

MAHSULOTNI BOZORGA CHIQUARISHDA MARKETING STRATEGIYASINING ROLI.

Navoiy Innovatsiyalar Universiteti talabasi

Murodov Bobomurod

Navoiy Innovatsiyalar Universiteti katta o'qituvchisi

Gafurova Dilobar Karamatovna.

Annotatsiya:Maqola mahsulotni bozorga chiqarish jarayonida marketing strategiyasining ahamiyatini, uning nazariy va amaliy asoslarini o'rganadi. Marketing strategiyasi orqali kompaniyalar iste'molchi talablarini aniqlab, mahsulotni muvaffaqiyatli tarzda bozorga chiqaradi. Maqolada mahsulotni ishlab chiqishdan tortib, reklama, narx siyosati, tarqatish va monitoring bosqichlarigacha bo'lgan jarayonlar batafsil tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, mahsulotni bozorga chiqarish, iste'molchi talabi, reklama, brend imiji, raqamli marketing, bozor tadqiqoti.

Kirish.

Hozirgi zamon iqtisodiy sharoitida kompaniyalar muvaffaqiyatga erishish uchun nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqishi, balki uni to'g'ri va samarali tarzda bozorga chiqarishi zarur. Mahsulotni bozorga chiqarish jarayoni – bu murakkab va ko'p bosqichli tizim bo'lib, unda marketing strategiyasi markaziy o'rin tutadi. Marketing strategiyasi kompaniyaning bozor pozitsiyasini aniqlash, iste'molchi talabini tushunish, raqobatchilardan ajralib turish va mahsulotni tezkor sotishni ta'minlash imkonini beradi.

Marketingning roli quyidagi jihatlar bilan ko'rinadi:





1. Iste'molchi xohishlarini aniqlash va mahsulotni moslashtirish.
2. Bozorni chuqur tahlil qilib, raqobatchilarni o'rganish.
3. Mahsulotni samarali targ'ib qilish va brendni mustahkamlash.
4. Kompaniya resurslarini optimal ishlatish.

Marketing strategiyasining nazariy asoslari

Marketing strategiyasi – bu kompaniyaning mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish va sotishni oshirish uchun ishlab chiqadigan reja va chora-tadbirlar majmuasi. Strategiya ishlab chiqish jarayonida quyidagi asosiy elementlar hisobga olinadi:

1. Bozorni tahlil qilish:

Bozorni o'rganish – marketing strategiyasining asosiy bosqichi bo'lib, iste'molchi ehtiyojlarini, raqobatchilar faoliyatini va bozor sharoitini aniqlashni o'z ichiga oladi. Tadqiqotlar natijasi mahsulot xususiyatlari va marketing vositalarini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

2. Mahsulot pozitsiyasini aniqlash:

Mahsulot pozitsiyasi – bu mahsulotning bozor va iste'molchi ongidagi o'rni. Pozitsiyani to'g'ri belgilash mahsulotni raqobatchilardan ajratib ko'rsatadi. Masalan, yuqori sifatli mahsulotlar premium segmentga yo'naltiriladi, arzon va keng iste'molchilar segmentidagi mahsulotlar esa narx bo'yicha raqobat qilishi mumkin.

3. Reklama va targ'ibot strategiyasi:

Mahsulotni bozorga chiqarishda reklama va targ'ibot vositalari muhim rol o'ynaydi. Ular mahsulotni mijozlarga tanitadi, brend imijini shakllantiradi va xarid qilish istagini oshiradi.

4. Narx siyosati:



Mahsulot narxi iste'molchi qobiliyati, raqobatchilar narxi va mahsulotning noyoblighi hisobga olinib belgilanadi. Narx strategiyasi to'g'ri belgilangan mahsulot sotuvini sezilarli darajada oshiradi.

Mahsulotni bozorga chiqarish bosqichlari

Mahsulotni muvaffaqiyatli bozorga chiqarish uchun quyidagi bosqichlar amalga oshiriladi:

Bozorni tadqiq qilish

Bozorni tadqiq qilish jarayoni iste'molchi ehtiyojlarini, xatti-harakatlarini va xarid qilish odatlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, raqobatchilarni o'rganish va bozorning imkoniyatlarini tahlil qilish zarur.

Mahsulotni rivojlantirish

Bozor talablariga mos mahsulot ishlab chiqish, uning xususiyatlarini aniqlash va brendni yaratish muhim bosqichdir. Masalan, iste'molchi qulaylik va ekologik xavfsizlikni qadrlasa, mahsulot dizayni va tarkibi shunga mos bo'lishi kerak.

Marketing kommunikatsiyalari

Reklama, PR, savdo aksiyalari va raqamli marketing orqali mahsulot targ'ib qilinadi. Raqamli vositalar orqali mijozlar bilan bevosita muloqot qilish va mahsulotga qiziqishni oshirish mumkin. Mahsulotni iste'molchiga yetkazishning turli yo'llari mavjud: chakana savdo, onlayn platformalar, distribyutorlar orqali. Kanallar tanlanishi mahsulot turi va maqsadli auditoriyaga bog'liq.

2.5 Narx strategiyasi

Mahsulot narxini belgilashda raqobatchilar narxi, xarajatlar va iste'molchi talabini hisobga olish lozim. Narx strategiyasi marketing kampaniyasining samaradorligini oshiradi.

1.1 Bozor monitoringi

1.2

Mahsulot sotilishi va iste'molchi fikrlarini kuzatish marketing strategiyasini takomillashtirishga yordam beradi. Bu bosqichda sotuv statistikasi va mijozlar fikrlarini tahlil qilish muhimdir.

Marketing strategiyasining mahsulot muvaffaqiyatiga ta'siri

To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi kompaniyaga quyidagi afzalliklarni beradi:

Bozorni chuqur tushunish: iste'molchi talabini aniqlash orqali mahsulotni moslashtirish.

Raqobatchilardan ajralib turish: mahsulotning noyob xususiyatlari va brend imiji orqali. Sotuvni oshirish: reklama va targ'ibot vositalari orqali mahsulotga qiziqishni oshirish.

Resurslarni tejash: noto'g'ri reja va kampaniyalardan keladigan xarajatlarni kamaytirish. Masalan, raqamli marketing vositalari orqali kompaniyalar mijozlar bilan bevosita muloqot qilib, mahsulotni tez va samarali tarzda bozorga chiqaradi.

Zamonaviy marketing vositalari

Hozirgi kunda mahsulotni bozorga chiqarishda quyidagi zamonaviy marketing vositalari qo'llaniladi:





1. Raqamli marketing: ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, SEO va e-mail marketing kampaniyalari.
2. Influencer marketing: mashhur shaxslar orqali mahsulotni targ'ib qilish.
3. Kontent marketing: foydali va qiziqarli kontent yaratish orqali iste'molchi e'tiborini jalb qilish.
4. Data-analytics: sotuv va marketing jarayonlarini tahlil qilish orqali strategiyani optimallashtirish.
5. Video va vizual kontent: mahsulotni vizual tarzda namoyish qilish orqali xaridor e'tiborini oshirish.

Xulosa.

Mahsulotni bozorga chiqarishda marketing strategiyasi muvaffaqiyatning asosiy omili hisoblanadi. To'g'ri ishlab chiqilgan strategiya orqali kompaniya iste'molchi talabini aniqlab, raqobatchilardan ajralib turadi, sotuvni oshiradi va resurslarni samarali ishlatadi. Zamonaviy raqamli vositalar marketing samaradorligini yanada oshiradi. Shu bilan birga, marketing strategiyasini muntazam takomillashtirish va bozor monitoringini amalga oshirish kompaniyaning raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. Pearson.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.



4. Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson.
5. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
6. Умаров, III. (2020). Marketing strategiyasi va uning korxonalardagi ahamiyati. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.

