

MARKETING

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ ИЛМИЙ-УСЛУБИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Мардиева Гулноза Кучкаровна

Тошкент менежмент ва
иқтисодиёт институти доценти в.б.

Annotatsiya. Samarali marketing biznesga qator foyda keltirishi mumkin, shuning uchun uni puxta o'ylangan marketing strategiyasini ishlab chiqishdan boshlash kerak. To'g'ri marketing strategiyasi biznesga biznes maqsadlarini oldindan ko'rish va belgilash va ushbu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan qadamlarni aniqlash imkonini beradi. Ushbu maqolada kompaniyaning marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha asosiy qoidalar va fikrlar muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, marketing taktikasi, imidj, sotish, raqobat, rag'batlantirish, ilgariylash, bozor, biznes, marketing maqsadlari, potentsial mijozlar, tahlillar, vositalar.

Annotation. Effective marketing can bring a range of benefits to a business, which is why it should begin with the development of a well-thought-out marketing strategy. A reliable marketing strategy enables a business to foresee and define its objectives while outlining the steps necessary to achieve them. This article examines the fundamental principles and perspectives for improving a company's marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, marketing tactics, image, sales, competition, promotion, market, business, marketing goals, potential clients, analytics, tools.

Аннотация. Эффективный маркетинг может принести бизнесу ряд преимуществ, поэтому начинать его следует с разработки продуманной маркетинговой стратегии. Надежная маркетинговая стратегия позволяет бизнесу предвидеть и определять бизнес-цели и определять шаги, необходимые для достижения этих целей. В данной статье рассмотрены основные правила и мнения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика, имидж, продажи, конкуренция, продвижение, продвижение, рынок, бизнес, маркетинговые цели, потенциальные клиенты, аналитика, инструменты.

Стратегия - туб маънода мужассамлашган режалаштириш сиёсати, хўжалик ва ҳарбий жихатдан эса ҳаракат йўналиши маъносини англатади.

Эркин бозор муносабатлари шароитида стратегия қуйидаги

ўзига хос -хусусиятларга эгадир:

1. Стратегия албатта тезкор ҳаракат билан яқунланмаслиги керак. Стратегияни ишлаб чиқиш фирманинг ўсиши ва мустахкамланишини таъминловчи умумий йўналишларни белгилаш

билан яқунланади;

2. Ифодаланган умумий стратегия изланиш услуби билан стратегик лойihalарни ишлаб чиқишда фойдаланилиши керак. Стратегия маълум участкаларда имкониятларни мужассамлаш ҳамда стратегияга мос келмайдиган бошқа имкониятларни улоқтиришни таъминлаши керак;

3. Реал вазият корхонани мўъаллаган мақсадига етказди дегунча стратегияга зарурият қолмайди;

4. Стратегияни ишлаб чиқиш, одатда, муқобиллар шароитида амалга оширилади;

5. Стратегик режани излаш мақсадида конкрет муқобилларнинг аниқланиши давомида аниқ маълумотлар ҳам пайдо бўлади. Шундай қилиб стратегиянинг муваффақиятли ишлатилиши аксий алоқаларсиз мумкин эмас;

6. Мўлжал фирманинг мақсадини ташкил қилса, стратегия мақсадларга эришиш воситаси бўлиб ҳисобланади. Мўлжал алмашганда стратегия ҳам ўзгаради. Стратегия ва мўлжаллар бошқарув иерархиясининг поғоналари ва фаолият вазиятига қараб ўз жойлари билан алмашишлари мумкин.

Оқилона ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси бизнес мақсадларини рўёбга чиқариш ва сизнинг маҳсулотларингиз учун мустақкам салобатли обрў-эътибор (хурмат, репутация)ни шакиллантириш (яратиш)га ҳамда

одамлар томонидан сотиб олиш равшан бўлган маҳсулот ва хизматларни йўналтиришга ёрдам беради. Одамларда у хабардорлик ва маҳсулотни сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида бир ёки бир нечта кучли ғояларни қамраб олади.

Стратегик муқобил йўл танлашдаги омиллар қўлами жуда кенг бўлиб, уларни миқдорий баҳолаш ўта мураккабдир. Буларнинг ичида асосий ўринни фирманинг ташқи муҳит томонидан баҳоланишидан ташқари, унинг салоҳиятидаги ўзгаришлар таҳлили ҳам эгаллайди.

Фирма раҳбарияти томонидан танланадиган стратегияга қуйидаги асосий омиллар таъсир этади:

- хавф-хатар даражаси;
- дастлабки стратегияларни билиш, англаш;
- мулк эгаларининг муносабати;
- вақтнинг аниқ белгиланиш омили.

Фирма стратегиясини танлашда ва бошқаришда муҳим омиллардан бири бўлиб раҳбарларнинг маҳорати ва мутасаддилиги ҳисобланади. Кўпгина ҳолларда фирма раҳбарининг ўзгариши, унинг касбий маҳорати ва иқтидори истиқболий ўзгаришларда асосий ўринни эгаллайди.

Маркетинг - бу ҳодиса эмас, балки жараёндир. У ўз ичига маркетингли мақсадларни режалаштириш ва уларга эришишга

йўналтирилган маркетинг стратегияларини амалга оширишни қамраб олади ^[1].

Маркетинг стратегияси корхона ўз бизнесини қандай олиб боришга таъсир кўрсатади, шу боис уни режалаштириш ва ишлаб чиқиш лозим. Мазмун – моҳияти жиҳатидан маркетинг стратегияси - бу стратегик режалаштиришнинг кенг қамровли васитаси бўлиб, у:

- бизнесни -унинг маҳсулот ва хизматларини изоҳлайди;
- маҳсулот ва хизматларнинг бозордаги ҳолати ва ролини тушунтиради;
- мижоз ва рақобатчиларни тавсифлайди;
- қўллаш учун зарур бўлган маркетинг тактикасини аниқлайди;
- маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва унинг самарадорлигини аниқлашга имкон беради.

Маркетинг стратегияси маркетингнинг умумий йўналиши ҳамда мақсадларини белгилайди ва шу сабабдан корхонани ўз маркетинг стратегиясини рўёбга чиқариш учун амалга оширадиган аниқ ҳатти-ҳаракатларини акс эттирувчи маркетинг режасидан фарқ қилади. Жорий йилда амалга оширилиши зарур бўлган тактикани одатий равишда изоҳловчи маркетинг режасидан фарқли равишда маркетинг стратегияси келгуси бир неча йиллар учун ишлаб чиқирилиши мумкин ^[2].

Оқилона ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси бизнес мақсадларини рўёбга чиқариш ва сизнинг маҳсулотларингиз учун мустақам салобатли обрў-эътибор (хурмат, репутация)ни шакиллантириш (яратиш)га ҳамда одамлар томонидан сотиб олиш равшан бўлган маҳсулот ва хизматларни йўналтиришга ёрдам беради. Одамларда у хабардорлик ва маҳсулотни сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида бир ёки бир нечта кучли ғояларни қамраб олади.

Қуйида келтирилган компонентларни ўз ичига олувчи маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш маркетингни инвестициялардан самарали фойдаланиш, маркетинг диққат-эътиборни жамлаш ва сақлаш ҳамда сотув кўрсаткичларини ҳисоблаш ва яхшилашга кўмак беради.

Ҳар қандай стратегия учта қисмдан иборат:

- муоммонгиз ташхизи;
- муоммони ҳал қилиш учун устувор сиёсат;
- сиёсатни амалга ошириш учун зарур бўлган мақсадли ҳатти – ҳаракатлар тўплами.

Маркетинг стратегиясини такомиллаштириш учун керакли тактикани танлаш зарур. Стратегия билан тактика ўртасидаги чегара ҳар доим ҳам аниқ равшан эмас. Масалан, тармоқни яратишни бизнесни ривожлантиришнинг умумий стратегияси ёки интеллектуал

стратегиясининг таъсирини кучайтирувчи тактика сифатида кўришингиз мумкин. Фикр - мулоҳаза қилиш мумкинки, фарқ диққат эътиборни жамлаш ва мўлжалда. Масалан, агар-да тармоқли ўзаро ҳаракатланиш бизнесни ривожлантириш стратегияси бўлса, сизнинг бутун диққат - эътиборингиз шунга қаратилган бўлиши керакки, уни яна ҳам самаралироқ ва ҳаракатчанлироқ қилиш учун - тармоқда фаолиятингизни қувватлироқ қилишга қаратилган тактикани танланг. Бошқа томондан эса, етарли тармоқ - мободо кўп сонли тармоқлардан бири бўлса, бу ҳолатда ундан фойдаланиш бўйича қарор сизнинг кенг кўламли стратегиянгиздан фойдали нуқтаи - назаридан қўллаб - қувватланишига боғлиқ бўлади. Тактика ва қоидаларни текшириш ва ўзгартириш мумкин. Аммо шуни назарда тутмоқ лозимки, стратегия - бу ўйланган танлов бўлиб, уни тактика сингаритез - тез ўзгартириб бўлмайди.

Оқилона маркетинг стратегияси ҳар доим ҳам ўзгартирилмайди, балки маркетингли мақсадларга эришилганда қайта кўриб чиқиши мумкин. Бундан ташқари энг рақобатли, янги технологик ёки янги маҳсулотлар пайдо бўлганда ўз стратегиягизни ўзгартиришга зарурат туғилиши мумкин.

Тадқиқотлар - маркетинг стратегиясининг муҳим қисмидир. Ҳажми, ўсиши, ижтимоий тенденциялар ва демографик маълумот (аҳоли

бўйича статистика: ёши, жинси ва оила тури)лар бўйича, демографик маълумотлар бўйича тақсимот узоқ-узоқларга қадалган тақдирда ҳам, бозорингиз тўғрисида ахборотларни тўплаш зарур.

Ҳозирги кунда аксарият ҳолатларда одамлар манфаатлари (бунда жинси ва ёши муҳим эмас) бўйича бирлашишади. Шу сабабли давр ўтиш мобайнида ўзгаришлардан бохабар бўлиш мақсадида маркетинг стратегияси долзарб бўлиб қолиши учун бозорингизни кузатиб боришингиз зарур.

Юқорида баён қилинган фикр - мулоҳазалардан сўнг шуни таъкидлаш лозимки, солоҳиятли мижозларни табақалаш лозим. Табақаланишни ифодалаш эҳтиёжларни аниқлаш, сотувчиларнинг модели (шакли), жойи ва усуллари тасвирлашга ёрдам беради. Худди шундай маркетинг стратегияси доирасида маҳсулотларни етказиб бериш занжири, нархларни шакллантириши ва тактикаси тўғрисида рақобатчиларингиз тўғрисида тасаввурни пайдо қилишингиз мумкин. Бу эса рақобатли устунликларингизни, яъни бизнесингизнинг ажралиб турган қирралари, ички жараёнларингизнинг кучли ва кучсиз (заиф) томонларини аниқлашга кўмак беради.

Умумий стратегиянинг ичида қандай тактикалар самаралироқ? Бу аснода, бизнинг фикримизча, қуйидаги йўналишларни таъкидлаш муҳимдир.

- баҳолаш ва маслаҳатларни тақдим этиш;
- радио, телевидения, интернет ва бошқа аудио ҳамда видео-форматлар;
 - рақамли реклама;
 - видеоблоггинг,
 - маркетингли видео;
 - жамоатчилик билан алоқалар;
 - мақсадли анжуманлар, тадбирларда неоворкинг;
 - ўзакли сўзлар, изланувчаликка қаратилган оптималлаштириш;
 - ижтимоий тармоқларда неоворкинг;
 - телефон алоқалари орқали салоҳиятли - ўрганилмаган мижозларни излаш;

Кейинчалик шунга ишонч ҳосил қилиш керакки, танланган тактика мақсадли ва хусусан маркетинг стратегиясига мос келади. Бундан ташқари иккита муҳим усулларнинг мувозанатини таъминлаш зарур бўлади. Биринчидан, бизнес ривожланишининг ҳар бир босқичини қамраб оладиган тактика зарурдир. Баъзи усуллар яққолликка эришиш учун хизмат қилади, аммо узоқ муддатли режалаштиришга тўғри келмайди. Иккинчидан эса рақамли ва анъанавий усуллар ўртасида мувозанат тақазо этилади. Факт шундаки, баъзи - бир ижтимоий тармоқлардан фойдаланмаслигининг

сизнинг потенциал мижозларининг ҳам ундан фойдаланмаслигидан далолат бермайди [3].

Сермахсул бўлмаган маркетингли ҳатти-ҳаракатларни ўзгартириш учун дастлаб муаммоли соҳаларни аниқлаш жуда муҳимдир. Стратегиянингизнинг “ишламаётган” қирраларини аниқлаш учун махсус аналитик воситадан фойдаланиш мумкин. Масалан; Google Analytics-кучли ресурс бўлиб, у қайси маркетинг каналлари сизнинг асосий салмоқли фойдангизни келтиради, қайсилари эса қарийб бефойдалигини кўрсатади.

Перето тамойили 80/20 қондасига асосланган. Бизнесда бу тахминан 80 фоиз мижозлар 20 фоиз сотувнинг таъминланишини, қолган 20 фоизи эса 80 фоиз сотувга эришишни англатади. Шу аснода энг фойдали 20 фоизга диққат эътиборни жалб қилмоқ сотув ҳажмини максималлаштиради. Вақтнинг аксарият қисмини ўзингизнинг энг асосий мижозларингиз билан мустаҳкам муносабатларни шакллантириш (масалан, сизнинг янгиликларингиздан бохабар бўлиб туришлари учун уларга доимий ахборот бюллетенларини етказиб туриш)га сарфлашингиз зарур [4].

Остинда жойлашган Техас университети ҳузуридаги Маккамбса бизнес мактабида қизиқарли тадқиқот ўтказилган. Бу тадқиқотга мувофиқ ХХІ асрда гуллаб - яшнашни хоҳлаган

компаниялар “эски” миждозни биринчи ўринга қўйишни назарда тутувчи эски маркетинг стратегиясидан ваз кечишлари зарур. Сўнгги бир неча йиллар мобайнида катта муваффиқият қозонаётган маркетинглоглар ўз миждозларига камроқ эътибор берган ҳолда диққатини кўпроқ тармоқлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни йўлга қўйиш (яратиш) ва тўғридан - тўғри харидор бўлмаса ҳам ўз маҳсулотидан пировард сўнгги фойдаланувчини батафсил ўрганишга қаратган. Тадқиқотчилар шуни аниқлашдики, бундай янги ва кенг ёндошувга риоя қилувчи компанияларнинг портфеллари стандарт маркетинг ёндошувлари билан боғлиқ бўлган даромаддан устун бўлган 8.58 % миқдордаги аномал даромадни генерациялаштиради [5].

Шу кунгача кўпгина бизнес эгалари консерватив фикрлашга эътиборни қаратиб келишмоқда, ваҳоланки, илгари максимал натижаларни кўрсатган эски усуллар ҳозирги пайтда сизнинг умумий стратегиянгизни ёмонлаштириши мумкин. Шу сабабдан компаниянгизни қариб қолишига йўл қўймаслик учун янги ғоялар билан танишиб бориш ва улардан оқилона фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Ўрганилиши арзигулик бўлган баъзи фойдали ресурслар HubSpot, Social Media Examinerларни ўз ичига олади. Улар

сизга тўғри йўналишни кўрсатиши ҳамда маркетинг доирасида сўнгги воқеа ва ҳодисалардан бохабар бўлиб туриш имконини беради [6].

Юқорида таъкидланганидек, маркетинг стратегияси дарҳол, тез натижага эришишга қаратилмаган – сезиларли, жиддий натижаларга эришиш маълум бир вақтни талаб қилади. Агарда сиз ижтимоий тармоқ сайтида жой олмоқчи бўлсангиз нашр этишнинг доимий жадвалига риоя қилинг, сифатли контентни жойлаштириб боринг ва аудиторингиз билан доимий мулоқат олиб боринг. Мабодо сиз электрон почта орқали обуначиларингизнинг рўйхатини тузмоқчи бўлсангиз - маълум бир вақт оралиғида ахборат жўнатиб туринг [7].

Тадқиқотда индукция, дедукция, таҳлил, гуруҳлаш, мантиқ, қиёслаш усулларида фойдаланилди.

Шуни таъкидлаш лозимки, бизнес эгалари ўзлари танлаган маркетинг усуллари ишончли ишлайди деб ўйлашади, аслида бундай эмас. Муваффақиятнинг салмоқли қисми - бу тажриба - синов ва хатолар усулидир, аммо самарасизликни тўғрилаш бўйича тегишли чора - тадбирни кўриш бундай хатоларнинг такрорланишини олдини олиш керак. Тўғри маркетинг каналлари орқали керакли аудиторияга хабарни етказиб сиз яхши натижаларга эришасиз.

Бизнес стратегияси – фирманинг тегишли давр мобайнида кетаётган фан ва техника тараққиёти заминида белгиланади, аниқлаштирилади ва самарали йўллар билан бойитилади.

Фирманинг келгуси стратегиясини танлашда доимо муқобил бўлган йўналишлар мавжуд бўлади. Фирма олдидаги асосий вазифа бўлиб танланган стратегияни қай даражада самарали бўлишини олдиндан аниқлаш ва тегишли давр мобайнида ўзгаришларни кирита билиш муҳим аҳамият касб этади. Бунда асосий муаммо сифатида муқобил йўналишдаги ютуқлар ва хавф-хатарлар кўламини қийёслаш ва

самарасини аниқлаш зарур бўлади.

Ривожланаётган бозор муносабатлари шароитида корхона стратегиясини такомиллаштиришда қуйидаги амалий омилларига диққат - эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир: рақобатда бошлангич стратегик маррани яхшилаш; илмий техник - тараққиёт ютуқларига тезкор ҳозиржавоблик; фирма ресурслари (персонал ходимлар, капитал, ахборат ва алоқа, бошқарув усуллари ва б.)дан оқилона фойдаланиш ва сифат жиҳатидан такомиллаштириш; фаолиятнинг ижтимоий мазмунини бойитиб бориш.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати:

1. Котляревская И.В. К73 Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В.Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ — 3-е изд., перераб, и доп. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 138 с.
2. Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия — основа успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-osnova-uspeshnogo-biznesa>.
3. Н.В.Воронин, Специфика выбора стратегии развития предприятия / Н.В.Воронин // Вестник науки и образования. — 2019. — № 12-2 (66). — с. 17-20.
4. Ярунина, Т.А. Теоретические основы разработки стратегии развития организации / Т.А.Ярунина // Актуальные исследования. — 2020. — № 2 (5). — с. 55-58.
5. Christian Homburg, Marcus Theel, Sebastian Hohenberg Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations Электронный ресурс // Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920925517?journalCode=jmxa>.
6. Carlos Trillo Promotion strategy: how to promote your business [2021] [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>.
7. Vicki Woschnick Top 10 most effective marketing strategies [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies>.