



IQTISODIY INQIROZDA MARKETING STRATEGIYALARI

Shaxobova Shaxzoda Avazovna

“Xalqaro moliya va investitsiyalar” kafedrası o‘qituvchisi

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

Toshkent shahri, O‘zbekiston

s.shaxobova.@uwed.uz

+998 (90) 929-30-29

Absaitov Ilhomjon Qahramon o‘gli

Jahon Iqtisodiyoti va Diplomatiya

Universiteti

2-bosqich talabasi Toshkent, O‘zbekiston

ilhomabsaitov@gmail.com

+998905546379

Annotatsiya: Jahon savdo bozori juda ko‘plab iqtisodiy inqirozlarni boshdan kechirgan. Buyuk Depressiya (1929-1939), Buyuk Retsessiya (2008-2009) va Covid-19 pandemiyasi hokimiyatlar va kompaniyalarda uchun eng esda qolarli va tajriba olishga arzirli holat bo‘lgan. Bu maqola orqali eng katta iqtisodiy inqirozlarda kompaniyalar tomonidan ishlatilgan marketing strategiyalarini hamda bunday sharoitda asosiy muammo nimada ekanligi va marketologlar tomonidan muammoga qanday yo‘l bilan yechim topilganligi ko‘rishimiz mumkin.

Kirish so‘zlar: iqtisodiyot, retsessiya, marketing strategiya, reklama, Yalpi Ichki Mahsulot

Аннотация: Мировой торговый рынок пережил множество экономических кризисов. Великая депрессия (1929–1939), Великая рецессия (2008–2009) и пандемия COVID-19 стали особенно памятными и поучительными событиями для правительств и компаний. В данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии, применяемые компаниями во время крупнейших экономических кризисов, основные проблемы тех времен и решения на эти проблемы со стороны маркетологов.



Ключевые слова: экономика, рецессия, маркетинговые стратегии, реклама, Валовой Внутренний Продукт

Abstract: The global trade market has experienced numerous economic crises. The Great Depression (1929–1939), the Great Recession (2008–2009), and the COVID-19 pandemic have been particularly memorable and instructive events for governments and companies. This article examines the marketing strategies employed by companies during the largest economic crises, identifies the main challenges in such conditions, and analyzes how marketers found solutions to these problems.

Key words: economy, recession, marketing strategies, advertising, Growth Domestic Product

Kirish

Zamonaviy dunyoda ko`plab kompaniyalar o`z tarixi, qadriyati va mijozlariga ega bo`lib, shu bilan birgalikda o`z faoliyati orqali mijozlariga xizmat ko`rsatib kelmoqda. Bozorda o`z o`rniga ega korxonalar, firma va kompaniyalar kuchli brend, reklama, sifat va asosiysi, kuchli marketing strategiya va boshqaruvga ega ekanligini, uning bozordagi ulushi orqali bilib olishimiz mumkin. Flip Kotlarning “Principles of Marketing¹” asarida firma faoliyatining strategik rejalashtirish to`g`risida: “Firmaning maqsadlari va uning marketing sohasidagi imkoniyatlari o`rtasidagi strategik muvofiqlikni qo`llashni boshqaruv jarayonidir” – deb ta`kidlab o`tilgan. Strategik rejalashtirish kompaniyaga uning asl maqsadi nima ekanligini tushunishga yordam beradi. Kuchli marketing strategiyalar esa mijozlarni qanday jalb qilishning eng oddiy va samarali yo`llaridan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda kompaniyalar mijozlarini sonini ortishi uchun yangidan yangi marketing strategiyalarini ishlab chiqishmoqda. Har qanday marketing strategiya uchta qismdan iborat bo`ladi. Birinchisi, muammoni aniqlash. Ikkinchisi, muammoni hal qilish uchun eng yaxshi alternativlar topish. Uchinchisi esa to`g`ri alternativni

¹ Grünig, R. & Kühn, R. (2018)



topgan holda maqsadli xatti-harakatdir. Bu strategiya kompaniya ishlab chiqarishini rag`batlantiradi hamda retsessiya holatlarida barqarorlashtirishga yordam beradi.

Hozirgi kungacha dunyodagi barcha kompaniyalar uchun bir vaqtning o`zida ishlab chiqarish, sotish, mijozlarni jalb qilish kabi bir qator tarmoqlarining inqirozga uchrashi yoki bankrot bo`lishiga sabab bo`lgan uchta asosiy iqtisodiy inqiroz holatini boshdan kechirgan. Birinchi eng katta iqtisodiy inqiroz – Buyuk Depressiya bo`lib, 1929-yil oktyabrda AQSh fond bozorining qulashi (Wall Street Crash), banklarning ommaviy bankrotligi, qishloq xo`jaligi va sanoatdagi haddan tashqari ishlab chiqarish, noto`g`ri siyosatlar oqibatida paydo bo`lgan. Buning oqibatida, global YaIM 15-30 foizga tushgan (AQShda 27 foiz), AQSHda ishsizlik 25 foizga yetgan². Eng katta ta`sirga ega bo`lgan ikkinchi iqtisodiy inqiroz 2008-yildagi Buyuk Retsessiya holatidir. AQShdagi uy-joy pufagi (subprime mortgage inqirozi), Lehman Brothers bankrotligi, moliyaviy bozorlarning qulashi, global kredit inqirozi kabi iqtisodiy muammolarni o`z ichiga oladi hamda bunig oqibatida global YaIM 5 foizga tushgan, savdo 10-15 foizga kamaygan³ hamda Yevropada ko`plab mamlakatlarning yirik moliyaviy inqiroziga sabab bo`lgan. Uchinchisi esa Covid-19 pandemiyasi orqali paydo bo`lgan iqtisodiy muammolari kompaniyalar faoliyatini to`xtatishiga olib kelgan. Ammo, bu vaziyatlarga moslashgan kompaniyalar ham yo`q emas. Bunda ularning mijozlarni saqlab qolish uchun kuchli marketing strategiyasi va moslashuvchan boshqaruvi alohida e`tiborga ega. Misol uchun, Amazon kompaniyasi 2007-yilning oxirida Amazon Kindle⁴ ni taqdim etdi va barcha mahsulot besh yarim soat ichida sotilib ketdi. Bu innovatsiya orqali kompaniya iqtisodiy inqirozdan muvaffaqiyatli ravishda o`tdi hamda 2009-yilda elektron kitoblar savdosi tarixda birinchi marotaba bosma kitoblar savdosidan oshib ketdi⁵. Bunda biz Amazon kompaniyasining innovatsiyalarga tinimsiz intilish, diversifikatsiya va iste`molchilar ehtiyojlarini aniq his qilganligini ko`rish mumkin.

² Encyclopaedia Britannica, n.d.)

³ World Trade Organization, 2009

⁴ Jordan MacFadyen, Learn From History: How Winning Brands Kept Winning During a Recession

⁵ Amazon (2011)



Buyuk Depressiya XX asrning eng uzoq, eng chuqur va eng keng tarqalgan inqirozi bo`lib, dunyodagi deyarli barcha mamlakatlar iqtisodiyotiga ta`sir qilgan. Bunga sabab sifatida Wall Street fond bozorining qulashini sabab qilib ko`rsatiladi. Ko`plab davlatlarda bu jarayon shaxsiy daromad, narxlar, soliq tushumlari va foydaning pasayishida o`z aksini topdi. Ammo bu holatlarni inobatga olgan marketologlar, o`z kompaniyalarining savdo hajmini barqaror bo`lib turishida o`z hissalarini qo`shishgan. 1900-yildan keyin donli nonushta yormalari sanoatining yetakchilari bo`lgan Post va Kellogg's kompaniyalari ham o`zining savdo hajimini ushlab turishda, turli xil, strategiyalarni sinab ko`rishgan. Post kompaniya o`zining xarajatlarni qisqartirish yo`lini tanlagan bo`lsa, Kellogg's esa reklama budjetini ikki baravar oshirdi va yangi "Rice Krispies" mahsulotini chiqardi. Natijada ularning foydasi 30% ga oshdi va ular bu sanoatda yetakchilikni qo`lga oldi⁶. Bu davrda asosan, reklamaga urg`u bergan hamda tushkunlikka tushgan aholini oz bo`lsada, depressiyani unutishga hissa qo`shgan kompaniyalar muvaffaqiyatga erishdi.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi – 2008-yilda AQSHda ipoteka kreditlarini olgan fuqarolarning bankdan olgan mablag`larini qaytara olmasliklari oqibatida paydo bo`lgan. Shu bilan birgalikda, asosiy sabab sifatida moliyaviy resurslar bilan real ishlab chiqarish hajmi o`rtasidagi mutanosiblikning keskin buzilishini qayd etish lozim. Qisqa qilib aytganda, moliyaviy sektor real iqtisodiyotdan “ajralib ketgan”. Bu vaziyatda Hyundai kompaniyasi odamlarda ishdan ayrilish va uy-joy uchun to`lovlarni to`lay olmaslik kabi qo`rquvlarini bartaraf etish maqsadida juda samarali marketing strategiyasini o`ylab topishgan. Kompaniyaning: “Agar mashina sotib olsangiz-u, keyin ishingizdan ayrilsangiz, biz mashinani qaytarib olamiz va qarzingizni yopamiz⁷” – reklamasini odamlarda xavotirni pasaytirgan va sotib olishga undagan. Bu davrda mijozning moliyaviy qo`rquvini “sug'urtalash” va innovatsiyalar muhim rol o`ynagan. Covid-19 pandemiyasi ham o`zining ta`sirini birgina iqtisodiyotga emas, balki boshqa sohalarda ham ko`rsatdi. Odamlarning ko`chaga chiqqa olmasliklari oqibatida, ko`plab kompaniyalar onlayn bozorni qo`llab-

⁶ James Surowiecki

⁷ Hyundainews.com (Release 338)



quvvatladi. Bu kabi adaptatsiyalar Nike, Amazon va bir qator kompaniyalarning C2D (Consumer to Direct) strategiyasini qo'llashga majbur qildi. To'g'ridan to'g'ri yetkazib berish, karantin sharoitida odamlarning sog'liq va xavfsizliklarini birinchi o'ringa qo'yishni hamda "Uyda qoling", "Biz birgamiz" shiorlari odamlarni bilan qalban birga ekanliklarini anglatardi. Bundan tashqari, mahsulotlarga gigiyenik xavfsizligini anglatuvchi yorliqlarini yopishtirish savdoni oshiruvchi asosiy omilga aylandi. Umuman olib qaraganda, an'anaviy savdodan onlayn savdoga o'tish va vaziyatga moslashish firmalar uchun inqirozdan chiqish uchun kalit bo'ldi.

Xulosa: Bu kabi inqirozlarda marketing faoliyatini samarali va kam xarajatli tarmoqlarga qaratgan holda, tashqi chiqimni optimallashtirish kerak. Shu bilan birgalikda, mijoz ehtiyojiga moslashish, brend ishonchini mustahkamlash, raqamli marketingga o'tish va innovatsiyalardan foydalanish kompaniya savdo hajimini barqaror ravishda ushlab turishga yordam beradi. Iqtisodiy inqiroz – bu faqat muammo emas, balki imkoniyat hamdir. To'g'ri marketing strategiyasi orqali kompaniyalar nafaqat omon qoladi, balki rivojlanish uchun yangi yo'llarni ham topadi. Eng muhimi – mijozlarni tushunish, resurslardan oqilona foydalanish va o'zgaruvchan bozorga tez moslashishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

Amazon (Kindle sales press release): Amazon (2011) *Amazon.com now selling more Kindle books than print books.* Available at: <https://press.aboutamazon.com/2011/5/amazon-com-now-selling-more-kindle-books-than-print-books> (Accessed: 18 March 2026).

Amazon Press Center. (2011, May). *Amazon.com now selling more Kindle books than print books.* https://press.aboutamazon.com/2011/5/amazon-com-now-selling-more-kindle-books-than-print-books?utm_source

Britannica (Great Depression): Encyclopaedia Britannica (n.d.) *Causes of the Great Depression.* Available at: <https://www.britannica.com/event/Great-Depression/Causes-of-the-decline>



Done by Nine (marketing in recession): Done by Nine (n.d.) *How winning brands kept winning during a recession*. Available at: <https://www.donebynine.com/how-winning-brands-kept-winning-during-a-recession/> (Accessed: 18 March 2026).

Done By Nine. (2023, June 28). *Learn from history: How winning brands kept winning during a recession*. https://www.donebynine.com/how-winning-brands-kept-winning-during-a-recession/?utm_source

Grünig, R. & Kühn, R. (2018) *The Strategy Planning Process: Analyses, Options, Projects*. Springer. Available at: https://books.google.co.uz/books/about/The_Strategy_Planning_Process.html?id=AEFWDwAAQBAJ&redir_esc=y

Hyundai News. (n.d.). *Press release*. <https://www.hyundainews.com/view/releases/338>

New Yorker (Hanging Tough): (Surowiecki, 2009) — статья Джеймса Суравьечи в *The New Yorker* о том, как компании ведут себя в экономические спады и какие стратегии работают лучше всего.

Romer, C. D. (2026). *Great Depression: Causes of the decline*. In *Encyclopaedia Britannica*. https://www.britannica.com/event/Great-Depression/Causes-of-the-decline?utm_source

The New Yorker. (2009, April 20). *Hanging tough*. https://www.newyorker.com/magazine/2009/04/20?utm_source

World Trade Organization. (2009, March 25). *WTO sees 9% global trade decline in 2009 as recession strikes* (Press Release No. 554). https://www.wto.org/english/news_e/pres09_e/pr554_e.htm?utm_source

WTO (Press Release 2009): World Trade Organization (2009) *WTO sees 9% global trade decline in 2009 as recession strikes*. Available at: https://www.wto.org/english/news_e/pres09_e/pr554_e.htm