

## XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

**Choriyeva Iroda Xasan qizi**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2-kurs magistranti, Xalqaro turizm fakulteti, marketing yo'nalishi*

### ARTICLE INFO.

**Keywords:**

Korxonalar, tashkilotlar, iqtisodiyot, marketing strategiyalari, bozor munosabatlari, reklama, xizmat ko'rsatish.

### Annotatsiya

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi turibdi. Marketing tizimi korxonalarini bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi. Iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida tartibga solishning bugungi bosqichida to'g'ridan to'g'ri tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bunda korxonaning faoliyati bozorni o'rganish, tadqiq qilish, ishlab chiqargan mahsulotlarining reklamasini uyushtirish, tovarni to'lg'uncha qo'lga yetib borishga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda qatnashishdan iborat bo'ladi. Ushbu maqola, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyalardan foydalanish haqida fikr va mulohazalar qilinadi.

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

Hozirga kelib respublikamizdagi marketing faoliyati ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish bilan cheklanmagan holda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini jiddiy o'rganish va tezkor moslashishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi. Iste'molchilarning tobora o'sib borayotgan ehtiyojini qondirish marketing va bozor iqtisodiyotining o'zagidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni; ishlab chiqarishni talabga yo'naltirishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar ustunliklarning shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

Marketing – bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyoti aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi. “Marketing” so'zi keng tarqalgan bo'lsa-da, asosan quyidagi uch jihatning birida keng ishlatiladi. Marketing - bu reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish, ya'ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Marketing, avvalo, eng merkantilistik ma'noda, asosan, ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi. Marketing - faqatgina katta korxonalarining imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitasion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari

majmuasi bo‘lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondoshuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi. Marketing – bu iste‘mol jamiyatining arxitektori, ya‘ni bu sotuvchilar iste‘molchilarni tijorat yo‘li bilan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko‘proq tovar sotish uchun muttasil yangi ehtiyojlarni yaratib borish lozim. Bunda xuddi ishchilar ish beruvchidan ajratib qo‘yilgani singari, xaridorlar sotuvchidan ajratib qo‘yiladi.

Marketing strategiyasi – korxonaning imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora – tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro‘yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir. Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o‘zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste‘molchilarni o‘rganish asosida ishlab chiqiladi. Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosini ham tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga, ularning eksport hajmini oshirishga qaratilganligi ham ushbu fikrlarni tasdiqlaydi. Respublikamizda ishlab chiqarish korxonalarida raqobat muhitini yaratish va rivojlantirish bugungi kunda muhim 13 ahamiyat kasb etmoqda. Bu haqida davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida ta‘kidlanishicha, “...iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma–bosqich kamaytirish” raqobatni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Firma tomonidan eng avval qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri - raqobatli kurash olib bormoqchi bo‘lgan bozorni tanlab olishdir.

Asosiy bozorni tanlash bozor ehtiyojlari va xulq-atvori yoki asos-daliliy tavsiflari o‘xshash bo‘lgan iste‘molchilardan tashkil topgan tarkibiy qismlarga ajratishni ko‘zda tutadi. Bu tarkibiy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Bu o‘rinda segmentlash jarayoni firma uchun strategik ahamiyatga egadir, chunki uning natijasida firmaning faoliyat ko‘rsatish sohasi va tanlangan bozorlarda muvaffaqiyatga erishishning hal qiluvchi omillari ham aniqlanadi. Mazkur darslikda strategik marketing – tahlil jarayoni sifatida korxonada marketingni roli, marketing va ehtiyojlarni qondirilishi, bozor segmentatsiyasi vositada ehtiyojlar tahlili, firmaning raqobatbardoshligi tahlili, marketing strategiyasini tanlash kabi mavzular berilgan bo‘lsa, operatsion marketing – faol jarayon sifatida yangi tovar ishlab chiqarish bo‘yicha rivojlanish, narxni tashkil etish, sotish va kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar, strategik marketing rejasi kabi mavzular o‘z ifodasini topgan.

Innovatsiyalar ro‘yxatini tuzishda quyidagi omillarga e‘tibor berish kerak:

1. innovatsion rivojlanishning asosiy segmenti vektorini aniqlash;
2. raqobat me‘yorlarida muammoli hududlarni aniqlash;
3. Innovatsiyalarning birinchi darajali ro‘yxatini tuzish.

Innovatsion marketing strategiyasini tashkillashtirishni uch asosiy bosqichga ajratish mumkin. Birinchi bosqichda, asosiy segmentni tanlash va uni jalb qilish xususiyati baholanadi. Bu bosqichda mahsulotni mukamallashtirish, patent hujjatlarini tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotlarini o‘rganish kabi masalalarga e‘tibor beriladi. Bundan tashqari, asosiy e‘tibor ilmiy tadqiqot ishlarning natijalarini tahliliga va ushbu natijalarning amaliyotda qanday qo‘llanishiga beriladi. Shu bosqichning natijasi bo‘lib, innovatsion rivojlanishning umumiy segmentini asosiy (birinchi darajali) yo‘nalishini aniqlashdan iborat bo‘ladi.

Ikkinchi bosqich aniq kashfiyotlar bilan tavsiflanadi. Birinchi bosqichda, innovatsiyalarning ro‘yxati tuzib, shu innovatsion loyihalarning portfelini tuzish ko‘zda tutilgan bo‘lsa, ikkinchi bosqich esa, innovatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lgan texnik ishlar, mahsulotni sinab ko‘rish, konstruktorlik hujjatlarni va ishlab chiqarishdagi texnologik jarayonlarga bo‘lgan tayyorgarlikni o‘z ichiga oladi.

Uchinchi bosqichda innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarishni aniq rejasini tuziladi. Ushbu bosqichda innovatsion loyihaga qancha miqdorda mahsulot sarflanish prognozlashtiriladi. Bugungi kunda innovatsiyalar yangi innovatsion iqtisodda raqobat omilining vujudga kelishi, mamlakat iqtisodini, innovatsion potensialini rivojlantirishga va innovatsion jarayonda yuzaga keladigan instutsional muammolarning yechimiga yordam beradi. Innovatsion jarayon intellektual mulk, patent, mahsulot belgisi, kashfiyot, litsenziyalash kabi tushunchalar bilan chambarchas bog'liqdir. Korxonalarda innovatsiyalarni kiritilishiga ma'lum bir salbiy va ijobiy omillar ta'sir etadi. Korxonaning marketing strategiyasi - bu korxonaning strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan qarorlar va tadbirlar majmuidir. Strategiyalar ko'pgina mezonlarga ko'ra tasniflanadi: bozor holatiga ko'ra, korxonaning bozordagi o'rniga ko'ra, korxonaning raqobatchilariga nisbatan, marketing va mahsulot strategiyasiga va hokazo. Ushbu turdagi strategiyani amalga oshiruvchi korxonalar raqobatchilarga bosim o'tkazish uchun hech qanday choralar ko'rmasdan, o'z biznesi va daromadlarini hozirgi darajada ushlab turishni maqsad qiladi. Korxonaning marketing strategiyalari tizimi bir necha turlarga bo'linadi.

Korxonaning tovar strategiyasi aylanma rejalarini amalga oshirish bo'yicha harakatlarni tanlashdan iborat. Bu assortimentni shakllantirishdan tortib tovarga hamrohlik qilish uchun xizmatlar ko'rsatishgacha bo'lgan hamma narsani o'z ichiga oladi.

Umuman olganda, mahsulot strategiyasini korxonaning umumiy strategiyasining bir qismi deb atash mumkin. Mahsulot strategiyasini shakllantirishda iste'molchini yutib olish jarayoni boshidan boshlanishini hisobga olish kerak, shuning uchun ma'lum bir mahsulotni chiqarish to'g'risida qaror qabul qilishda ham hamma narsani diqqat bilan ko'rib chiqish kerak. Strategiya - korxonaning asosiy ishlab chiqarishiga hech qanday aloqasi bo'lmagan yangi mahsulotni chiqarish. Ertami-kechmi, har bir yirik korxonada oldida yangi mahsulot chiqarish vazifasi turibdi. Strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun bozorni puxta o'rganish kerak: potensial iste'molchining mahsulotga bo'lgan talabi, narx siyosati, ushbu sohadagi raqobatchilarning niyatlari, qo'llash imkoniyatlari va yangi texnologiyalardan foydalanish zarur hisoblanadi.

**Xulosa qilib aytganda**, marketingni rejalashtirish degan narsa bor. Bu kompaniyaning marketing ishining elementi bo'lib, uning ehtiyojlarini doimiy ravishda o'rganishga imkon beradi. Marketingdagi biznes strategiyasi iste'molchilarning ma'lum guruhlarini tegishli mahsulotlar bilan ta'minlashga imkon beradi. Marketing strategiyasining asosiy maqsadi mahsulot uchun mavjud va potensial bozorlarni yaratishdir. Ko'pgina iqtisodiy jihatdan muvaffaqiyatli mamlakatlarda bozor sharoitida marketing strategiyasini rejalashtirayotganda, mahsulotni sotishda ko'pincha qiyinchiliklar mavjudligini unutmaslik kerak. Shuningdek, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyalardan foydalanish va mahsulot hamda umuman barcha xizmatlarni rivojlantirish uchun yuqoridagi strategiyalarni qo'llash kerak bo'ladi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ 4022-sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.
2. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.
3. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 237 с.
4. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
5. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.