**Олимжон Юсуфалиев**

**(Гулистан, Узбекистан)**

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА УНИНГ ҒОЯВИЙ АСОСЛАРИ**

Ҳар қандай корхона иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Бунда корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболини белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади. Ушбу масалани амалда ечишни муаллиф тадқиқотларида кенг кўриб чиқилган.

Маркетинг - бу айни пайтда бизнес фалсафаси ҳамда фаол жараёндир. У ҳаракатдаги жараён сифатида бозор иктисодиётининг аниқ фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган бир қатор вазифаларни ҳал қилади.

Маркетинг - корхоналарнинг имкониятига тўғри келадиган бозорни таҳлил қилиш (сотишни башорат қилиш фақатгина катта усуллари, бозорнинг имитацион моделлари ва тадқиқотлари каби) воситалари мажмуаси бўлиб, улар эҳтиёжларни ва талабни таҳлил қилишга истиқболли ва илмийни ишлаб чиқиш учун фойдаланилади. Танқидчилар бундай қимматбаҳо усулларнинг ишончлилиги ва амалий аҳамиятини унчалик очиқ-ойдин эмас, деб ҳисоблайдилар.

Маркетинг - бу истеъмол жамиятининг архитекторидир, яъни бу харидорлар истеъмолчиларни тижорий жиҳатдан эксплуатация қиладиган бозор тизимидир. Тобора кўпроқ ва янада кўпроқ товар сотиш учун янги эҳтиёжларни муттасил ташкил қилиб бориш лозим.

Бундай ўта соддалаштирилган қарашлар ортида маркетинг концепциясининг уч жиҳати ётади: фаол жиҳат (бозорга кириб бориш), таҳлилий жиҳат (бозорларни тушуниш) ва ғоявий жиҳат (фикрлаш шакли). Маркетингни унинг фаол жиҳатидан тушуниш, яъни маркетингга бир неча сотиш усуллари сифатида қараш (операцион маркетинг) тенденцияси кўп учрайди ва унинг таҳлилий жиҳатига (стратегик маркетинг) етарлича баҳо берилмайди.[1]

Маркетингга бундай қараш маркетинг ва реклама ҳамма нарсага қодир, улар бозорни қудратли коммуникация усуллари ёрдамида исталган нарсани қабул қилишга мажбур қила олади, деган мавҳум фикрга асослангандир.

Бундай сотиш усуллари кўпинча харидорларнинг реал эҳтиёжларини қондириш истагига мутлақо боғлиқ бўлмайди. Асосий эътибор сотувчининг эҳтиёжларига, яъни савдони амалга оширишга қаратилади. Шунинг учун маркетингни стратегик жиҳатдан ишлаб чиқиш ва маркетинг стратегиясини тушуниш муҳим аҳамиятга эга.

Маркетинг стратегияси корхона (фирма) имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида кўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия бир мунча қийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб мўлжалларга айланади. Тегишли давр мобайнида, қисқа муддатда, тегишли шароитни келиб чиққан ҳолда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумлаштириб айтганда, маркетинг стратегйяси ўзаро бир-бири билан асосланган беш асосий жиҳат билан тавсифланади: бозорни танлаш, мақсадни танлаш, маблағ ва муддатларни танлаш, самарадорликни назорат қилиш, муқобил стратегияни танлашдан иборатдир. Бу ҳолда истеъмолчилар тамойилини ҳам кўриб чиқсак бўлади.[2]

Аслида маркетинг асосини, унинг концепциясини ташкил қилувчи назария ёки ғоя мутлақо бошқачадир. У истеъмолчининг устиворлик тамойилидан келиб чиқадиган шахсий танлаш назариясига асосланади. Ушбу нуқтаи назаридан қарасак, маркетинг - ўн саккизинчи арснинг охирида классик иқтисодиёт томонидан илгари сурилган тамойиллар менежментининг ижтимоий ифодаси ва операцион атамаларга қилинган таржимасининг айнан ўзидир.

Бозор иқтисодиёти шароитида тўртта марказий ғояни кўришимиз мумкин:

• инсонлар **ҳаётдан манфаат олишга** интиладилар. Айнан шахсий манфаатнинг кўзланиши кишиларни меҳнатга ундайди, ўсишнинг, шахсий камолотнинг ҳаракатлантирувчи кучи вазифасини ўтайди ва охир-оқибатда бутун жамиятнинг фаровонлигини белгилаб беради;

• манфаатларнинг характерини дид, маданият, қадриятлар ва ҳоказоларга боғлиқ бўлган **шахсий қарашлар** белгилайди. Бу танловнинг муҳимлиги ёки оддийлиги ҳақида ёки "ҳақиқий" ёки "ёлгон" эҳтиёжлар деб нимани тан олиш ҳақида фикр юритиш учун жамиятдаги миллий, аҳлоқий ва ижтимоий қоидаларни ҳурмат қилишдан бошқа ҳеч қандай асосларга йўл қўйилмайди.

• айнан **эркин ва рақобатли айирбошлаш** ёрдамида кишилар ва улар билан ҳамкорлик қиладиган ташкилотлар ўз мақсадларига эришадилар. Агар айирбошлаш эркин бўлса, у фақат иккала томон учун ҳам фойдали бўлган тақдирдагина амалга ошади, агар айирбошлаш рақобатли бўлса, у ҳолда ишлаб чиқарувчиларнинг бозордаги позициясини суистеъмол қилиш хавфи чеклангандир;

• бозор иқтисодиёти механизмлари шахсий эркинлик тамойилига ва айниқса **истеъмолчининг устиворлик тамойилига** асослангандир. Тизимнинг аҳлоқий негизи кишиларнинг ўз ҳатти-ҳаракатлари учун жавобгар эканлигини ҳамда ўзлари учун ниманинг яхши ва ниманинг ёмон эканлигини ўзлари ҳал қилишларига асосланади.

Маркетинг замирида ётувчи тўрт тамойилдан харидорларнинг эҳтиёжларини қондириш билан шуғулланувчи ҳар қандай ташкилот учун муҳим бўлган ҳаракат фалсафаси келиб чиқади. Бу маркетинг ҳаракатлари соҳасини уч асосий бўлакка бўлиш мумкин:

• **истеъмол маркетинги,** бунда айирбошлаш фирмалар ва пировард истеъмолчилар, жисмоний шахслар ёки оилалар ўртасида амалга оширилади;

• **фирмалараро маркетинг,** бунда айирбошлаш жараёнида иккала томон сифатида ташкилотлар иштирок этади;

• **ижтимоий маркетинг,** у музейлар, университетлар ва шу каби даромадсиз ташкилотларнинг фаолият соҳаларини ўз ичига олади.[3]

Маркетинг концепцияси ташкилотнинг бутун фаолияти фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларини қондиришни асосий мақсад қилиб олиши лозимлигини кўзда тутади, чунки бу ўз тараққиёт мақсадларига эришиш ва рентабелликни оширишни энг яхши йўлидир.

Мазкур ҳаракат фалсафасининг қўлланилиши фирма фаолиятининг икки йўналишини кўзда тутади.

1. Биринчи йўналиш истеъмолчиларнинг ҳал қилувчи гуруҳлари эҳтиёжлари ва талабларини мунтазам ва доимий таҳлил қилйб бориш, шунингдек, компанияга танлаб олинган харидорлар гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатишга имкон берувчи ва шу йўл билан ишлаб чиқарувчига рақобатчиликдаги барқарор устунликни таъминловчи самарали товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқишдан иборатдир. Бу жараён стратегик маркетингнинг асосий вазифаларига киради.

2. Иккинчи йўналиш эса потенциал харидорларни хабардор қилиш ва харидорларни излаш харажатлари камайганда товарнинг ўзига хос сифатларини намойиш қилиш мақсадида савдони ва коммуникациялар сиёсатини ташкил қилишдан иборат бўлиб, бу **операцион маркетинг** вазифасини ташкил қилади.

Операцион маркетинг - бу қисқа муддатга мўлжалланган режалаштиришнинг мавжуд бозорларга қаратилган фаол жараёндир. Бу товар, сотиш, нарх ва коммуникацияларга оид тактик воситалардан фойдаланиш йўли билан керакли савдо ҳажмига эришишнинг классик тижорат жараёнидир.

Операцион маркетингнинг асосий мақсади - сотишдан даромадлар ҳосил қилиш, яъни мақсадли айланмалардир. Бу сотишнинг энг самарали усулларидан фойдаланган ҳолда харид учун буюртмаларни "сотиш" ҳамда қабул қилиш ва айни пайтда харажатларни камайтиришни англатади. Маълум даражадаги савдо ҳажмига эришишдан иборат бўлган мақсад операциялар бўлими учун ишлаб чиқариш дастурига ва савдо бўлими учун

товарларни сақлаш ва бевосита ўтказиш дастурига айланиб кетади. Бундан келиб чиқадики, операцион маркетинг корхонанинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир кўрсатувчи ҳал қилувчи элементдир.

Операцион маркетингнинг фаоллиги - фирма фаолиятидаги, айниқса рақобат кучайган бозордаги ҳал қилувчи омилдир. Ҳар қандай товар, ҳатто унинг сифати энг юқори бўлса ҳам, бозор учун мақбул нархга эга бўлиши, сотиш тармоғи кўтарадиган, мўлжалдаги истеъмолчиларнинг одатларига мослашган бўлиши керак, ҳамда товарнинг бозордаги яхши кетишини таъминловчи ва унинг ўзига хос хусусиятларини таъкидловчи коммуникация ёрдамига эга бўлиши лозим. Бозорда талаб таклифдан кўп бўлган, корхона харидорларга яхши таниш бўлган ва рақобат бўлмаган ҳоллар кам учрайди.

Операцион маркетинг маркетингнинг энг кўзга кўринарли жиҳатидир, бунга асосий сабаб шуки, реклама ва товарларни силжитиш фаолиятининг роли ғоятда муҳимдир. Баъзи корхоналар, масалан саноат товарлари ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилиги эса аксинча, маркетингни реклама билан узвий боғлиқ деб тушуниб, узоқ вақтгача маркетинг бизнинг бизнесга тўғри келмайди, деб ҳисоблаб келдилар. Демак, маркетинг - бу корхонанинг тижорат дастаги бўлиб, ҳатто энг яхши стратегик режа ҳам яхши натижаларга олиб кела олмайди. Аммо кўриниб турибдики, етарлича катта стратегик базасиз мутлақо рентабелли операцион маркетинг ҳам бўлиши мумкин эмас.. Операцион маркетинг режаси ҳар қанча кучли бўлмасин, у эҳтиёж йўқ бўлган жойда талабни юзага келтира олмайди ва йўқолиб кетиши муқаррар бўлган фаолият йўналишини сақлаб қола олмайди. Бинобарин, рентабелликни таъминлаш учун операцион маркетинг стратегик фикрлашга асосланган бўлиши керак, у эса ўз навбатида бозордаги эҳтиёжга ва унинг кутилаётган эволюциясига таянади.

**Стратегик маркетинг** - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган **муаммонинг ҳал қилинишига** муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

Аниқланган товар бозорлари иқтисодий имкониятларни ифодалайди, энди уларнинг жалб қилувчанлигини баҳолаш керак. Товар бозорининг жалб қилувчанлиги микдорий жиҳатдан **бозор салоҳияти** тушунчаси билан ўлчанади, динамик жиҳатдан эса ўзининг мавжуд бўлиш муддати билан ёки ҳаёт **цикли** билан характерланади. Муайян фирма учун товар бозорининг жалб этувчанлиги унинг рақобатбардошлигига,бошқача қилиб айтганда, ҳаридорларнинг эҳтиёжларини рақибларига қараганда яхшироқ қондира олиш қобилиятига боғлиқ. Корхонанинг рақобатбардошлиги унинг рақобатли устунликка эга бўлиши ёки унинг рақибларидан ажралиб турувчи сифатлари туфайли ёҳуд ҳаражатлар бўйича афзаллик берувчи юқори ишлаб чиқариш самарадорлиги туфайли мавжуд бўлади.

Шундай қилиб, маркетингнинг жамиятдаги роли сотувчилар билан харидорлар ўртасида айирбошлаш ва коммуникацияни ташкил қилишдан иборат. Мазкур таърифда айирбошлаш жараёнининг мақсадидан қатъий назар маркетингнинг вазифа ва функцияларига алоҳида эътибор берилади. Бундай ифодаланган таъриф тижорат фаолиятига ҳам, нотижорат фаолиятига ҳам тўғри келиши мумкин.

**Адабиётлар:**

1.Эргашходжаева Ш.Ж. Қишлок жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. - Т.: Фан, 2006.

2.Насритдинова М.С., Ахмедов О.М. Бизнес стратегияси: Укув кўлланма. - Т.: Шарк, 1996.

3.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированньш на рьшок. - СПб.: Питер, 2006.