



MARKETINGDA O'SISH STRATEGIYALARI YOKI IGOR ANSOFF MATRITSASI

Muminov Azizbek Yakubaliyevich.

*Farg'ona imkoniyatlari cheklangan shaxslar uchun
ixtisoslashtirilgan maxsus texnikum o'qituvchisi*

Annotatsiya. Igor Ansoff mahsulot bozori strategiyasini “mahsulot liniyasining umumiy bayonoti va mahsulotlar bajarishi kerak bo'lgan tegishli vazifalar(missiyalar)” deb ta'riflagan. U to'rtta o'sish strategiyasini tasvirlaydi.

Kalit so'zlar: Bozorga kirish strategiyasi, bozorni rivojlantirish strategiyasi, mahsulotni rivojlantirish strategiyasi va diversifikatsiya

Abstract. Igor Ansoff defined product-market strategy as “a general statement of the product line and the related functions (missions) that the products are to fulfill.” He describes four growth strategies.

Keywords: Market entry strategy, market development strategy, product development strategy, and diversification

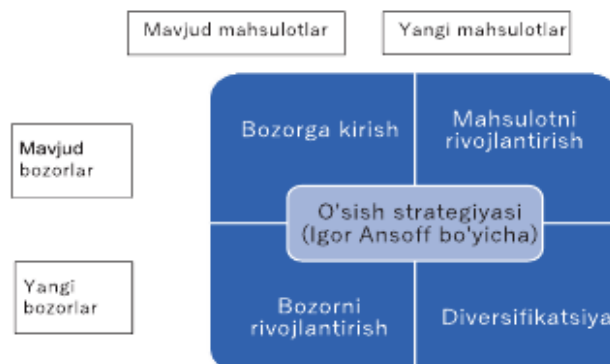
O'sish strategiyalari bozor talablariga yaxshiroq javob berishi uchun korxona qaysi yo'nalishda rivojlanish kerakligini, shuningdek, buning uchun o'z resurslari yetarlimi yoki chetdan jalb qilish va o'z faoliyatini diversifikatsiya qilish kerakligini aniqlaydi.

O'sishni boshqarishni Ansoff matritsasi asosida amalga oshirish mumkin. Bu matritsa mahsulotlarni sotish istiqbollarning noaniqlik darajasiga yoki mazkur mahsulotning mazkur bozorga kirish imkoniyatlariga bog'liq holda mahsulot va bozorlarni tasniflash uchun qurol hisoblanadi.

U yoki bu strategiyaning marketing jihatidan jozibaligi Ansoff matritsasi bo'yicha sotilishlar kattaligi va kutiladigan xavf-xatar darajasi bilan aniqlanadi. Igor Ansoff mahsulot bozori strategiyasini “mahsulot liniyasining umumiy



bayonoti va mahsulotlar bajarishi kerak bo'lgan tegishli vazifalar(missiyalar)" deb ta'riflagan. U to'rtta o'sish strategiyasini tasvirlaydi.



Bozorga kirish(kirib borish) strategiyasida korxona mavjud bozorlarda (ma'lum bozorlarda) mavjud taklifi ari (mahsulot va xizmatlar) bilan o'sishga harakat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, u joriy bozor ssenariysida bozor ulushini oshirishga harakat qilmoqda. Bunda mavjud bozor segmentlarida bozor ulushini oshirish haqida gap boradi. Bunga mavjud mijozlarga ko'proq mahsulot yoki xizmatlarni sotish yoki ilgari raqobatchilardan sotib olgan yangi mijozlarni jalb qilish orqali erishish mumkin. Bu yerda korxona haddan ziyod reklama va sotuv orqali o'zining joriy bozorlarida mavjud mahsulotlarini sotish hajmini oshirishni maqsad qilgan. Ushbu strategiya xavf-xatar past hisoblanadi, chunki u mavjud resurslar va imkoniyatlardan foydalanishi mumkin. Biroq, o'sish odatda cheklangan: bozor to'yingan bo'lsa, siz boshqa o'sish strategiyasiga o'tishingiz kerak bo'ladi.

Bozorni rivojlantirish strategiyasida kompaniya o'zining mavjud takliflari (mahsulot va xizmatlari) bilan yangi bozorlarga (noma'lum bozorlarga) chiqishga harakat qiladi. Bunga turli mijozlar segmentlari tomonidan erishish mumkin; yangi tumanlar yoki viloyatlar.

Agar korxona yangi bozorda raqobatlasha oladigan noyob mahsulot texnologiyasiga ega bo'lsa, bu strategiya muvaffaqiyatli bo'ladi; yuqori ishlab chiqarishni tejashdan foyda oladi; Yangi bozor biz tajriba orttirgan bozordan



unchalik farq qilmaydi. Ushbu strategiya o'z mahorati va falsafasini ma'lum bir bozorga emas, balki ma'lum bir mahsulotga qaratgan korxonalar uchun tavsiya etiladi. Biroq ushbu strategiyada, yangi, noma'lum bozorga kirib borish, oddiy bozorga kirib borishdan ko'ra xavf-xatari yuqoriroqdir.

Mahsulotni rivojlantirish strategiyasida korxona o'sishga erishish uchun mavjud bozorlarga (ma'lum bozorlarga) qaratilgan yangi mahsulot va xizmatlarni (u bilmagan takliflarni) ishlab chiqishga harakat qiladi. Ushbu strategiya yordamida korxonalar mavjud bozor ehtiyojlarini yangi mahsulotlar (innovatsiyalar) bilan qondirishga yoki mahsulotning qo'shimcha variantlarini ishlab chiqishga harakat qiladilar. Ushbu yondashuv kuchli tomoni ma'lum mahsulotlarga qaraganda ma'lum bir mijozlar guruhiga ko'proq qaratilgan korxonalar uchun foydali bo'lishi mumkin.

Yangi ko'nikmalarga ega bo'lish zarurati va yangi ishlanmalar muvaffaqiyatining noaniqligi sababli, mahsulotni ishlab chiqish bozorga kirishdan ko'ra sezilarli darajada yuqori xavflarni o'z ichiga oladi. Bu korxonaning mavjud bozorlarda mahsulot assortimentini kengaytirishni o'z ichiga oladi. Ushbu mahsulotlarni quyidagilar orqali olish mumkin: qo'shimcha mahsulotlarni ishlab chiqish; Uchinchi tomon mahsulotini ishlab chiqarish huquqini olish; Korxonaning savdo kanallari yoki brendlariga kirishga muhtoj bo'lgan boshqa kompaniya bilan hamkorlik qilish.

Mahsulotni diversifikatsiya qilish to'rtta o'sish strategiyasidan eng xavfli hisoblanadi. Bu nafaqat yangi mahsulot ishlab chiqarishni, balki yangi bozorlarni o'zlashtirishni ham talab qiladi. Biroq, ayrim hollarda bu investitsiyalarning yuqori daromadlilik bilan oqlanishi mumkin. Qo'shimcha afzalliklariga yana potensial jozibador sohaga kirish yoki umumiy biznes-portfeli xavfini kamaytirish kiradi.

Sotilishlarning potensial hajmi mazkur bozor segmentining sig'imi bilan, xavf-xatar darajasi esa (% ifodasida) ekspert y o'li bilan belgilanadi. Olingan ko'rsatkichlar mazkur strategiyani amalga oshirish uchun kutiladigan xarajatlar



kattaligi bilan ham solishtiriladi. Shunday qilib, o'sish strategiyasi muhim bo'ladi, agar korxona bozordagi o'zining tovarlari bilan bog'liq bo'lgan imkoniyatlaridan to'liq foydalanmagan bo'lsa. Korxonaning marketing urinishlari har bir strategik kvadrantning yo'nalishini shartlab qo'yadi. Xususan, bozorga kirish strategiyasi, qoida bo'yicha, an'anaviy xaridorlar bilan tovarlarni rag'batlantirish, bozor ulushini ko'paytirish, raqobatchilardan xaridorlarni yoki yangi iste'molchilarni jalb qilish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Tadbirkorlik faoliyati va o'zini o'zi band qilishni davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» 2020 yil 8 iyundagi pq-4742-son qarori
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 30 avgustdagi «O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan 2022 yildagi «ochiq muloqoti»da belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-364-son qarori.
3. Birgit Flamma, Atias Vangler, Sobaxon Raxmanova. Biznes asoslari [matn]: o'quv Qo'llanma /Toshkent 2024 yil
4. I.S. Abdullayev. Marketing (darslik)-t.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2020
5. Communication Skills, Trainers Manual for UCSCU by German Sparkassenstiftung for International Cooperation. 2019.
6. "Education, Competence Development and Career Trajectories – Analysing" Data of the National Educational Panel Study by Sabine Weinert, Gwendolin Josephine Blossfeld, Hans-Peter Blossfeld, University of Bamberg, 2023.
7. Atakhanova, N. E., Almuradova, D. M., Gaziev, L. T., & Ziyayev Sh, V. (2023). Results of Drug Treatment of patients with metastasis of triple times negative breast cancer. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), 9(6), 125-128.
8. Atakhanova, N. E., Almuradova, D. M., Ziyayev Sh, V., Хамидов, Х., & Юсупов, А. (2023). Значения андрогенных рецепторов для прогнозирования выживаемости больных трижды негативным раком молочной железы. International Bulletin of Medical Sciences and Clinical Research, 3(6), 5-8.



9. Almuradova, D. M., Mukumova, D. I., & Turaeva, X. K. (2022). Karlibaev AO Modern endocrine therapy in locally advanced estrogen or progesterone receptor-positive breast cancer. *Образования и наука в XXI веке*, 24(2), 773-780.
10. Juraev, M. D., Atakhanova, N. E., Almuradova, D. M., & Gaziev, L. T. (2023). Androgen receptor values for prediction of survival of patients with three times negative breast cancer. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 8(6), 104-106.
11. Tursunova, N. I., Almuradova, D. M., Turayeva Kh, K. H., & Muqimova, D. I. (2022). Hereditary breast and ovarian cancer. *EDUCATION AND SCIENCE IN THE XXI CENTURY*, (24), 1200-1212.
12. Атаханова, Н. Э., & Алмурадова, Д. М. (2022). Влияние экспрессии андрогеновых рецепторов на прогноз трижды негативного рака молочной железы. *Клиническая и экспериментальная онкология*, 10(2), 112-115.
13. Almuradova, D. M., Sh, O. S., & Ubaydullaev, I. A. (2021). Sharobiddinov BB Islamov SB A Modern Approach to Diagnosis and Treatment of Breast Cancer Releases. *Central Asian Journal of Medical and Natural Science*, 2(5), 294-298.
14. Tilyashaikhov, M. N., Gaziev, L. T., Almuradov, A., & Almuradova, D. M. (2021). A Modern Approach to Diagnostics, Prediction and Course of Renal Cell Cancer. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(1), 4429-4451.
15. Khakimova, G. G., Khakimov, G. A., Khakimova, S. G., Khakimov, A. T., & Almuradova, D. M. (2021). Changes In Tumor Infiltrating Lymphocytes Of Peripheral Blood And Tissue During Chemotherapy In Patients With Gastric Cancer. *The American Journal of Medical Sciences and Pharmaceutical Research*, 3(03), 20-31.