

STANDARTLASHTIRILGAN MARKETING STRATEGIYASI: GLOBAL BRENDINGNING USTUNLIKLARI VA AMALIY TAHLILI

Muxtorxonova Xonzoda Maxmud qizi

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

Rasulkulova Arofat

Annotatsiya:

Ushbu maqolada global marketingning fundamental yondashuvlaridan biri standartlashtirilgan marketing strategiyasining mazmun-mohiyati tahlil etiladi. Global raqobat muhitida brend barqarorligini ta'minlash, xarajatlarni optimallashtirish va iste'molchi ongida yagona imidjni shakllantirish masalalari kompleks ko'rib chiqiladi. Apple va Coca-Cola kabi korporatsiyalar tajribasi asosida strategiyaning iqtisodiy foydalari va madaniy to'siqlar bilan bog'liq xatarlari yoritilgan.

Tayanch so'zlar: Standartlashtirilgan marketing, global branding, miqyos tejamkorligi, iste'molchi xulq-atvori, marketing miks, raqamli marketing

Kirish:

Bugungi globallashuv davrida xalqaro bozorlarga chiqayotgan kompaniyalar oldida strategik tanlov turadi: mahalliy bozorga moslashish yoki yagona global yondashuvni qo'llash. Birlashtirilgan branding strategiyasi — bu mahsulot xususiyatlari va marketing kommunikatsiyalarini barcha hududlarda o'zgarishsiz saqlashni nazarda tutadi. Philip Kotler (2019) ta'rifiga ko'ra, marketing nafaqat mahsulot sotish, balki butun jahon bo'ylab mijozlar uchun universal qiymat yaratish vositasidir. Bunday sharoitda strategiyani to'g'ri tanlash kompaniyaning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini belgilaydi (Hamidov & Qurbonov, 2020).

Tadqiqot metodologiyasi:

PUshbu maqolani tayyorlashda tizimli yondashuv va xalqaro marketing adabiyotlari tahlili metodlaridan foydalanildi. Xususan, S. Hollensen (2020) va M. Porter (2008) asarlaridagi global strategiyalar tasnifi asos qilib olindi. Shuningdek, Deloitte (2022) va Statista (2023) kabi nufuzli manbalarning so‘nggi statistik ma’lumotlari interpretatsiya qilindi.

Strategiyaning iqtisodiy asoslari va afzalliklari:

Standartlashtirishning iqtisodiy asosi miqyos tejamkorligi (economies of scale) hisoblanadi. Michael Porter (2008) ta’kidlaganidek, yagona marketing miksini qo‘llash orqali kompaniya ishlab chiqarish va reklama xarajatlarini sezilarli darajada optimallashtirishi mumkin.

Brend barqarorligi:

Apple kompaniyasi misolida, uning yagona dizayni va marketing xabarlarini global identifikatsiyani mustahkamlaydi (Deloitte Insights, 2022). Bu iste'molchiga qayerda bo'lishidan qat'i nazar, mahsulot sifatiga nisbatan bir xil ishonchni shakllantirish imkonini beradi.

Operatsion samaradorlik:

Gulyamov va Tursunov (2022) qayd etganidek, mahsulot tarkibi va qadog'ining bir xilligi logistika zanjirini soddalashtiradi va boshqaruv xarajatlarini kamaytiradi.

Iste'molchi xulq-atvori va madaniy adaptatsiya:

Biroq, standartlashtirish har doim ham kutilgan natijani bermasligi mumkin. M. Solomon (2017) isbotlaganidek, sub'yektiv madaniy qadriyatlar brendni qabul qilishda filtr vazifasini o‘taydi. Masalan, Yevropada mijozlarning 68 foizi ekologik toza mahsulotlarni afzal ko'rmoqda (Statista, 2023), bu esa "green marketing" yondashuvini talab qiladi. Chernikov (2021) fikricha, Coca-Cola kabi yirik brendlar o'z muvaffaqiyatiga

aynan lokalizatsiya va innovatsiyani standartlashtirish bilan uyg'unlashtirgan holda erishmoqda.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida standartlashtirish:

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirdi. Kompaniyalar endilikda faqat an'anaviy reklamaga emas, balki ijtimoiy tarmoqlar va sun'iy intellektga asoslangan tahlil vositalariga tayanmoqda. Deloitte (2022) hisobotiga ko'ra, raqamli standartlashtirilgan strategiyalarni muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar bozorda 2 barobar tezroq o'sishga erishmoqda. Bu esa xalqaro bozorlarda brendning tezroq tanilishini ta'minlaydi.

Xulosa:

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, birlashtirilgan brending strategiyasi xarajatlarni optimallashtirish va global tanilish uchun eng samarali yo'ldir. Shunga qaramay, xalqaro bozorlarda barqaror o'sishga erishish uchun kompaniyalar global standartlashtirish va mahalliy bozorning o'ziga xosliklari o'rtasidagi oltin muvozanatni topishlari zarur (Armstrong & Kotler, 2020). Kelajak marketingi "global o'ylash va mahalliy harakat qilish" tamoyiliga tayanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, F. (2019). Marketing asoslari. – Toshkent: "Iqtisodiyot" nashriyoti.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction. – Pearson Education.
3. Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – The Free Press.
4. Hollensen, S. (2020). Global Marketing. – Pearson Education Limited.
5. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – Pearson.
6. Deloitte Insights. (2022). Digital Marketing Trends: The Future of Growth.

7. Statista. (2023). Consumer Preference for Sustainable Products in the EU.
8. Chernikov, V. A. (2021). Strategicheskiy marketing. – Moskva: Eksmo.
9. Gulyamov, S.S., Tursunov, B.O. (2022). Marketing va strategik rejalashtirish. – Toshkent: Iqtisodiyot.
10. Hamidov, A., & Qurbonov, B. (2020). Xalqaro marketing asoslari. – Samarqand: “SIES”.