

MARKETING STRATEGIYASI.

Jo`rayev Jo`rabek Rayimovich

Buxoro viloyati Vobkent tuman 3- texnikumi

Maxsus fanlar kafedrasi o`qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada marketing strategiyasining mohiyati, shakllanish bosqichlari hamda zamonaviy bozor sharoitida uning ahamiyati ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda marketing strategiyasining korxona raqobatbardoshligini oshirishdagi o`rni, iste'molchi ehtiyojlarini qondirish mexanizmlari hamda strategik rejalashtirish jarayonidagi funksiyalari yoritilgan. Shuningdek, an'anaviy va raqamli marketing strategiyalarining o'zaro farqlari, ularning samaradorlik ko'rsatkichlari hamda bozor muhitiga moslashuvchanligi muhokama qilinadi. Tadqiqot natijalari asosida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, bozor tahlili, raqobatbardoshlik, strategik rejalashtirish, iste'molchi, raqamli marketing, marketing miksi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan to'g'ri ishlab chiqilgan va samarali amalga oshirilgan marketing strategiyasiga bog'liqdir. Raqobatning kuchayib borishi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi hamda texnologik taraqqiyot marketing faoliyatiga yangicha yondashuvlarni talab etmoqda. Shu bois marketing strategiyasi nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki korxonaning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi muhim boshqaruv mexanizmi sifatida qaralmoqda.

Marketing strategiyasi korxonaning bozor muhitida o'z o'rnini aniqlash, maqsadli auditoriyani tanlash, raqobatchilardan ustunlikka erishish va barqaror foyda olishga qaratilgan harakatlar tizimini ifodalaydi. Strategik yondashuv marketing faoliyatini rejalashtirish, resurslardan samarali foydalanish va risklarni kamaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, marketing strategiyasining nazariy asoslarini chuqur o'rganish va amaliyotda qo'llash dolzarb masala hisoblanadi.

Marketing strategiyasi masalalari ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan tadqiq etilgan. Klassik marketing nazariyasida strategiya bozorni segmentatsiyalash, maqsadli bozorni tanlash va marketing miksi elementlarini uyg‘unlashtirish orqali amalga oshiriladi. Tadqiqotchilar marketing strategiyasini korxonaning umumiy strategiyasining ajralmas qismi sifatida talqin qiladilar.

Zamonaviy adabiyotlarda marketing strategiyasining innovatsion jihatlarini, raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi, mijozga yo‘naltirilgan yondashuv hamda qiymat yaratish konsepsiyasi keng yoritilgan. Shuningdek, marketing strategiyasining moslashuvchanligi va dinamikligi bozor sharoitidagi o‘zgarishlarga tezkor javob berish imkonini berishi ta’kidlanadi. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyasini ishlab chiqishda faqat ichki imkoniyatlar emas, balki tashqi muhit omillarini ham kompleks baholash zarur.

Marketing strategiyasini shunchaki reklama deb tushunmaslik kerak. Bu — mahsulot g‘oyasidan boshlab, u mijozning qo‘liga yetib borguncha va undan keyingi jarayonlarni qamrab oluvchi yaxlit tizimdir.

Quyida marketing strategiyasini tuzishning professional va batafsil bosqichlari keltirilgan:

Bozorni Tahlil Qilish (Analitika)

Strategiya hech qachon taxminlarga tayanmasligi kerak. Birinchi navbatda SWOT tahlil o‘tkaziladi:

Strengths (Kuchli tomonlar): Sizning mahsulotingizda bor, lekin raqobatchilarda yo‘q ustunliklar (masalan: past narx, yuqori sifat, qulay lokatsiya).

Weaknesses (Kuchsiz tomonlar): Sizdagi kamchiliklar (masalan: brendning tanilmaganligi, tajribasiz xodimlar).

Opportunities (Imkoniyatlar): Tashqi bozordagi imkoniyatlar (masalan: raqobatchining yopilishi, yangi texnologiyalar).

Threats (Xatarlar): Tashqi xavflar (masalan: iqtisodiy inqiroz, qonunchilikdagi o‘zgarishlar).

Maqsadli Auditoriyani Aniqlash (Segmentatsiya)

"Mening mahsulotim hamma uchun" degan tushuncha — marketingdagi eng katta xato. Auditoriyani segmentlarga bo'lish kerak:

Demografik: Yoshi, jinsi, oilaviy ahvoli.

Geografik: Yashash joyi (shahar, tuman, viloyat).

Psixografik: Qiziqishlari, qadriyatlari, turmush tarzi.

Xulq-atvor: Mahsulotni qanchalik tez-tez sotib oladi, brendga sodiqligi qanday?

Mijoz portreti (Avatar): Sizning ideal mijozingiz kim? Masalan: "Ismi Anvar, 28 yoshda, tadbirkor, sportga qiziqadi, vaqtni tejashni xohlaydi."

Pozitsiyalash va USP (Noyob Savdo Taklifi)

Mijoz nega aynan sizdan sotib olishi kerak?

USP (Unique Selling Proposition): Bu sizning "tashrif qog'ozingiz". Masalan: "Pizza 30 daqiqada yetib bormasa — bepul!" yoki "Eng arzon emas, eng sifatli va umrbod kafolatli mahsulot".

Brending: Logotip, ranglar gammasi va mijoz bilan muloqot tili (Tone of voice).

Marketing Mix (7P Modeli)

Xizmat ko'rsatish sohasida zamonaviy 7P modeli qo'llaniladi:

Product: Mahsulotning dizayni, qadoqlanishi va sifati.

Price: Narx belgilash (Skimming — yuqori narxdan boshlash, yoki Penetration — bozorgakirib olish uchun arzon narx qo'yish).

Place: Sotish kanallari (Do'kon, veb-sayt, Telegram bot).

Promotion: Reklama (Target, Bloggerlar bilan ishlash, Kontekst reklama).

People: Mijoz bilan ishlaydigan xodimlar malakasi.

Process: Xizmat ko'rsatish jarayoni qanchalik tez va oson?

Physical Evidence: Mijoz ko'radigan muhit (Ofis dizayni, cheklar, qutilar).

Kontent va Kommunikatsiya Strategiyasi

Mijoz bilan qayerda va qanday gaplashasiz?

Ijtimoiy tarmoqlar (SMM): Instagram (vizual), Telegram (axborot), TikTok (qisqa videolar).

Inbound Marketing: Foydali maqolalar, videolar va qo'llanmalar orqali mijozni o'zingizga jalb qilish.

Direct Marketing: SMS-xabarnomalar va Email marketing.

Budjet va O'lchov (KPI)

Strategiya ishlayotganini qanday bilamiz?

CAC (Customer Acquisition Cost): Bitta mijozni jalb qilish sizga qanchaga tushayapti?

LTV (Lifetime Value): Bitta mijoz sizga butun hamkorlik davomida qancha foyda keltirayapti?

ROI (Return on Investment): Reklamaga tikilgan pul o'zini necha barobar oqladi?

Amaliy tavsiya:

Marketing strategiyasi dinamik bo'lishi kerak. Har 3-6 oyda natijalarni tahlil qilib, bozordagi o'zgarishlarga qarab unga tuzatishlar kiritish shart.

Olingan natijalar marketing strategiyasining faqat rejalashtirish bosqichi bilan cheklanmasdan, doimiy monitoring va baholashni talab etishini ko'rsatadi. Raqobat muhitining tez o'zgarishi strategiyani muntazam ravishda yangilab borishni taqozo etadi. Shu bilan birga, barcha korxonalar uchun yagona universal marketing strategiyasi mavjud emasligi aniqlanadi.

Munozaralar jarayonida marketing strategiyasining muvaffaqiyati ko'p jihatdan inson kapitali, axborot resurslari va boshqaruv madaniyatiga bog'liqligi ta'kidlandi. Shu sababli marketing strategiyasini ishlab chiqishda tashkiliy va ijtimoiy omillarni ham hisobga olish zarur.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyasi korxonaning bozor sharoitida barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim vosita hisoblanadi. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi raqobatbardoshlikni oshiradi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradi va uzoq muddatli foyda olish imkonini yaratadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozor va iste'molchi tahlilini chuqurlashtirish;

Raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish;

Marketing strategiyasining samaradorligini baholash uchun aniq ko'rsatkichlar tizimini joriy etish;

Strategiyani muntazam ravishda qayta ko'rib chiqish va moslashtirib borish.

Mazkur takliflar marketing strategiyasini takomillashtirish va korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar.

1. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – Free Press, New York, 2008. – 396 p.
2. Ansoff I. Corporate Strategy. – McGraw-Hill, New York, 2007. – 241 p.
3. Lambin J.J. Strategic Marketing Management. – McGraw-Hill, London, 2014. – 560 p.
4. Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. – McGraw-Hill Education, New York, 2013. – 512 p.
5. Ferrell O.C., Hartline M. Marketing Strategy. – Cengage Learning, Boston, 2019. – 410 p.
6. Keller K.L. Strategic Brand Management. – Pearson Education, 2015. – 590 p.
7. Hollensen S. Global Marketing. – Pearson Education, Harlow, 2017. – 784 p.
8. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – McGraw-Hill, 2018. – 720 p.
9. Mullins J., Walker O. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. – McGraw-Hill, 2013. – 464 p.
10. Varadarajan R. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.
11. Blythe J. Marketing Strategy. – SAGE Publications, London, 2019. – 360 p.