

STRATEGIK BOSHQARUVDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

B.F.Azimov

Ilmiy rahbar: dotsent

Ostonova Sayyora Rustam qizi

Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti

Annotatsiya: *Ushbu maqola strategik boshqaruvda marketing strategiyalarining o'rni va ularni samarali qo'llash usullarini yoritadi. Maqolada marketing strategiyalarining turlari, bozor tahlilining ahamiyati, raqobatbardoshlikni oshirishdagi roli va O'zbekiston bozori sharoitida qo'llanilishi ko'rib chiqiladi. Shuningdek, strategik marketingni amalga oshirishda duch kelinadigan muammolar va ularni yechish yo'llari tahlil qilinadi. Maqola korxona rahbarlari va marketologlar uchun amaliy qo'llanma sifatida xizmat qiladi.*

Kalitso'zlar: *strategik boshqaruv, marketing strategiyasi, bozor tahlili, raqobatbardoshlik, O'zbekiston bozori, iste'molchilar xulq-atvori*

Strategik boshqaruv korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun resurslarni samarali boshqarish va bozor sharoitlariga moslashishni talab etadi. Marketing strategiyalari bu jarayonda muhim vosita bo'lib, korxonaga mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, bozor imkoniyatlaridan foydalanish va raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirishda yordam beradi. Ushbu maqola strategik boshqaruvda marketing strategiyalarining mohiyati, turlari va O'zbekiston bozori sharoitida qo'llanilishi haqida batafsil ma'lumot beradi.

Marketing strategiyasi korxonaning bozor maqsadlariga erishish uchun ishlab chiqilgan reja bo'lib, unda mahsulot, narx, tarqatish kanallari va reklama kabi elementlar bir-biriga moslashtiriladi. Strategik boshqaruv nuqtai nazaridan marketing strategiyasi bozor imkoniyatlarini aniqlash, raqobatbardoshlikni oshirish va resurslardan samarali foydalanish kabi vazifalarni bajaradi. Bu orqali korxona mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilib, yangi imkoniyatlarni topadi, raqobatchilardan ajralib turadigan noyob takliflar ishlab chiqadi va marketing byudjetini maqsadli ravishda boshqaradi.

Korxona maqsadlari va bozor sharoitlariga qarab marketing strategiyalari turli shakllarda bo'ladi. Differensiasiya strategiyasi mahsulot yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib, noyob qadriyat taklif qilishga asoslanadi. Masalan, O'zbekistonda mahalliy brendlar milliy an'analarga asoslangan mahsulotlar orqali differensiasiya qilishi mumkin. Xarajatlarni minimallashtirish strategiyasi raqobatbardosh narxlarni taklif qilish orqali

kengroq mijozlar doirasini jalb qilishga xizmat qiladi, bu O'zbekistonning kichik va o'rta korxonalari orasida keng tarqalgan. Nish bozor strategiyasi muayyan bozor segmentiga yo'naltirilgan maxsus mahsulot yoki xizmatlar taklif qilishni o'z ichiga oladi, masalan, ekologik toza mahsulotlar yoki mahalliy hunarmandchilik buyumlari. Innovatsion strategiya esa yangi texnologiyalar yoki ijodiy yondashuvlar orqali bozorda yetakchilik qilishga xizmat qiladi, bu O'zbekistonda IT sohasi va startaplar uchun ayniqsa muhimdir.

O'zbekiston bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda bir qator omillarni hisobga olish lozim. O'zbek xaridorlari an'anaviy qadriyatlar bilan zamonaviy trendlarni uyg'unlashtiradi, masalan, mahalliy taomlar va milliy liboslarga talab yuqori bo'lsa-da, yoshlar orasida global brendlar ommalashmoqda. So'nggi yillarda mahalliy va xorijiy korxonalar o'rtasidagi raqobat kuchaydi, bu marketing strategiyalarining moslashuvchan va ijodiy bo'lishini talab qiladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan raqamli marketing O'zbekistonda muhim o'rin egalladi. Instagram, Telegram va YouTube platformalari orqali reklama kampaniyalari yuqori samaradorlik ko'rsatmoqda.

Samarali marketing strategiyasini shakllantirish bozor tahlilidan boshlanadi, bu jarayonda SWOT tahlili (kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va xavflar) va PEST tahlili (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillar) orqali bozor sharoitlari baholanadi. Keyingi bosqichda qisqa muddatli (masalan, savdo hajmini oshirish) va uzoq muddatli (bozor ulushini kengaytirish) maqsadlar aniqlanadi. Maqsadli auditoriya, ya'ni mahsulot yoki xizmatga qiziqadigan asosiy mijozlar guruhi belgilandi. Tanlangan strategiyaga asoslanib, reklama, tarqatish va narxlash rejasi tuziladi. Nihoyat, kampaniyalar samaradorligi doimiy tahlil qilinadi va zarur hollarda strategiya qayta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyalarini joriy etishda bir qator muammolar mavjud. Marketing sohasida tajribali mutaxassislar soni cheklangan, bu esa strategiyalarni samarali amalga oshirishni qiyinlashtiradi. Kichik va o'rta korxonalar marketing kampaniyalari uchun yetarli byudjet ajrata olmaydi. Bozor va iste'molchilar haqida to'liq ma'lumotlarning yo'qligi tahlil jarayonini murakkablashtiradi.

Strategik boshqaruvda marketing strategiyalari korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston sharoitida ushbu strategiyalarni samarali qo'llash uchun mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olish, raqamli platformalardan foydalanish va doimiy tahlil olib borish zarur. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi korxonaga nafaqat mahalliy, balki global bozorda ham raqobatbardosh bo'lish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Qudratova, G. M. (2025). TEXNOLOGIK PARKLARNING MINTAQA INNOVATSION RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI. YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI, 2(8), 170-178.
2. Sodiqova, N. (2025). IQTISODIYOT FANLARINI O'QITISHDA TALABALAR TEXNIK TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING AMALDAGI HOLATI VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI. " ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКМЕОЛОГИЯ" международный научно-методический журнал, 2(19).
3. Bahodirovich, K. B. (2025, April). STRUCTURE OF THE CASH FLOWS STATEMENT. In CONFERENCE OF MODERN SCIENCE & PEDAGOGY (Vol. 1, No. 1, pp. 325-330).
4. Алимова, Ш. А. (2025). УСТОЙЧИВЫЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК: ОТ ТРЕНДА К НЕОБХОДИМОСТИ РАСШИРЕННАЯ ВЕРСИЯ. Modern Science and Research, 4(5), 76-81.
5. Toshov, M. H. (2025). SANOAT KORXONALARIDA MEHNATGA HAQ TO'LASH TIZIMINI BOSHQARISH. Modern Science and Research, 4(4).
6. Azimov, B. (2025). METHODS AND MODELS FOR ASSESSING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF REGIONAL INNOVATION INFRASTRUCTURE. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 685-691.
7. Ikromov, E. I., & Safarova, J. (2025). O'ZBEKISTONDA YASHIL TADBIRKORLIKNI HUDUDLARDA RIVOJLANTIRISHI ISTIQBOLLARI. Modern Science and Research, 4(4), 421-428.
8. Raxmonqulova, N. O. (2025). DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY ON A GLOBAL SCALE AND THE EXPERIENCE OF COUNTRIES. SHOKH LIBRARY.
9. Shadiyev A. X. (2025). MINTAQANING IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH. STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS, 1(7), 145-150.
10. Naimova, N. (2025). THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON MODERN ECONOMIC PROFESSIONS. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(2), 153-155.
11. Bazarova, M. (2025). FEATURES OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF INNOVATION RISK MANAGEMENT OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ACTIVITIES. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(2), 161-164.
12. Jumayeva, Z. (2025). THE ROLE OF MICROECONOMIC ANALYSIS IN ENHANCING ECONOMIC EFFICIENCY THROUGH MARKET EQUILIBRIUM ANALYSIS. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 634-637.

13. Bobojonova, M. (2025). GREEN ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN AND ITS OPPORTUNITIES. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 592-595.

14. Jumayeva, Z. (2025). THE FORMATION OF THE GREEN ECONOMY CONCEPT, STAGES OF DEVELOPMENT AND ITS RELEVANCE. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 262-266.

15. Ibragimov, A. (2025). TAX POLICY AND IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 259-261.

16. Djurayeva, M. (2025). ISSUES OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT. International Journal of Artificial Intelligence, 1(3), 596-598.

17. Umarova, H. (2025). RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA KORXONA RISKLARINI BOSHQARISH VA BAHOLASH AMALIYOTI TAHLILI. Modern Science and Research, 4(5), 158-161.

18. Aslanova, D. (2025). CHALLENGES OF IMPLEMENTING MODERN MANAGEMENT PRINCIPLES IN THE TOURISM INDUSTRY. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(2), 119-121.

19. Rajabova, D. (2025). SPECIFIC FEATURES AND FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE ENVIRONMENT IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. Journal of Applied Science and Social Science, 1(2), 474-479.

20. Игамова, Ш. 3. (2024). МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО развития ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. Gospodarka i Innowacje., 43, 335-340.

21. Akramova, O. (2025). FOREIGN COUNTRIES IN EXPERIENCE INVESTMENT ATTRACTIVENESS INCREASE MECHANISMS AND UZBEKISTAN IN PRACTICE USE OPPORTUNITIES. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(1), 395-398.

22. Jumayev, B. (2025). BIG DATA: CUSTOMER CREDIT ANALYSIS USING DIGITAL BANKING DATABASE. International Journal of Artificial Intelligence, 1(2), 1056-1059.

23. Gafarova, D. (2025). INNOVATION POLICY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN: ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(2), 165-167.