



KORXONALARDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGI

Navoiy innovatsiyalar universiteti
Iqtisodiyot va axborot texnologiyalari
kafedra o'qituvchisi

D.K.Gafurova

Navoiy innovatsiyalar universiteti
Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) fakulteti
3-bosqich talabasi
Norqulova Shirin

Annotatsiya: Marketologlar uchun eng muhim vazifalardan biri – marketing bo'yicha olingan natijalarni doimiy ravishda taxlil qilib borish va ular asosida yangi strategik yondashuvlarni shakllantirishdir. Zamonaviy marketingda ma'lumotlar asosida qaror qabul qilish, bozordagi tendensiyalarga chuqur nazar tashlash zarur. Shuningdek, marketing strategiyasining samarali amalga oshirilishi uchun marketing miksi, ya'ni '4P' (mahsulot, narx, joylashuv, rag'batlantirish) elementlari o'zaro muvofiq va uzviy bog'liq bo'lishi kerak. Mahsulot sifati va uning xususiyatlari, narxning bozor muhitiga mosligi, tovarning mijoz uchun maksimal qulay va oson topiladigan bo'lishi, targ'ibot va reklamaning faol yuritilishi – bularning barchasi murakkab va bir-biriga bog'liq jarayonlardir.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, samaradorlik, korxona, bozor, raqobat, mahsulot, narx siyosati, mijoz, rivojlanish, tahlil

Samarali marketing strategiyalari ishlab chiqish uchun ichki va tashqi muhit tahlilini chuqur asoslash lozim. Korxonaning ichki imkoniyatlari va resurslari, ya'ni kapital, intellektual salohiyat, texnologik quvvat, xarajatlar va mavjud infratuzilma imkoniyatlari hisobga olinishi zarur. Tashqi muhit esa,



bozor va raqobatchilar, iqtisodiy ahvol, tashqi cheklovlar, iste'molchilarning daromad darajasi, zamonaviy texnologiyalar, huquqiy tartibga solish vositalari kabi omillarni o'z ichiga oladi. Ichki va tashqi muhitni doimiy tahlil qilish natijasida yangi imkoniyat va xatarlar aniqlanadi, ular bo'yicha qisqa va uzoq muddatli reja va strategiyalar ishlab chiqiladi. Marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun zamonaviy korxonalar ko'plab yondashuv va texnologiyalardan samarali foydalanadi. Bular qatorida, raqamli marketing strategiyalari, maqsadli yo'naltirilgan reklama kampaniyalari, CRM yoki mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimlari, ma'lumotlarga asoslangan marketing, kontent marketing, video marketing va boshqalar bor. Bunday uslublar bozorni chuqur tahlil qilish, mijozlardan kelayotgan "big data" ya'ni katta axborot oqimini tahlil qilish va uni amaliyotda samarali qo'llash, natijalar va ko'rsatkichlar asosida strategiyani qayta ko'rib chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi [1].

Har bir korxona uchun marketing strategiyalari nafaqat dastlabki bosqichda muvaffaqiyatga erishish, balki barqaror rivojlanish, bozordagi liderlikni saqlab qolish, mijozlarni uzoq muddatga jalb etishni ta'minlash uchun muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan marketing strategiyasi "asl foydani ta'minlovchi", resurslarni eng maqbul va samarali yo'naltirish vositasi hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari va so'rovlar asosida bozordagi tendensiyalar va o'zgarishlarni kuzatib borish, yangi imkoniyatlarni aniqlash, kamchiliklarni tezda bartaraf etish imkonini beradi va natijada strategiya real va samarali tarzda takomillashtiriladi. Marketingning muvaffaqiyatli strategiyasi ustuvor vazifalar va maqsadlarni aniq belgilab olishdan boshlanadi. Strategiya ishlab chiqishda qisqa, o'rta va uzoq muddatli reja va vazifalar belgilanadi, har bir bosqich bo'yicha aniq natijalar va mezonlar ishlab chiqiladi. Ishlab chiqilgan strategiyani amalga oshirish bo'yicha zarur resurs va vositalar ajratiladi. Strategiyaning barcha bosqichlarida monitoring va tahlil o'tkazish, kutilgan va erishilgan natijalarni tahlil qilish orqali



motivatsiya va natijaning yuqori darajasiga erishiladi. Ko‘plab moliyaviy va no-moliyaviy ko‘rsatkichlar marketing strategiyasining samaradorligini o‘lchash uchun asosiy mezonlarni berishi mumkin. Masalan, jihatli o‘sinh sur‘ati, mahsulotning bozordagi ulushi, mijozlarning sadoqati indeksi, qayta xarid qilish ko‘rsatkichi, o‘rtacha chek miqdori, reklama va marketing xarajatlarining daromadga nisbati, yangi mahsulotlarning bozorda o‘zlashtirilishi, brend mashhurligini oshirish ko‘rsatkichi va boshqalar asosiy hisoblanadi. Bunday ko‘rsatkichlar doimiy monitoring va tahlil qilinadi, natijalarga ko‘ra marketing strategiyasida zarur tuzatishlar olib boriladi [2].

Marketologlar uchun eng muhim vazifalardan biri – marketing bo‘yicha olingan natijalarni doimiy ravishda taxlil qilib borish va ular asosida yangi strategik yondashuvlarni shakllantirishdir. Zamonaviy marketingda ma’lumotlar asosida qaror qabul qilish, bozordagi tendensiyalarga chuqur nazar tashlash zarur. Shuningdek, marketing strategiyasining samarali amalga oshirilishi uchun marketing miksi, ya’ni ‘4P’ (mahsulot, narx, joylashuv, rag‘batlantirish) elementlari o‘zaro muvofiq va uzviy bog‘liq bo‘lishi kerak. Mahsulot sifati va uning xususiyatlari, narxning bozor muhitiga mosligi, tovarning mijoz uchun maksimal qulay va oson topiladigan bo‘lishi, targ‘ibot va reklamaning faol yuritilishi – bularning barchasi murakkab va bir-biriga bog‘liq jarayonlardir. Samarali marketing strategiyalari ishlab chiqish uchun ichki va tashqi muhit tahlilini chuqur asoslash lozim. Korxonaning ichki imkoniyatlari va resurslari, ya’ni kapital, intellektual salohiyat, texnologik quvvat, xarajatlar va mavjud infratuzilma imkoniyatlari hisobga olinishi zarur. Tashqi muhit esa, bozor va raqobatchilar, iqtisodiy ahvol, tashqi cheklovlar, iste’molchilarning daromad darajasi, zamonaviy texnologiyalar, huquqiy tartibga solish vositalari kabi omillarni o‘z ichiga oladi. Ichki va tashqi muhitni doimiy tahlil qilish natijasida yangi imkoniyat va xatarlar aniqlanadi, ular bo‘yicha qisqa va uzoq muddatli reja va strategiyalar ishlab chiqiladi [3].



Marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun zamonaviy korxonalar ko‘plab yondashuv va texnologiyalardan samarali foydalanadi. Bular qatorida, raqamli marketing strategiyalari, maqsadli yo‘naltirilgan reklama kampaniyalari, CRM yoki mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimlari, ma’lumotlarga asoslangan marketing, kontent marketing, video marketing va boshqalar bor. Bunday uslublar bozorni chuqur tahlil qilish, mijozlardan kelayotgan “big data” ya’ni katta axborot oqimini tahlil qilish va uni amaliyotda samarali qo‘llash, natijalar va ko‘rsatkichlar asosida strategiyani qayta ko‘rib chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Har bir korxona uchun marketing strategiyalari nafaqat dastlabki bosqichda muvaffaqiyatga erishish, balki barqaror rivojlanish, bozordagi liderlikni saqlab qolish, mijozlarni uzoq muddatga jalb etishni ta’minlash uchun muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan marketing strategiyasi “asl foydani ta’minlovchi”, resurslarni eng maqbul va samarali yo‘naltirish vositasi hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari va so‘rovlar asosida bozordagi tendensiyalar va o‘zgarishlarni kuzatib borish, yangi imkoniyatlarni aniqlash, kamchiliklarni tezda bartaraf etish imkonini beradi va natijada strategiya real va samarali tarzda takomillashtiriladi [4].

Marketingning muvaffaqiyatli strategiyasi ustuvor vazifalar va maqsadlarni aniq belgilab olishdan boshlanadi. Strategiya ishlab chiqishda qisqa, o‘rta va uzoq muddatli reja va vazifalar belgilanadi, har bir bosqich bo‘yicha aniq natijalar va mezonlar ishlab chiqiladi. Ishlab chiqilgan strategiyani amalga oshirish bo‘yicha zarur resurs va vositalar ajratiladi. Strategiyaning barcha bosqichlarida monitoring va tahlil o‘tkazish, kutilgan va erishilgan natijalarni tahlil qilish orqali motivatsiya va natijaning yuqori darajasiga erishiladi. Ko‘plab moliyaviy va no-moliyaviy ko‘rsatkichlar marketing strategiyasining samaradorligini o‘lchash uchun asosiy mezonlarni berishi mumkin. Masalan, jihatli o‘sish sur’ati, mahsulotning bozordagi ulushi, mijozlarning sadoqati indeksi, qayta xarid qilish ko‘rsatkichi, o‘rtacha chek



miqdori, reklama va marketing xarajatlarining daromadga nisbati, yangi mahsulotlarning bozorda o'zlashtirilishi, brend mashhurligini oshirish ko'rsatkichi va boshqalar asosiy hisoblanadi. Bunday ko'rsatkichlar doimiy monitoring va tahlil qilinadi, natijalarga ko'ra marketing strategiyasida zarur tuzatishlar olib boriladi [5].

Xulosa:

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalari har bir korxonaning bozor sharoitidagi muvaffaqiyati, raqobatbardoshligi va uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi. Samarali marketing strategiyasi ishlab chiqish va uni hayotga tatbiq etish uchun doimiy tahlil, monitoring hamda zamonaviy innovatsion yondashuvlarni joriy qilish talab etiladi. Korxonaning strategik maqsadlari, ichki va tashqi muhit tahlili, raqobat ustunligini oshirish, mahsulot va xizmat sifati, narx siyosati, reklama va targ'ibot tadbirlarini kompleks holda olib borish, marketing strategiyasining muvaffaqiyatini oshirishga olib keladi. Marketing sohasidagi yangi tendensiyalar va texnologiyalarni kuzatib borish va ularni tezkor tatbiq etish har qanday korxonaga bozordagi ustunligini mustahkamlash, mijozlar ehtiyojini yanada to'liqroq va sifatliroq qondirish imkonini beradi. Marketing strategiyasi barqaror rivojlanish va muvaffaqiyat omili sifatida tashkilotlarning har tomonlama taraqqiyotiga asos soladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdulkarimov, B. B. (2018). "Korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni samarali amalga oshirish yo'llari". Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 2(10), 66-74.
2. Akbarova, D. R. (2020). "Marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni va ahamiyati". Ilm-fan va taraqqiyot, 4(19), 122-126.
3. Azizov, U. A. (2021). "O'zbekiston korxonalarida marketing strategiyalarini qo'llash amaliyoti". Marketing va logistika, 3(4), 89-95.



4. Ergashev, S. T. (2017). "Korxonalarda marketing faoliyati samaradorligini oshirish usullari". Iqtisodiy tadqiqotlar, 1(6), 101-108.
5. Kamolov, F. T. (2019). "Bozordagi raqobat sharoitida korxonalarning marketing strategiyalari". Iqtisodiyot va biznes, 8(5), 47-52.
6. Karimova, S. R. (2021). "Marketologlar uchun zamonaviy strategiyalar va ularning samaradorligini baholash". Yosh tadqiqotchi, 2(12), 55-61.
7. Nosirova, M. S. (2020). "Marketing strategiyasining innovatsion rivojlanishdagi ahamiyati". Innovatsiyalar va Eksport, 1(3), 77-83.
8. Olimjonov, B. Z. (2019). "Korxonalarda marketing rejalarini tuzish va amalga oshirishning nazariy asoslari". Ilm-fan va yangi texnologiyalar, 6(11), 91-98.

