

KORXONALARDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKILANTIRISHNING HUSUSIYATLARI

Narziyev Jalaliddin Paygamovich i.f.n., dotsent

O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti
“Menejement va sport tadbirlarini tashkil etish” kafedrasida dotsenti

Ziyadullayev Komil Shamsiyevich i.f.n., dotsent

O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti
“Menejement va sport tadbirlarini tashkil etish” kafedrasida mudiri

Baxtiyorov Umidjon Baxtiyorovich

O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti
“Menejement va sport tadbirlarini tashkil etish” kafedrasida o‘qituvchisi

ubaxtiyorov0708@gmail.com

Annotatsiya. Samarali marketing strategiyasi tashkil etish hamda biznesga qator ustunliklar olib kelishi mumkin, shuning uchun u chuqur o‘ylangan marketing strategiyasini shakllantirishdan boshlanishi kerak. Oqilona marketing strategiyasi korxonaga oldindan ko‘ra olish va biznes-maqсадlarni aniqlash hamda bu maqsadlarga erishish uchun zarur bo‘lgan qadamlarni izohlashga imkon beradi. Maqolada korxonaning marketing strategiyasini takomillashtirish bo‘yicha asosiy qonun-qoidalar va fikr-mulohazalar ko‘rib chiqilgan.

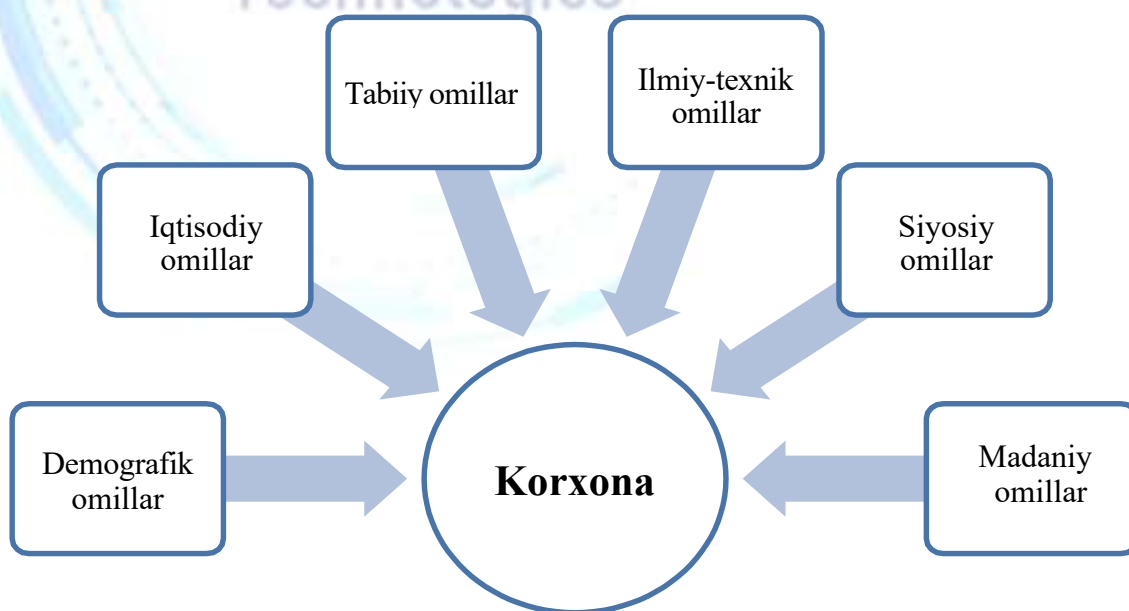
Tayanch so‘zlar: marketing strategiyasi, marketing taktikasi, imidj, sotuvlar, raqobat, ilgari surish, ilgarilash, bozor, biznes, marketing maqsadlari, salohiyatli mijozlar, analitika, vositalar.

Mavzuning dolzarbligi. Mamlakatimizda olib borilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning tub negizini tadbirkorlik, omilkorlik va ishbilarmonlik xislatlarisiz tasavvur etish qiyin. erkin bozor munosabatlarining keng ravnaq topishi insonlar hayotida, turmush tarzida, ma’naviy va amaliy ko‘nikmalarida namoyon bo‘layapti. Shu bilan bir qatorda bu tarixiy islohotlar davomida bir qator muammolarga duch kelmoqdamiz. Shulardan biri — ro‘y beradigan o‘zgarishlar va imkoniyatlarni oldindan ko‘ra olish hamda xo‘jalik siyosati va strategiyasini ishlab chiqishdir. Korxonalar va ularning rahbarlari atrofdagi o‘zgarishlarga oddiy e’tibor beribgina qolmasdan, balki ilmiy asoslangan usullar asosida bu o‘zgarishlarni oldindan ko‘ra bilish, muvofiqlashtirish, korxonaga maqsadlari va tashqi sharoitlariga moslashtirishni boshqarishlari zarurdir.

Statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyasini to'g'ri tashkil etish natijasida 2020 yilning yanvar-sentyabr oylarida respublika korxonalarini tomonidan 256,7 trln. so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo'lib, 2019 yilning yanvar-sentyabr oylariga nisbatan sanoat ishlab chiqarishning fizik hajm indeksi 97,3 % ni tashkil etdi. Sanoat ishlab chiqarish tarkibida eng katta ulush ishlab chiqaradigan sanoat hissasiga to'g'ri kelib, uning jami sanoat ishlab chiqarishdagi ulushi (82,6 %)ni tashkil etdi.

Mamlakatimiz iqtisodiyoti jadal sur'atlarda rivojlanib borayotgan bir paytda sanoat tarmog'ining o'rni bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etadi. Sanoat sohasini innovatsion rivojlantirish, jahon talablariga mos keladigan darajada texnika va texnologiyalar bilan ta'minlash, ushbu sohada eksport mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini kengaytirish zamon talablaridan biridir.

Tadqiqot maqsadi. Sanoat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning izchil va barqaror rivojlanishini ta'minlashda kelgusi davr uchun puxta va har tomonlama asoslangan chora-tadbirlar, muhim vazifa va yo'nalishlar, turli darajalardagi iqtisodiy taraqqiyot dasturlarini ishlab chiqilishi va aniq belgilab olinishi muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. Respublikada olib borilayotgan jadal islohotlar natijasida sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish va raqobatdoshligini ta'minlash bo'yicha bir qator ijobiy natijalarga erishilgan. Buni quyidagi 1-rasm ma'lumotlari asosida tahlil qilamiz.



1-rasm. Korxonada marketing strategiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar

Marketing bozor holatini asosli o'rganish va oldindan baholash bilan tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda shu yo'sinda yaxshi foyda topishni uyushtirish bo'lib, bozor iqtisodiyotining muhim unsuri hisoblanadi. Marketingli faoliyat maxsus marketing dasturlari va strategiyalari orqali amalga oshiriladi. Ularda xaridorlar va raqobatchilarni o'rganish asosida tovarlar sifatini yaxshilash, tovar narxini o'zgartirish, reklama o'tkazish, tovarlarga talabni o'rganish, tovarlarni o'z vaqtida o'tkazib turish, xaridorlarga ma'qul tushadigan xizmat ko'rsatish kabi chora-tadbirlar nazarda tutiladi. Ishlab chiqarish marketing vositasida g'oyat tez o'zgarib turadigan bozor talabiga moslashadi va ma'lum bir samaraga erishadi.

Marketingda strategik rejalashtirish korxonaning aniq ifodalangan bayonoti bo'lib, maqsadlar asosida asosiy va yordamchi vazifalarni mo'ljallashga, xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasi va o'sish strategiyasini ishlab chiqadi hamda uni hayotda va amalda qo'llaydi.

F.Kotler firma faoliyatini strategik rejalashtirish to'g'risida bunday deb yozadi: "Firmaning maqsadlari va uning marketing sohasidagi imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir".

Tadqiqot vazifalari. Marketingda strategiya tushunchasi marketing va biznes ko'lamida o'z mohiyati jihatidan ma'lum bir tushunchalar bilan boyitiladi hamda oydinlashtiriladi. Shu asnodan I.A.Nasriddinova va A.M.Axmedovlar biznes strategiyasiga bag'ishlangan tadqiqotlarida to'rt guruhdagi tartib-qoidalarni ta'kidlashgan.

1. Korxonaning joriy va istiqboldagi faoliyatining natijalarini baholashdagi qoidalar. Baholash mezonlarining sifat jihatlarini mo'ljal (orientir), miqdoriy jixatdan esa topshiriqlar belgilaydi.

2. Korxonaning tashqi muhiti bilan yuzaga keladigan munosabatlarning umumiy qoidalari, ya'ni qanday mahsulot va texnologiya bilan bozorga chiqish, mahsulotni ayirboshlash, qanday qilib o'z raqobatdoshlari bilan kurashish va ularga nisbatan ildamlikka erishish to'g'risidagi umumiy qoidalar.

Bozor munosabatlarning rivojlanishi reaktiv boshqaruvdan strategik boshqaruvga o'tishni talab qiladi. Bu faqatgina ma'lum bir boshqaruv tizimlariga taalluqli bo'libgina qolmasdan, balki marketingni qo'llashda boshqaruv modellarini baholash va tanlash hamda konseptual yo'nalishlarni aniqlash jarayonlariga ham tegishlidir. Marketingni boshqarish tizimi, strategiyasi va modellarini ishlab chiqishda nafaqat marketing tizimini qo'llashning bugungi imkoniyatlarini baholash, balki marketingni boshqarishning o'zgaruvchan iqtisodiy muhitga

moslashish imkoniyatlarni amalga oshirishga imkon beruvchi marketing elementlarini boshqaruv tizimiga kiritishni ham baholash muhim ahamiyatga egadir.

Korxonada strategiyasi eng istiqbolli mahsulot turlarini, ularning bozordagi strategik oʻrni, strategik quvvatlashning yoʻnalishlari hamda turli zonalar uchun strategiyaning koʻrinishlarini va optimal strategik mahsulotlarni belgilaydi.

Marketingda strategik marketingli faoliyatni yoki marketing rejasi korxonada strategiyasini belgilaydi. Mahsulotning xarakteri va bozordagi oʻrniga qarab marketing strategiyasini tanlash amalga oshiriladi. Marketingli siyosat talab va taklif nisbatining xarakteriga moslashadi.

Tadqiqot natijalari va uning muhokamasi. Marketing strategiyasining maqsadga muvofiqligi va uni qaysi yoʻnalishlarda qoʻllash masalasini oʻrganish quyidagilarga asoslanishi lozim:

1. Bozorga oʻtish dasturi erkinlik darajasini tovarlar va xizmatlarga ehtiyojlar hamda ularni ishlab chiqaruvchilar bilan birgalikda bosqichma-bosqich oshirishni nazarda tutadi;

2. Bozor munosabatlarining rivojlanishi jarayonida bozorning tovarlar bilan boyishi ortadi hamda talab bilan taklif oʻrtasidagi nisbat intensiv holda oʻzgarib turadi;

3. Marketing strategiyasini boshqarish va unga taʼsir etuvchi tizimi sezilarli xarajatlarni talab qiladi. Shu sababli xarajatlar bilan tizim samarasi oʻrtasida optimal nisbatni taʼminlash zarurdir;

4. Bozorning mavjud shart-sharoitlari va rivojlanish istiqbolidan kelib chiqqan holda marketingni boshqarish tizimiga talab sifatida uning talab bilan taklif oʻrtasidagi munosabatining oʻzgarishiga moslashish qobiliyati xamda talabga mos ravishda bozorni tovarlar va xizmatlar bilan boyitishni taʼminlovchi taklifni shakllantirish maqsadida ishlab chiqarish faoliyatiga samarali taʼsir koʻrsatish hisoblanadi.

Har qanday marketing strategiya uchta qismdan iborat:

- muammoingiz tashxizi;
- muammoni hal qilish uchun ustuvor siyosat;
- siyosatni amalga oshirish uchun zarur boʻlgan maqsadli hatti – harakatlar toʻplami.

Marketing strategiyasini takomillashtirish uchun kerakli taktikani tanlash zarur. Strategiya bilan taktika oʻrtasidagi chegara har doim ham aniq ravshan emas. Masalan, tarmoqni yaratishni biznesni rivojlantirishning umumiy strategiyasi yoki intellektual strategiyasining taʼsirini kuchaytiruvchi taktika sifatida koʻrishingiz

mumkin. Fikr - mulohaza qilish mumkinki, farq diqqat e'tiborni jamlash va mo'ljalda. Masalan, agar-da tarmoqli o'zaro harakatlanish biznesni rivojlantirish strategiyasi bo'lsa, sizning butun diqqat - e'tiboringiz shunga qaratilgan bo'lishi kerakki, uni yana ham samaraliroq va harakatchanliroq qilish uchun – tarmoqda faoliyatingizni quvvatliroq qilishga qaratilgan taktikani tanlang. Boshqa tomondan esa, yetarli tarmoq –ko'p sonli tarmoqlardan biri bo'lsa, bu holatda undan foydalanish bo'yicha qaror sizning keng ko'lamli strategiyangizdan foydali nuqtai — nazaridan qo'llab — quvvatlanishiga bog'liq bo'ladi. Taktika va qoidalarni tekshirish va o'zgartirish mumkin. Ammo shuni nazarda tutmoq lozimki, strategiya – bu o'ylangan tanlov bo'lib, uni taktika singari tez — tez o'zgartirib bo'lmaydi.

Tadqiqotlar — marketing strategiyasining muhim qismidir. Hajmi, o'sishi, ijtimoiy tendensiyalar va demografik ma'lumot (aholi bo'yicha statistika: yoshi, jinsi va oila turi)lar bo'yicha, demografik ma'lumotlar bo'yicha taqsimot uzoq-uzoqlarga qadalgan taqdirda ham, bozoringiz to'g'risida axborotlarni to'plash zarur,.

Hozirgi kunda aksariyat holatlarda odamlar manfaatlari (bunda jinsi va yoshi muhim emas) bo'yicha birlashishadi. Shu sababli davr o'tish mobaynida o'zgarishlardan boxabar bo'lish maqsadida marketing strategiyasi dolzarb bo'lib qolishi uchun bozoringizni kuzatib borishingiz zarur.

Sermahsul bo'lmagan marketingli xatti-harakatlarni o'zgartirish uchun dastlab muammoli sohalarni aniqlash juda muhimdir. Strategiyangizning "ishlamayotgan" qirralarini aniqlash uchun maxsus analitik vositadan foydalanish mumkin. Masalan; Google Analytiks-kuchli resurs bo'lib, u qaysi marketing kanallari sizning asosiy salmoqli foydangizni keltiradi, qaysilari esa qariyb befoydaligini ko'rsatadi.

Pereto tamoyili 80/20 qoidasiga asoslangan. Biznesda bu taxminan 80 foiz mijozlar 20 foiz sotuvning ta'minlanishini, qolgan 20 foizi esa 80 foiz sotuvga erishishni anglatadi. Shu asnodan eng foydali 20 foizga diqqat e'tiborni jalb qilmoq sotuv hajmini maksimallashtiradi. Vaqtning aksariyat qismini o'zingizning eng asosiy mijozlaringiz bilan mustahkam munosabatlarni shakllantirish (masalan, sizning yangiliklaringizdan boxabar bo'lib turishlari uchun ularga doimiy axborot byulletenlarini yetkazib turish)ga sarflashingiz zarur.

Ostinda joylashgan Texas universiteti huzuridagi Makkambsa biznes maktabida qiziqarli tadqiqot o'tkazilgan. Bu tadqiqotga muvofiq XXI asrda gullab — yashnashni xohlagan kompaniyalar "eski" mijozni birinchi o'ringa qo'yishni nazarda tutuvchi eski marketing strategiyasidan voz kechishlari zarur. So'nggi bir necha yillar mobaynida katta muvaffaqiyat qozonayotgan marketologlar o'z

mijozlariga kamroq e'tibor bergan holda diqqatini ko'proq tarmoqlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yish (yaratish) va to'g'ridan — to'g'ri xaridor bo'lmasa ham o'z mahsulotidan pirovard so'nggi foydalanuvchini batafsil o'rganishga qaratgan. Tadqiqotchilar shuni aniqlashdiki, bunday yangi va keng yondashuvga rioya qiluvchi kompaniyalarning portfellari standart marketing yondashuvlari bilan bog'liq bo'lgan daromaddan ustun bo'lgan 8.58 % miqdordagi anomal daromadni generatsiyalashtiradi.

Shu kungacha ko'pgina biznes egalari konservativ fikrlashga e'tiborni qaratib kelishmoqda, vaholanki, ilgari maksimal natijalarni ko'rsatgan eski usullar hozirgi paytda sizning umumiy strategiyangizni yomonlashtirishi mumkin. Shu sababdan kompaniyangizni qarib qolishiga yo'l qo'ymaslik uchun yangi g'oyalar bilan tanishib borish va ulardan oqilona foydalanish maqsadga muvofiqdir. O'rganilishi arzigulik bo'lgan ba'zi foydali resurslar HubSpot, Social Media Examinerlarni o'z ichiga oladi. Ular sizga to'g'ri yo'nalishni ko'rsatishi hamda marketing doirasida so'nggi voqea va hodisalardan boxabar bo'lib turish imkonini beradi .

Tadqiqotda induksiya, deduksiya, tahlil, guruhlash, mantiq, qiyoslash usullaridan foydalanildi.

Shuni ta'kidlash lozimki, biznes egalari o'zlari tanlagan marketing usullari ishonchli ishlaydi deb o'ylashadi, aslida bunday emas. Muvaffaqiyatning salmoqli qismi — bu tajriba — sinov va xatolar usulidir, ammo samarasizlikni to'g'rilash bo'yicha tegishli chora — tadbirni ko'rish bunday xatolarning takrorlanishini oldini olish kerak. To'g'ri marketing kanallari orqali kerakli auditoriyaga xabarni yetkazib siz yaxshi natijalarga erishasiz.

Biznes strategiyasi — firmaning tegishli davr mobaynida ketayotgan fan va texnika taraqqiyoti zaminida belgilanadi, aniqlashtiriladi va samarali yo'llar bilan boyitiladi.

Rivojlanayotgan bozor munosabatlari sharoitida korxonada marketing strategiyasini takomillashtirishda quyidagi amaliy omillariga diqqat — e'tiborni qaratish maqsadga muvofiqdir: raqobatda boshlang'ich strategik rejani yaxshilash; ilmiy texnik — taraqqiyot yutuqlariga tezkor hozirjavoblik; firma resurslari (personal xodimlar, kapital, axborot va aloqa, boshqaruv usullari va b.)dan oqilona foydalanish va sifat jihatidan takomillashtirish; faoliyatning ijtimoiy mazmunini boyitib borish.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия — основа успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-osnova-uspeshnogo-biznesa>.
2. Н.В.Воронин, Специфика выбора стратегии развития предприятия / Н.В.Воронин // Вестник науки и образования. — 2019. — № 12-2 (66). — с. 17-20.
3. Ярунина, Т.А. Теоретические основы разработки стратегии развития организационной структуры / Т.А.Ярунина // Актуальные исследования. — 2020. — № 2 (5). — с. 55-58.
4. Carlos Trillo Promotion strategy: how to promote your business [2021] [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>.
5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. — Т.:Iqtisodiyot, 2018. — 232 б.
6. www.press-service.uz - O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
7. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

"Innovations in Science and Technologies"