

РАҚОБАТЧИЛИК ШАРОИТИДА СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНИШИ

ТКТИ, катта ўқитувчиси

Баймухамедова Гулноза Фаттаховна

Мақолада рақобатчилик шaroитида стратегик маркетинг концепциясига асосланган корхоналар маркетинг стратегияси ва маркетинг хизматининг ўзарo бoғлиқлиги ўрганилган, шунингдек, стратегик маркетинг корхонани истеъмолчига эътиборини қаратиши, бунинг учун истеъмол қийматига эга бўлган ва бозорга мослашадиган корхонани юзага келтириши жараёнларига эътибор қаратилган.

Калитли сўзлар: *рақобатчилик шaroитида, маркетинг, стратегик маркетинг, корхона стратегияси корхоналар маркетинг стратегияси, маркетинг хизмати, истеъмол қиймати*

Бозор иқтисодиёти муносабатларининг қарор топиши ва ривожланиши шaroитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг турли тармоқлари ва соҳаларида банд бўлган хўжалик субъектлари, мамлакатда яратилган имконият ва шарт-шaroитлардан келиб чиқиб, ўзларининг маркетинг стратегиясига эга бўлади ва фаолият юритиш жараёнида маълум даражадаги ўзгаришларга мослашишга ҳаракат қилади. Маркетинг амалиётида компаниялар мақсадларининг йўналишларини аниқлашда “стратегия” тушунчасидан фойдаланилади. “Стратегия” атамаси бизнес назарияси ва амалиётига ҳарбий сўздан кириб келган бўлиб, Б.Карлофнинг тушунчаси бўйича: “...мавжуд воситалардан фойдаланиб, мамлакат ёки мамлакатлар ҳарбий-сиёсий иттифоқи сиёсатини режалаштириш ва уни амалиётга татбиқ этиш”дан иборатдир.

Миллий иқтисодиётда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш масалаларига мамлакатимиздаги ва хорижлик иқтисодчи олимлар томонидан

чуқур тадқиқ қилинган.

Ҳозирги шиддатли ривожланиш жараёнида стратегик маркетинг корхона фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган бўлиб, ундаги барча ўзгаришларни қамраб олади. Бу ерда стратегик маркетингнинг мақсади бозорга йўналтирилган стратегияни юзага келтириш орқали фақат истеъмол қийматига эга бўлган маҳсулот ва хизматни шакллантиришдан иборатдир. Чунки, стратегик маркетинг корхонани унинг ташқи муҳити билан боғлайди, ва шунинг учун ҳам маркетинг функцияси умуман корхона фаолиятининг фундаментал асоси сифатида юзага чиқиши кузатилади, шу сабабли ҳам стратегик маркетинг корхоналар хизмат маркетингининг энг юқори даражадаги кўрсаткичларидан бири ҳисобланади.

1-жадвалда маркетинг хизматининг турли даражаларига қараб бериладиган номлари ва миқдор баҳоларини шакллантириш жараёнлари қайд қилинган бўлиб, бу кўрсаткичлар корхона фаолияти самарадорлигини аниқлашда олдинги марралардан бирига чиқади.

1-жадвал*

Корхоналарда маркетинг хизматининг даражаларини баҳолаш

Маркетинг хизматининг фирма ичидаги даражасини баҳолаш	Маркетинг хизматининг даражасини баҳолаш кўрсаткичи	Маркетинг хизматининг даражаси
Маркетинг билан қопланган фаолият йўқ	0	Маркетингдан фойдаланмайди
Маркетинг тижорат хизматига киради	1	Тасодифий маркетинг
Маркетинг хизмати ва ўтказиш бир хил таъсирга эга	2	Бошланғич маркетинг

Ўтказиш фаолияти маркетинг нazorати асосида амалга оширилади	3	Тўлиқ маркетинг
Маркетинг корхонанинг асосий функцияси	4	Стратегик маркетинг

***Муаллиф ишланмаси**

Жадвалдан кўриниб турибдики, стратегик маркетинг ҳозирги вақтда энг юқори даражага эга бўлиб, унга етиш учун ҳар бир корхона ҳаракат қилиши лозим бўлади. Лекин содир бўладиган ўзгаришларга корхонанинг бозорга йўналтирилган стратегияси хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда эришиш энг зарур жараёндир.

Стратегик маркетинг корхонага айнан шу муаммоларни ҳал этишга имконият яратади, стратегик мақсадларга эришиш учун бозорда қандай ишларни амалга ошириш зарурлигини аниқлаб олишга ёрдам беради.

Шундай қилиб, фикримизча, стратегик маркетингнинг асосий вазифаси такрор ишлаб чиқариш жараёнидаги ижтимоий шарт-шароитлар, яъни алоҳида бир корхона фаолияти ва ташқи муҳит ўрта-сидаги зиддиятларни бартараф қилиш заруратидан иборат бўлиб, бу унинг ҳозирги ривожланиш босқичидаги хусусиятларини ҳам белгилаб беради. Бозорда вазиятнинг ўзгариши корхоналар раҳбарларидан ўз олдида турган вазифаларни ҳал қилишда тизимли комплексли ёндашувни: узоқ муддатли тижорат муваффақиятига йўналганликни; бозорлар ва фирмалар ҳақида узлуксиз ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилишни; атроф- муҳитга пассив мослашувга қарши ўлароқ, унга фаол таъсир кўрсатишни; ишлаб чиқариш, молия, сотув ва кадрларни бошқаришда ташаббускорлик ва ижодий ёндашувни талаб қилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2008.
2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с

франц. –

СПб.: Наука, 1996.

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017.

6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.:Флопресс, 2008.