

BOSHQARUVDA MARKETING STRATEGIYALARI

Toirova Dilafruz Dilshod qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti marketing yonalishi 2 kurs magistranti

ARTICLE INFO.

Kalit soʻzlar:

Marketing, marketing strategiyasi, marketing dasturi, boshqaruv, strategiya, marketolog, strategiya, pozitsiya.

Anotatsiya

Mazkur maqola marketingni boshqarish strategiyalari haqida qisqa va mazmunli yoritilgan manbadir. Unda marketingni boshqarish strategiyalarining zamonaviy shakllari, marketingni boshqarishda har xil pozitsiyadagi fikrlar, marketingda tovar siyosati, raqobat va raqobat bardoshlikni boshqarish strategiyalari kabi masalalar yoritilgan.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2022 LWAB

Kirish

Hozirgi vaqtda kompaniyalar o'zlarining marketing strategiyasini ishlab chiqishni raqobatbardoshligini oshirish usullaridan biri sifatida tan olishmoqda. Marketing tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek, yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish va boshqarish maqsadida vujudga keldigan jarayondir. Ushbu pozitsiya har qanday korxonada atrof-muhit sharoitlari, maqsadli segmentning xarid qobiliyati, raqobatbardoshlik darajasi va boshqalarning o'zgarishiga duch kelishi bilan bog'liq. Va albatta har bir kompaniyaning o'ziga xos traditsion marketing shakli mavjudligi sir emas.

Jam'iyatning ayrim qatlami "marketing" tushunchasini "sotish", tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilish hamda reklama faoliyati deb bilishadi, lekin marketing bir nechta shunday ma'nolarni jamlagan yanada kengroq istilohdir.

Boshqaruvda marketing - bu bozor muhitini va kompaniyaning ichki imkoniyatlarini tahlil qilish, kompaniyaning biznes maqsadlariga erishish uchun (foйда, sotish hajmining o'sishi, bozor ulushini ko'paytirish) rejalashtirish, amalga oshirish va amalga oshirishni nazorat qilishdir.

Marketing strategiyasi odatda kompaniyaning tijorat va korporativ maqsadlariga erishish uchun uzoq muddatli biznesni rejalashtirish shaklidir. Ushbu vazifalarning asosiy qismini marketologlar bajaradilar. Marketologlarning asosiy vazifasi brendni jahon bozoriga olib chiqish, mahsulot sifati orqali narxlarni bozor muvozanatiga moslashtirish va natijada mahsulotga bo'lgan xohish balansini ko'tarishdan iboratdir. Bundan tashqari, bu mijozlar va xodimlar bilan ishlashni ham o'z ichiga oladi ki, qo'ldan qo'lgacha ananasini normada yo'lga qo'yish lozim.¹

Yuqorida marketing strategiyasi hamda boshqaruvda marketing haqida qisqa ta'riflar berdik. Ushbu ma'lumotlardan mazmun kelib chiqadiki, marketing raqobat kalitidir. Raqobat ham tovarning bozorga

¹ https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u

kirib borishini legallashtiruvchi jarayon hisoblanadi. Uning huquqiy asoslari mavjud va qonun bilan tartiblashtirilgan.

Bizning mamlakatimizda bu soha ham davlat siyosati darajasiga chiqarilganiga ancha yillar bo'ldi. Bunga 2012 yil 6 yanvarda qabul qilingan,

319-son O'zbekiston respublikasining "Raqobat to'grisida"gi qonuni yaqqol dalildir.²

Boshqaruvda barcha jarayonlar marketologiya qonuniyatlari asosida nazorat qilinishi shart va zarurdir. Ushbu omillarning barchasini moslashtirish va xilma-xilligini hisobga olish uchun kompaniya ularni muntazam ravishda tahlil qilishi kerak, bu esa strategik boshqaruv jarayonining rivojlanishiga va aslida o'z strategiyasini shakllantirishga olib keladi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki marketing strategiyasini ishlab chiqish korxonani jarayonlarini strategik rejalashtirishning asosiy bosqichi va eng yaxshi tijorat natijalarini olish uchun zarur element ekanligi bilan asoslanadi.

Tadqiqotning vazifalari: mintaqaning makroiqtisodiy tahlili, segmentlar va ularning afzalliklarini aniqlash, ushbu mahsulotga bo'lgan potentsial ehtiyojni aniqlash, sotuvchilar va manbalarni tavsiflashdir. Hozirgi vaqtda korxonalarining ko'plab tajribalariga asoslanib marketing tamoyillari asosida muvaffaqiyatli faoliyatni tashkil etishning universal shakllari mavjud emas. Har qanday marketing usullarini ishlab chiqish va qo'llash bozorda korxonalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oladigan individual yondashuvni talab qiladi.

Marketing jarayonining asosiy to'rt bosqichi mavjud, ular quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish.
2. Marketing strategiyalarini ishlab
3. Marketing dasturlarini rejalashtirish.
4. Marketing faoliyatini boshqarish.

Marketing faoliyati strategiyasi kompaniya oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga bo'ysunadigan marketing faoliyatini rejalashtirishni o'z ichiga olishi lozim, jumladan:

- kompaniyaning maqsadli auditoriyasini aniqlash va uni talabga muvofiq qismlarga ajratish bo'lish;
- kompaniyaning kuchli tomonlari va uning tashqi muhit imkoniyatlarini hisobga olish;
- kompaniyaning mavjud tovar va xizmatlarini talabgorlarga yetib boradigan darajada namoyon etish;
- bozorga yangi mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va boshqalar.

Strategik harakat korxonaning ichki sharoitlarida nazorat qilinishi, turli nuqtai nazarlar orqali, kerak bo'lsa eng yomon ssenariylar bilan ko'rib chiqilishi va baholanishi kerak. Ko'p narsa korxonalar hajmiga ham bog'liq. Katta hajmli korxonalarda ma'lumotlarni yetkazish yuqoridan pastga qarab yetkazish belgilanadi.

Biznes qanchalik katta bo'lsa, menejment global maqsadlarni ishlab chiqish bilan shunchalik ko'p shug'ullanishi va ularga erishish uchun aniq qadamlar bilan kamroq shug'ullanishi kerak. Har qanday tizim singari, strategiyaga ham ma'lum qonuniyatlarni ta'sir qiladi. U butunlik, integratsiya, aloqa va boshqalar kabi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Strategiyaning barcha tarkibiy qismlari yagona markazdan amalga oshirilsa, eng katta samaraga erishiladi. Ideal strategiyani darhol ishlab chiqishning iloji yo'qligini tushunish kerak, shuning uchun kompaniya tashqi va ichki sharoitdagi o'zgarishlarga nisbatan turli vaziyatlarga qanday moslashishni o'rganishi lozim.

Korxonalar faoliyatini tahlil qilib iste'molchilarning motivlarini tavsiflovchi quyidagi tendentsiyalarni qayd etish mumkin:

² <https://lex.uz/acts/1931443>

- bozorda o'rta va yuqori narx segmentlariga yo'naltirilgan korxonalarining ustunligi ko'pchilik iste'molchilar uchun xarid qilishda hal qiluvchi omillardan biri mahsulot sifati ekanligini ko'rsatadi;
- ko'pincha xaridorlar sotuvchilarning malakasidan qoniqmaydilar. Savdo korxonalarini savdo xodimlarini tayyorlashga ko'proq e'tibor qaratishlari kerak, chunki xodimlar mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lishadi;
- O'tkazilgan tajriba so'rovda qatnashgan iste'molchilarning aksariyati oyiga 2 marta xarid qiladi. Bundan kelib chiqadiki, assortimentni yangilash kamida oyiga bir marta amalga oshirilishi tavsiya etiladi.
- Yuqoridagi omillar bilan bog'liq holda, shuni aytishimiz mumkinki, zamonaviy xaridor ko'proq "madaniyatli" bo'lib, do'konga xarid qilish uchun keladi, u nafaqat mutaxassislardan professional maslahat olishni, balki foydali xarid taklifini ham kutadi, chunki uning savdo maydonida o'zini alohida bo'lishini xoxolaydi, sababi pul uning hisobida turibti;

Marketing strategiyasini shakllantirishda ushbu bosqichlar ketma-ketligidan foydalanish ma'lum bir bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi, iste'molchilarni jalb qiladi va ushlab turadi, ularning fikri va xarid qilish motivlarini muntazam ravishda o'rganadi. Bu kuchli raqobat sharoitida tovar sotadigan korxonalar uchun juda muhimdir. Ushbu tendentsiya xaridorga xizmatlarni ko'rsatishda komplekslikka erishish istagi bilan bog'liq. Zamonaviy savdo markazlari iste'molchilar uchun qo'shimcha rag'batlantiruvchi shart-sharoitlarni yaratishga - savdo markazlari ichida kafe, restoranlar, tekin Wi Fi, ko'ngilochar zallarning mavjudligiga e'tibor qaratadi.

Marketingni boshqarishning strategik darajasi - bu kompaniyaning imkoniyatlarini bozor kon'yunkturasi bilan uzoq muddatli muvofiqlashtirish, ya'ni. kompaniyaning ichki va tashqi muhitini muvofiqlashtirishda namoyon bo'ladi.

Bir so'z bilan aytganda marketing strategiyasi ko'pincha kompaniyaning biznesni rivojlantirish maqsadlari bilan aralashib ketadi. Biroq, maqsadlardan farqli o'laroq, marketing strategiyasi bu maqsadlarga erishish rejasi bo'lib, u marketingning barcha elementlarini, moliyaviy resurslarni va ishlab chiqarish imkoniyatlarini aks ettirishi kerak. Eng keng tarqalgan marketing strategiyalari:

- kompaniyaning tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish;
- yangi mahsulot bozorlariga kirishni tashkil etish;
- yangi mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish; qo'shma korxonalar
- tashkil etish orqali yangi bozorlarga kirib borish;

Manfaatdor bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish tajribasiga ega kompaniyalar bilan hamkorlik faoliyatini tashkil etish eng samarador usullardandir. Chunkim bunday tajribali kompaniyalar jarayonda bo'ladigan har bir ko'rinmas burulishdan xabardordirlar.

ADABIYOTLAR

1. Danko, T.P. Marketing menejmenti: universitet talabalari uchun darslik / T.P. Danko. - 3-nashr, qayta ko'rib chiqilgan. va qo'shimcha – M.: INFRA-M, 2011.
2. S.G. Chuvakov. - 2-nashr. – M.: Dashkov i K*, 2012. – 272 b. yer. - 12-nashr. – M.: Uilyams, 2006
3. Tompson, A. Strategik boshqaruv: tarjima / A. Tompson, AD Striklend. – 12-nashr. – M.: Uilyams, 2006. –
4. Chuvakova, S.G. Strategik marketing: darslik. 2010
5. Kotler, F. Marketing asoslari. Qisqa kurs / F. Kotler. – M.: Uilyams, 2010.
6. Tompson, A. (Jr.) Strategik boshqaruv: Per. ingliz tilidan. / A. Tompson, A.D. chiziq 656p. (rus tilida)

-
7. Dudin, M.N. Strategik menejment: darslik. universitet talabalari uchun nafaqa / M.N. Dudin, N.V. Lyasnikov, S.A. Shirokovskiy. - 2-nashr 2011