

JAHON BOZORLARIDA MARKETING STRATEGIYASI

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

23-65 guruh talabasi **Sultonmurodova Nilufar**

Annotatsiya: Ushbu maqolada jahon bozorlarida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining mazmun-mohiyati, ularning xilma-xilligi va zamonaviy iqtisodiy muhitdagi ahamiyati tahlil etilgan. Global raqobatning kuchayishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi sharoitida kompaniyalar o'z strategiyalarini moslashtirishga majbur bo'lmoqda. Maqolada yirik xalqaro kompaniyalar misolida innovatsion, narxga asoslangan, lokalizatsiyalangan va ekologik yo'naltirilgan marketing yondashuvlarining samaradorligi yoritilgan. Shuningdek, strategik rejalashtirishda raqobat ustunligini ta'minlaydigan omillar va marketing faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlariga ham alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqot natijalari xalqaro bozorlarga chiqishni rejalashtirayotgan kompaniyalar uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Tayanch so'zlar: Marketing strategiyasi, jahon bozori, global raqobat, innovatsiya narx siyosati, strategik rejalashtirish.

Globallashuv va texnologik taraqqiyot bugungi kunda xalqaro savdoning yangi bosqichga chiqishiga sabab bo'lmoqda. Kompaniyalar faqat ichki bozor bilan cheklanib qolmay, jahon bozorlarida ham raqobatbardosh bo'lishga intilmoqda. Bunday sharoitda marketing strategiyalarining to'g'ri tanlanishi va ularni moslashuvchan amalga oshirish zarurati kundan-kunga ortib bormoqda. Xalqaro bozorlar segmentatsiyasi, iste'molchilarning madaniy xususiyatlari va iqtisodiy muhitdagi tafovutlar kompaniyalarni har xil strategik yondashuvlarni ishlab chiqishga majbur qilmoqda.

Philip Kotler (2019) ta'kidlaganidek, "marketing – bu nafaqat mahsulotni sotish, balki xaridor ehtiyojlarini chuqur o'rganib, ularga muvofiq qiymat yaratish orqali bozorda ustunlikka erishish vositasidir." Jahon bozorida bu tamoyil yanada murakkab ko'rinishda namoyon bo'ladi, chunki har bir mintaqaning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy shart-sharoitlari farqlanadi.

Yirik kompaniyalar – Apple, Amazon, Coca-Cola, Toyota va boshqalar – o'z marketing strategiyalarini doimiy yangilab, lokalizatsiya, innovatsiya va mijozlar bilan samarali aloqani yo'lga qo'yish orqali muvaffaqiyatga erishmoqda. Shu bois, global miqyosdagi raqobat sharoitida har bir kompaniya o'z faoliyatida ilg'or marketing yondashuvlarini qo'llashi zarur.

Ushbu maqolada jahon bozorlarining tuzilmasi, global marketing strategiyalarining turlari, xalqaro kompaniyalar misolida ularning amaliy qo'llanilishi

va raqobat ustunligini ta'minlovchi omillar tahlil qilinadi. Shuningdek, marketing faoliyatining samaradorligini baholash usullari ham ko'rib chiqiladi.

So'nggi o'n yillikda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirdi. Kompaniyalar endilikda faqat an'anaviy reklama vositalariga emas, balki raqamli platformalar – ijtimoiy tarmoqlar, e-mail marketing, big data va sun'iy intellekt asosidagi tahlil vositalariga tayanmoqda. Deloitte (2022) hisobotiga ko'ra, raqamli strategiyalarni muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar bozorda 2 barobar tez o'sishga erishmoqda.

Bundan tashqari, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat ham zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanmoqda. Yevropa Ittifoqi davlatlarida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, mijozlarning 68 foizi atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlarni afzal ko'radi (Statista, 2023). Bu esa kompaniyalardan "green marketing" yondashuvini talab qiladi.

Jahon bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari ham o'zgarib bormoqda. Yangi avlod mijozlari (Z avlodi) mahsulotni emas, balki tajribani qadrlaydi. Bu esa kompaniyalardan interaktiv, shaxsiylashtirilgan va qadriyatlarga asoslangan marketing yondashuvlarini ishlab chiqishni talab qiladi. Shu jihatdan olganda, marketing strategiyasi nafaqat bozor ulushini kengaytirish, balki mijoz bilan uzoq muddatli aloqani yo'lga qo'yish vositasidir.

1. Standartlashtirilgan strategiya (Standardized Marketing Strategy):

Bu strategiya bir xil mahsulot va marketing yondashuvini butun dunyo bo'yicha qo'llashni nazarda tutadi. Masalan, Coca-Cola yoki Apple o'z mahsulotlarini barcha bozorlarda bir xil brend ostida sotadi. Bunday strategiya xarajatlarni kamaytiradi, lekin madaniy farqlarga e'tibor kam bo'lishi mumkin.

2. Lokalizatsiyalangan strategiya (Localized or Adaptation Strategy):

Mahsulot va reklama mazmuni har bir mintaqaning madaniyati, ehtiyojlari va qadriyatlariga moslashtiriladi. Masalan, McDonald's Hindistonda go'sht o'rniga sabzavotli mahsulotlar taklif qiladi. Bu yondashuv mijoz bilan yaqinroq aloqa o'rnatishga imkon beradi.

3. Segmentatsiyaga asoslangan strategiya (Segmentation-Based Strategy):

Xalqaro bozorlarda turli ijtimoiy-demografik guruhlarni alohida segment sifatida ko'rib, har biri uchun maxsus marketing dasturlari ishlab chiqiladi. Bu usul iste'molchilar ehtiyojlariga aniqlik bilan moslashadi.

4. Innovatsion strategiya:

Bu strategiyada kompaniyalar yangi mahsulotlar, texnologiyalar yoki xizmatlarni ishlab chiqib, raqobatchilardan ustunlikka erishadi. Tesla kompaniyasi bunga yorqin misol bo'la oladi.

5. "Green marketing" va barqarorlik strategiyasi:

Atrof-muhitni asrash, qayta ishlanadigan mahsulotlar, ekologik toza ishlab chiqarish jarayonlari asosida brend imijini shakllantirish xalqaro bozorlarda katta ustunlik beradi

Bugungi globallashtirish va raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyasi kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida hal qiluvchi omilga aylanmoqda. Jahon bozorlarida samarali marketing strategiyasini shakllantirish va uni mos ravishda amalga oshirish uchun kompaniyalar madaniy, iqtisodiy, ijtimoiy hamda texnologik omillarni chuqur tahlil qilishi zarur. Har bir hudud va bozor segmentining o'ziga xos xususiyatlari mavjudligi sababli universal yondashuvdan ko'ra moslashtirilgan va segmentatsiyalangan strategiyalar ko'proq ijobiy natija beradi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalardan foydalanish, innovatsion yondashuv, ekologik barqarorlikka e'tibor va mijoz ehtiyojlarini chuqur tushunish global bozorlarda kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bois, zamonaviy marketing strategiyasi nafaqat mahsulotni targ'ib qilish vositasi, balki brend imijini shakllantirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish va bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish vositasidir.

Kelajakda xalqaro bozorlar bilan faol integratsiya qilinayotgan kompaniyalar o'z marketing siyosatini yangilash, raqamli vositalarni keng joriy etish va madaniy moslashuvga asoslangan strategiyalarni ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratishlari lozim. Faqat shundagina ular jahon bozorida barqaror o'sishga erishishlari

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
2. Xaydarova K. A. Globallashtirishning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
3. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil.
4. Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirishning xususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: "IQTISODIYOT", 2019.-305 b.
7. Axinjanovna X. K. MARKETING AT A CHEMICAL ENTERPRISE //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – T. 6. – №. 4. – C. 63-66.

8. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351
9. Shonazarova, F., & Hamroqulov, M. . (2024). CHAKANA SAVDODA KPI TURLARI: SAMARADORLIK VA XIZMAT SIFATINI OSHIRISHGA YONDASHUV. Modern Science and Research, 3(10), 15–19.

