

IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYA QILISH SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHNING ZARURIYATI

Siddiqov Mo‘minjon Yunusovich
Jizzax politexnika instituti dotsenti
Qo‘ng‘irov Begzod Keldibek o‘g‘li
Jizzax politexnika instituti, Kibersport fakulteti talabasi

Marketing strategiyasi - tashkiliy strategiyaning ajralmas qismi. Muayyan bozor sharoitida, muayyan vaziyatda, to'g'ri marketing strategiyasini o'rnatish kompaniyaning yanada samarali rivojlanishiga imkon beradi. Marketing strategiyasini shakllantirish tashkilotga o'z siyosatini hisobga olgan holda o'z faoliyatini rejalashtirishga yordam beradigan ijrochi rejaning mavjudligini o'z ichiga oladi.

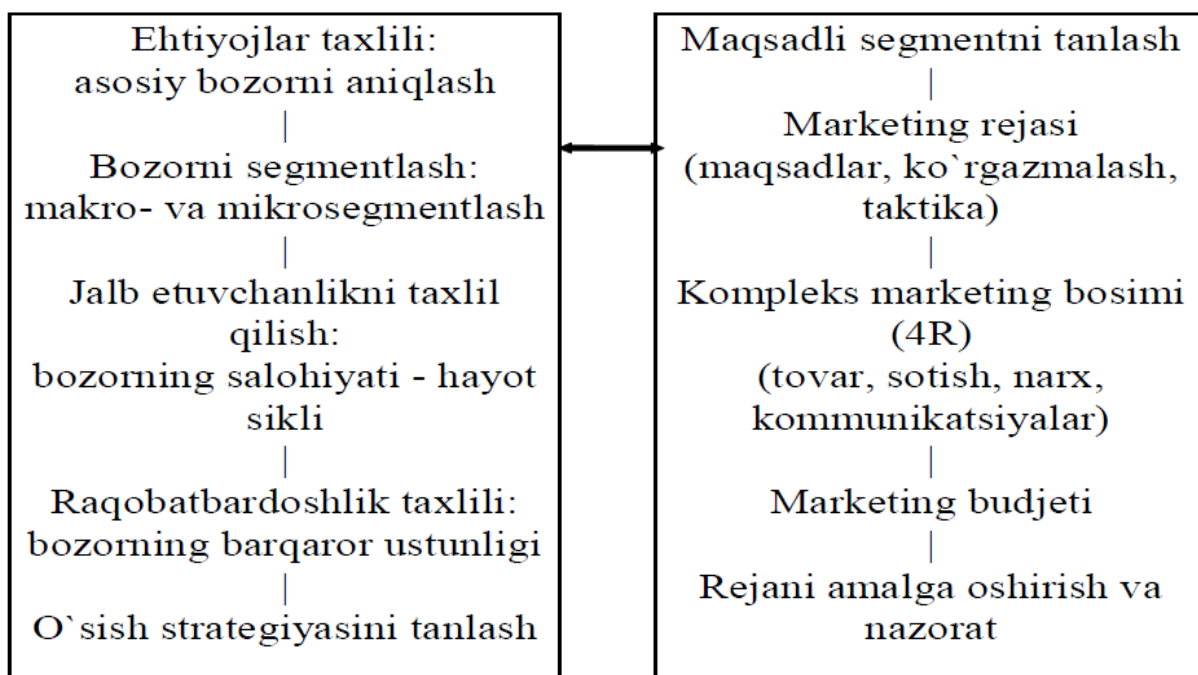
Marketingni rejalashtirish degan narsa bor. Bu kompaniyaning marketing ishining elementi bo'lib, uning ehtiyojlarini doimiy ravishda o'rganishga imkon beradi. Marketingdagi biznes strategiyasi iste'molchilarning ma'lum guruhlarini tegishli mahsulotlar bilan ta'minlashga imkon beradi. Marketing strategiyasining asosiy maqsadi mahsulot uchun mavjud va potentsial bozorlarni yaratishdir.

Ko'pgina iqtisodiy jihatdan muvaffaqiyatli mamlakatlarda bozor sharoitida marketing strategiyasini rejalashtirayotganda, mahsulotni sotishda ko'pincha qiyinchiliklar mavjudligini unutmaslik kerak. Bozorda shiddatli raqobat mavjud bo'lgan sharoitda ko'plab korxonalar yangi mahsulotni chiqarish va sotishni afzal ko'radilar, chunki ularning fikriga ko'ra, bu joyni yo'qotmaslikning eng ishonchli usuli.

Strategiya va taktika. Muvaffaqiyatli korxonalarining bozor sharoitida marketingi - bu birinchi o'rinlarga intilish va hozirgi vaqtda yuqori samaradorlik ko'rsatkichlariga erishgan raqobatchilarni chetlab o'tish va kelajakda o'z pozitsiyalarini mustahkamlash.

**Strategik marketing
(tahlil jarayoni)**

**Operatsion marketing
(faol jarayon)**



1-rasm. Marketingning ikki qiyofasi ¹

Marketing strategiyasini o'zgartirish korxonalar bir qator vaziyatlarda oqlanadi, xususan:

- bir necha yil davomida kompaniyaning marketing strategiyasi bermadi yaxshi natijalar mahsulot sotish va daromad olish;
- kompaniyangiz bilan raqobatlashayotgan tashkilotlar strategiyasini o'zgartirgan;
- korxonaning mavjudligi va faoliyatiga ta'sir qiluvchi boshqa tashqi sharoitlarning o'zgarishi;
- joriy marketing strategiyasida belgilangan maqsad va vazifalar muvaffaqiyatli amalga oshirildi va hal qilindi.

Bozor boshqa ko'rsatkichlarga e'tibor qarata boshlaganligi, tubdan yangi mahsulotlar paydo bo'la boshlaganligi va raqobatchilarni chetlab o'tishning zamonaviy usullari qo'llanilganligi sababli kompaniyaning marketing strategiyasini o'zgartirish mumkin. Kompaniyalar tez-tez foydalanadilar turli xil turlari bir vaqtning o'zida marketing strategiyasi.

Kompaniyaning marketing strategiyasining maqsadlari:

1. Bozor maqsadlari (yoki tashqi dastur maqsadlari):
 - tashkilotning bozor ulushi;

¹ Sh.Ergashxodjayeva "Strategik marketing" Iqtisodiyot 2019. 232 bet

- mijozlar soni;
- sotish darajasi (tabiiy va qiymat shartlarini hisobga olgan holda).

Ishlab chiqarish maqsadlari (ichki dastur maqsadlari) bozor ko'rsatkichlarining davomi hisoblanadi. Ular bozor maqsadlariga erishish uchun korxonaga uchun zarur bo'lgan hamma narsani aks ettiradi (bu yerda tashkiliy resurslar hisobga olinmaydi). Gap muayyan ishlab chiqarish hajmlarini (ishlab chiqarish hajmi = sotish hajmi - mavjud zaxiralar + rejalashtirilgan zaxiralar) ta'minlash, ustaxona yaratish, ishlab chiqarishning yangi texnologiyalarini joriy etish va boshqalar haqida ketmoqda.

2. Tashkiliy maqsadlar korxonaga tuzilishi, xodimlar, boshqaruvdir. Tashkiliy maqsadlarning bir qismi sifatida kompaniyaga ma'lum bir sohada to'rtta mutaxassisni yollashni rejalashtirishi mumkin ish haqi kompaniyada hozirda etakchi mavqegaga ega bo'lgan xodimlarning ish haqi miqdori, loyihalarni boshqarish tizimini joriy etish va hk.

3. Moliyaviy maqsadlar. Bu qiymat nuqtai nazaridan barcha maqsadlar haqida gapiradi, xususan:

- xarajatlar miqdori;
- sof va yalpi foyda;
- sof savdo;
- sotishdan tushgan daromad va boshqalar.

Marketing strategiyalarini turli mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin. Ko'pincha asosiy marketing strategiyalari quyidagi toifalarga bo'linadi:

- integratsiyalashgan o'sish. Kompaniyalar tuzilmani kengaytirish va "vertikal rivojlanish" dan, ya'ni yangi mahsulot yoki xizmatlarni chiqarishdan foydalanishni xohlaydi. Integratsiyalashgan o'sish marketing strategiyasini amalga oshirishda firmalar korxonaning filiallarini, yetkazib beruvchilarini, dilerlarini nazorat qila boshlaydi va yakuniy iste'molchiga ta'sir o'tkazishga harakat qiladi.

- konsentrlangan o'sish. Ushbu strategiya doirasida mahsulotlarni sotish bozori o'zgarishi yoki mahsulotning o'zi modernizatsiya qilinishi mumkin. Qoida tariqasida, bunday strategiyalarning asosiy maqsadlari raqobatdosh korxonalariga qarshi kurash va kengaytirilgan bozor ulushini egallashga intilish ("gorizontal rivojlanish"), mavjud mahsulotlar uchun bozorlarni topish va ularning sifatini yaxshilashdir.

- diversifikatsiyalangan o'sish. Ushbu strategiya, agar kompaniyaga hozirda ma'lum turdagi mahsulot bilan bozor sharoitida rivojlanish imkoniyatiga ega bo'lmasa, tanlanadi. Firma mavjud resurslar bilan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish

uchun barcha sa'y-harakatlarini amalga oshirishi mumkin. Biroq, bu mahsulot eskisidan biroz farq qilishi yoki butunlay yangi bo'lishi mumkin.

Marketing strategiyasini belgilashda kompaniya butun bozor muhitiga yoki uning ayrim segmentlariga e'tibor qaratishi mumkin. Uchta asosiy strategik yo'nalishni amalga oshirish mumkin, xususan:

- Differentiallashtirilgan (omnivoriy) marketing strategiyalari. Strategiya iste'mol talabini farqlamasdan butun bozor muhitiga qaratilgan. Ishlab chiqarish xarajatlari kamayishi tufayli mahsulotlar jiddiy raqobatdosh ustunliklarga ega bo'ladi.

- Differensial marketing strategiyalari. Korxonalar shu maqsadda maxsus ishlab chiqilgan mahsulotlarni (yuqori sifatli, jozibali dizayn va h.k.) ishlab chiqarish orqali bozorning iloji boricha ko'proq segmentlarini qamrab olishga harakat qiladi.

- Konsentrlangan marketing strategiyalari. Kompaniya butunlay bitta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Natijada, mahsulotlar ma'lum bir iste'molchilar toifasi uchun mo'ljallangan. Tikish ma'lum turdagi mahsulotning o'ziga xosligiga amalga oshiriladi. Konsentrlangan marketing strategiyasi resurslari cheklangan kompaniyalar uchun idealdir.

Birinchi strategiya. pozitsion himoya.

Mudofaa maqsadlarida har doim o'z hududida ishonchli mudofaa qal'alari o'rnatiladi. Ammo shuni unutmangki, oldinga siljishsiz har qanday statik himoya mag'lub bo'lishning ishonchli yo'lidir. Hozirgi vaqtda faqat himoyalangan kompaniyalarning marketing strategiyasi uzoqni ko'ra olmaydi. Agar biz Coca-Cola, Bayer yoki Aspirin kabi kompaniyalar haqida gapiradigan bo'lsak ham, ularning ishidan keladigan daromad kafolatlanmaganligini ta'kidlash kerak. Dunyoga mashhur Coca-Cola kompaniyasi juda ko'p miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi. Alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqarishda uning dunyodagi ulushi juda yuqori - deyarli 50%. Biroq, hatto Coca-Cola ham hozir mevali ichimliklar ishlab chiqaruvchi firmalarni sotib olib, mahsulot turlarini kengaytirmoqda va ishlab chiqarishning yangi turlarini rivojlantirmoqda. Agar kompaniya allaqachon hujumga uchragan bo'lsa, u faqat mavjud tovarlar atrofida istehkomlar qurish uchun uzoqqa bormasligi kerak.

Ikkinchi strategiya. Yon tomondan himoya.

Bozor rahbarlariga maxsus marketing strategiyasi kerak. Uning maqsadi "chegara xizmati"ni yaratish va "jangovar tayyor bo'linmalar"ni eng zaif chegaralarda jamlashdir. Bu chegaralarning hududlari o'ziga xosdir, chunki ular orqali qarshi hujumga o'tish va jangovar harakatlarni dushman hududiga o'tkazish

mumkin. Barcha operatsiyalar batafsil ishlab chiqilgan va bosqichma-bosqich amalga oshirilgan bo'lsa, yonbosh himoyasini yanada samarali va asosli deb atash mumkin. Ford va General Motors tegishli tayyorgarlikdan mahrum edi va bu ularning asosiy xatosi edi. Yaponiya va Yevropa ishlab chiqaruvchilari bozorga hujum qila boshlaganlarida, ular jiddiy qabul qilinmadi. Pinto va Veganing yaratilishiga kelsak, bu ko'proq rasmiyatchilik edi. AQSh ishlab chiqaruvchilarining kichik hajmli avtomobillarining sifati yuqori bo'lgan deb aytish mumkin emas. Ammo shu bilan birga, ularning narxi avtomobil ishlab chiqaradigan xorijiy kompaniyalar darajasida belgilandi. Natijada, Amerika bozorining bir qismi vaqtincha yapon ishlab chiqaruvchilari tomonidan qo'lga kiritildi, u erda iste'molchiga ixcham avtomobillar taklif qilindi.

Uchinchi strategiya. Preventiv mudofaa harakatlari.

Agar passiv pozitsiya siz uchun bo'lmasa, unda siz har doim raqibni oldini olish zarbasi bilan qurolsizlantirishingiz mumkin. Ushbu marketing strategiyasini yoqtiradiganlar, profilaktika maqsadida vitaminlarni qabul qilish jiddiy davolanish va kasallik bilan kurashishdan ko'ra ancha samaraliroq deb hisoblashadi. Kompaniyalar proaktiv himoyani bir necha usul bilan tashkil qilishi mumkin. Misol uchun, butun bozorda "jangovar razvedka" o'tkazish uchun: bir raqibga ta'sir qilish, boshqasiga hujum qilish va uchinchisiga tahdid qilish, bu ularning faoliyatini buzadi. Keyingi qadam, Seiko butun dunyo bo'ylab distribyutorlarga 2300 soat yoki Texas Instruments narxiga hujum qilganidek, barcha jabhalarda hujum qilishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz'', Sh.M.Mirziyoyev, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimidagi nutq.

2. Sh. Ergashxodjayeva "Strategik menejment" O'quv qo'llanma. Toshkent-Iqtisodiyot 2019 232 b.

3. Qobilov. Sh.R. Kadrlar menejmenti: Darslik. – T.: O'zbekiston Respublikasi IIV Akademiyasi, 2013. – 711 b.

4. Qodirov Sh.Sh., G'afurov U.V. "Marketing asoslari" (darslik). – T., «Iqtisod-moliya» nashriyoti, 2018. – 412 b.