Psixografik tamoyilda siz mijozlar auditoriyangizning hayot

tarzi, ijtimoiy holati, qiziqishlarini va e'tiqodlarini tahlil qilishingiz zarur. Demografik omillarda aholi jinsi, yoshi, soni, daromad darajasi kabi statistik tahlilni nazarda tutadi. Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Korxonaga faoliyatiga ta'sir qiluvchii omillarni tahlil qilishda keng qo'llaniladigan usullar bu SWOT tahlil hisoblanadi. SWOT tahlilning asosiy vazifasi korxonaning kuchli, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash va muhokama qilish. SWOT tahlil negizida tashkilotning resurslarni hozirgi kuchli tomonlar bilan hal qilinishi mumkin bo'lgan moddiy tahdidlarga taqsimlash kerakligini tavsiya qilinadi. Tashkilotning ikkinchi ustuvor yo'nalishi mavjud kuchli tomonlardan foydalanish orqali amalga oshirilishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarni yuzaga chiqarish kerak. Uchinchi ustuvor vazifangiz jiddiy tahdidlar mavjud bo'lgan zaif tomonlarni mustahkamlashdir.

Kuchli tomonlar bilan boshqarilishi mumkin bo'lgan tahdidlar	Kuchli tomonlar	Tahdidlar
Imkoniyatlarga to'sqinlik qiluvchi ichki zaifliklar	Imkoniyatlar	Zaif tomonlar
	Kuchli tomonga aylanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar	Tahdidli bo'lgan zaif tomonlar

2-rasm. SWOT tahlil [6]

To'rtinchidan, tashkilot yangi kuchli tomonlarga ega bo'lish orqali foydalanish mumkin bo'lgan imkoniyatlarni baholashi va joylashtirishi kerak. Korxonamizning kuchli va zaif taraflarini bilish bizga qaysi taraflarimiz bilan raqobatchilardan ustun bo'la olishimiz, qaysi jihatlarimizni yanada rivojlantirimizdagi imkoniyatlarni anglashda juda muhim. Tahdidlarni bilish esa unga oldindan tayyor tura olishimizga zamin yaratadi.

Xulosa

Marketing strategiyasi tashkilotning o'sishi ta'sir qiladigan sohalarni aniqlashga va shu bilan mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun tashkiliy rejani yaratishga yordam beradi. Bu bozor tadqiqotlari natijasida to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, tashkilot tovarlari va xizmatlari uchun to'g'ri narxni

aniqlashga yordam beradi. Marketing strategiyasi va uning joriy samaradorligini to'liq tahlil qilish eng katta kompaniya marketing imkoniyatlari qayerda ekanligini aniqlashga yordam beradi. Eng ko'p e'tibor qaratilishi kerak bo'lgan sohalarni yaxshilashga e'tibor qaratish imkonini beradi, shuning uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishda tashkiliy iqtisodiy muammolarni izchil tahlil qilish ancha samaraliroq biznes boshqaruvini ta'minlaydi.

FOYDALANILAGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Khasanov, Safina Nafisa Talgatovna, and Abdunazarova Navro'za Khasanov. "Korxonaning marketing strategiyasi va uni ishlab chiqish bosqichlari." models and methods for increasing the efficiency of innovative research 2.21 (2023): 43-47.
2. T.Wieland, Kenu (2017) Market Area Analysis for Retail and Service Locations with MCI. The R Journal, DOI:10.32614/RJ-2017-020 9 (1) 98-323bet
3. .A.Chernev, F.Kotler (2012) "Strategic Marketing Management" Cerebellum Press
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с англ. В.Б. Боброва – М.: Издательство Прогресс, 2009. – 747 с.
5. Qosimova M. (2016) "Strategik Marketing" -T.; Iqtisod-Moliya. 196-b
6. LearnMarketing, SWOT analysis
<http://www.learnmarketing.net/SWOT>