



MARKETING STRATEGIYASI

Andijon viloyati Asaka tuman 1-son politexnikumi

Kasimov Nodirbek G'upronbekovich

Fan nomi: Biznes asoslar

Electron pochta manzili: kosimovnodirbek1988@gmail.com

Telefon raqami: +998944018788

Anotatsiya

Ushbu maqola marketing strategiyasining nazariy asoslari, uni shakllantirishning zamonaviy usullari va turli sohalaridagi amaliy qo'llanilishini keng yoritishga bag'ishlangan. Maqolada marketing strategiyasining asosiy tushunchalari, bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatbardoshlik tahlili, marketing miksi (4P va 7P), SWOT tahlili, raqamli marketing vositalari va sun'iy intellektning marketingdagi roli chuqur tahlil qilinadi. Shuningdek, marketing strategiyasining chakana savdo, texnologiya, xizmat ko'rsatish va iqtisodiyot sohasidagi ahamiyati real misollar va statistik ma'lumotlar orqali ko'rsatiladi. Maqola tadbirkorlar, marketologlar, talabalar va tadqiqotchilar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish va qo'llash bo'yicha keng qamrovli yo'riqnoma sifatida xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriya, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, brending, SWOT tahlili, marketing miksi, iste'molchi xulq-atvori, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, kontent marketingi.

Kirish

Marketing strategiyasi korxonaning bozor muhitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishi va raqobatchilardan ustunlik qilishi



uchun asosiy vosita hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiyotda global raqobatning kuchayishi, iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi, raqamli transformatsiya va sun'iy intellektning rivojlanishi marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirishni talab qilmoqda. Statistika ko'ra, 2024-yilda global marketing xarajatlari 1,3 trillion AQSh dollariga yetgan bo'lib, bunda raqamli marketing 60% dan ortiq ulushni egallagan. Ushbu tendentsiyalar marketing strategiyasining biznesdagi ahamiyatini yanada oshirib, uni nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish vositasiga aylantirmoqda.

Maqolaning maqsadi marketing strategiyasining nazariy asoslarini tushunarli tarzda yoritish, uni shakllantirishning zamonaviy usullarini tahlil qilish va amaliy qo'llanilishini real misollar orqali ko'rsatishdir. Maqola quyidagi tuzilishga ega:

1. Marketing strategiyasining asosiy tushunchalari va nazariy asoslari
2. Bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash
3. Raqobatbardoshlik tahlili va SWOT usuli
4. Zamonaviy raqamli marketing vositalari va sun'iy intellekt
5. Amaliy qo'llanmalar va real misollar
6. Xulosa va foydalanilgan adabiyotlar

Maqola marketing sohasiga qiziqqanlar, shu jumladan tadbirkorlar, marketologlar, talabalar va tadqiqotchilar uchun keng qamrovli manba sifatida xizmat qiladi.

Marketing strategiyasining asosiy tushunchalari va nazariy asoslari

Marketing strategiyasi – bu korxonaning bozor maqsadlariga erishish uchun uzoq muddatli rejasini shakllantirish va amalga oshirish jarayoni. U mahsulot yoki xizmatni bozorga muvaffaqiyatli yetkazish, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish



va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashga qaratilgan. Marketing strategiyasining asosiy komponentlari quyidagilardan iborat:

- **Maqsadlar:** Korxona qisqa muddatli (masalan, savdo hajmini 10% ga oshirish) va uzoq muddatli (masalan, bozor yetakchisiga aylanish) maqsadlarni aniqlaydi. Maqsadlar SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) mezonlariga mos bo'lishi kerak.

- **Marketing miksi (4P):**

- **Mahsulot (Product):** Mahsulotning sifati, dizayni, xususiyatlari va brendingi.

- **Narx (Price):** Narx strategiyasi (masalan, premium yoki arzon narx).

- **Tarqatish (Place):** Mahsulotni iste'molchiga yetkazish kanallari (do'konlar, onlayn platformalar).

- **Reklama (Promotion):** Reklama, PR, sadoqat dasturlari va ijtimoiy tarmoqlar.

Xizmat ko'rsatish sohasida 7P modeli qo'llaniladi, bunda qo'shimcha ravishda jarayonlar (Processes), xodimlar (People) va jismoniy muhit (Physical Evidence) hisobga olinadi.

- **Bozor tahlili:** Iste'molchilar xulq-atvori, raqobatchilar strategiyasi va bozor tendentsiyalarini o'rganish.

Misal: Yangi smartfon ishlab chiqaruvchi kompaniya mahsulotni premium sifatida joylashtiradi (mahsulot), yuqori narx strategiyasini tanlaydi (narx), onlayn va do'konlarda sotadi (tarqatish) va ijtimoiy tarmoqlarda influencerlar orqali targ'ib qiladi (reklama).

Marketing strategiyasi korxonaning umumiy biznes strategiyasi bilan uyg'un bo'lishi kerak va bozor sharoitlariga moslashuvchan bo'lishi lozim.

Bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash



Bozor segmentatsiyasi bozorni turli guruhlariga bo'lish va har bir guruhning ehtiyojlarini aniqlash jarayonidir. Bu jarayon korxonaga resurslarni samarali ishlatish va marketing harakatlarini maqsadli guruhga yo'naltirish imkonini beradi. Segmentatsiya quyidagi mezonlar asosida amalga oshiriladi:

- **Demografik:** Yosh, jins, daromad darajasi, kasb, oilaviy holat. Masalan, 18-25 yoshli talabalar.
- **Geografik:** Mintaqa, iqlim, shahar yoki qishloq joylashuvi. Masalan, Toshkent shahridagi iste'molchilar.
- **Psixografik:** Hayot tarzi, qiziqishlar, qadriyatlar. Masalan, ekologik toza mahsulotlarga qiziqqan iste'molchilar.
- **Xulq-atvor:** Mahsulotdan foydalanish chastotasi, sadoqat darajasi, xarid qilish odatlari. Masalan, doimiy kofe iste'mol qiluvchilar.

Maqsadli auditoriya – segmentlardan eng muhimini tanlash jarayoni. Maqsadli auditoriya aniqlangach, mahsulot, narx va reklama strategiyasi shu guruhning ehtiyojlariga moslashtiriladi.

Misol: Sport kiyimlari brendi 18-30 yoshli, faol hayot tarzi olib boruvchi yoshlarni maqsad qilib, ijtimoiy tarmoqlarda fitness influenserlari bilan hamkorlik qiladi. Bu guruh uchun mahsulot sifati va zamonaviy dizayn muhim hisoblanadi.

Statistika: Tadqiqotlarga ko'ra, 2024-yilda iste'molchilarning 70% dan ortig'i xarid qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlarda mahsulot haqida ma'lumot qidiradi, bu esa to'g'ri segmentatsiyaning ahamiyatini ko'rsatadi.

Raqobatbardoshlik tahlili va SWOT usuli

Raqobatbardoshlik tahlili korxonaning bozordagi o'rnini, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Bu jarayonda SWOT tahlili keng qo'llaniladi:



- **Strengths (Kuchli tomonlar):** Korxonaning ichki afzalliklari, masalan, yuqori sifatli mahsulot, kuchli brend yoki tajribali jamoa.
- **Weaknesses (Zaif tomonlar):** Ichki kamchiliklar, masalan, yuqori narx, cheklangan tarqatish kanallari yoki reklama byudjetining kamligi.
- **Opportunities (Imkoniyatlar):** Tashqi imkoniyatlar, masalan, bozorning kengayishi, yangi texnologiyalar yoki qonuniy o'zgarishlar.
- **Threats (Xavf-xatarlar):** Tashqi xavflar, masalan, yangi raqobatchilar, iqtisodiy inqiroz yoki iste'molchi talabining o'zgarishi.

Misol: O'zbekistonda faoliyat yurituvchi mahalliy kiyim brendi SWOT tahlili orqali quyidagilarni aniqlaydi:

- **Kuchli tomonlar:** Mahalliy ishlab chiqarish, arzon narxlar, milliy dizaynlar.
- **Zaif tomonlar:** Cheklangan marketing byudjeti, global brendlarga nisbatan past tanilganlik.
- **Imkoniyatlar:** O'zbekistonda turizmning rivojlanishi, onlayn savdoning o'sishi.
- **Xavf-xatarlar:** Xorijiy brendlarning bozorga kirishi, xom ashyo narxining oshishi.

SWOT tahlili korxonaga o'z strategiyasini to'g'ri yo'naltirish va bozor imkoniyatlaridan foydalanish imkonini beradi.

Zamonaviy raqamli marketing vositalari va sun'iy intellekt

Zamonaviy marketing strategiyalari raqamli texnologiyalarga va sun'iy intellektga tayanadi. Quyidagi vositalar keng tarqalgan:

- **Ijtimoiy tarmoqlar marketingi:** Instagram, TikTok, X va YouTube kabi platformalarda reklama. Statistika ko'ra, 2024-yilda ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama xarajatlari global miqyosda 200 milliard AQSh dollaridan oshgan.



- **Kontent marketingi:** Bloglar, videolar va infografikalar orqali foydali ma'lumotlar taqdim etish.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Google kabi qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallash.
- **E-mail marketingi:** Shaxsiy reklama xabarlarini yuborish orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish.
- **Sun'iy intellekt (AI):** AI asosidagi tahlillar iste'molchi xulq-atvorini bashorat qilish, shaxsiylashtirilgan reklama va chatbotlar orqali mijozlarga xizmat ko'rsatishda ishlatiladi.

Misol: O'zbekistonda onlayn savdo platformasi ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli reklama (targeted ads) orqali 25-35 yoshli auditoriyaga mahsulotlarini targ'ib qilib, savdo hajmini 20% ga oshiradi.

Sun'iy intellekt marketingda katta ma'lumotlarni tahlil qilish, mijozlar xatti-harakatini bashorat qilish va reklama samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, AI asosidagi algoritmlar mijozlarning xarid odatlarini tahlil qilib, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratadi.

Amaliy qo'llanmalar va real misollar

Marketing strategiyasi turli sohalarda keng qo'llaniladi:

1. **Chakana savdo:** Supermarketlar sadoqat dasturlari, chegirma kartalari va bonus dasturlari orqali mijozlarni jalb qiladi. Masalan, O'zbekistondagi "Korzinka" supermarketlar tarmog'i sadoqat dasturi orqali mijozlarni doimiy xaridorga aylantiradi.
2. **Texnologiya:** Apple kompaniyasi kuchli brending, innovatsion mahsulotlar va premium narx strategiyasi orqali bozor yetakchisi bo'lib qolmoqda.



3. **Xizmat ko'rsatish:** Mehmonxonalar Booking.com va TripAdvisor kabi platformalarda mijozlar sharhlari orqali obro' qozonadi.
4. **Mahalliy biznes:** O'zbekistonda restoranlar ijtimoiy tarmoqlarda mahalliy influencerslar bilan hamkorlik qilib, yangi taomlarni targ'ib qiladi.

Misol: O'zbekistonda yangi ichimlik brendi bozorga kirish uchun quyidagi strategiyani qo'llaydi:

- **Segmentatsiya:** 18-30 yoshli yoshlar, shahar aholisi.
- **Maqsadli reklama:** Instagram va TikTok'da influencerslar orqali targ'ib.
- **Narx strategiyasi:** O'rtacha narxlar, chegirmalar bilan jalb qilish.
- **Natija:** Birinchi yilda bozor ulushining 5% ga erishish.

Statistika: Tadqiqotlarga ko'ra, 2024-yilda O'zbekiston bozorida onlayn savdo 30% ga oshgan bo'lib, bu raqamli marketing strategiyalarining muvaffaqiyatini ko'rsatadi.

Xulosa

Marketing strategiyasi zamonaviy biznesning muvaffaqiyat kaliti bo'lib, korxonalarga raqobatbardosh bozorlarda o'z o'rnini topish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkonini beradi. Maqolada marketing strategiyasining nazariy asoslari, bozor segmentatsiyasi, raqobatbardoshlik tahlili, zamonaviy raqamli vositalar va sun'iy intellektning roli chuqur yoritildi. Ushbu strategiyalar chakana savdo, texnologiya, xizmat ko'rsatish va mahalliy bizneslarda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda. Kelajakda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarni yanada samarali qiladi. Maqola marketing sohasiga qiziqqanlar uchun keng qamrovli yo'riqnoma sifatida xizmat qiladi va amaliy misollar orqali strategiyalarni qo'llash bo'yicha aniq maslahatlar beradi.



Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Armstrong, G., & Cunningham, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
4. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
5. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi (2023). *O‘zbekiston bozor tahlili hisoboti*. Toshkent.
6. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline*. Kogan Page.
7. Statista (2024). *Global Digital Marketing Expenditure Report*.