



БИЗНЕС МОДЕЛИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АҲАМИЯТИ

Мамадалиева М.

*Андижон иқтисодиёт ва қурилиш институти
“Тармоқлар иқтисодиёти” кафедраси ассистенти*

Аннотация

Ушбу мақолада маркетинг стратегияси тадбиркорлик тузилмаларининг бизнес моделида рақобатбардошликнинг муҳим омили сифатида тадқиқ этилиб, самарали стратегия танлаш ва уни амалга оширишнинг долзарб масалалари ҳақида сўз юритилган.

Калит со‘злар:

тадбиркорлик субъектлари, бизнес модели, рақобат, бозор конъюктураси, маркетинг стратегияси, сегмент, рақобатбардошлик.

Кириш. Миллий иқтисодиётнинг инновацион ривожланиш манзарасида тадбиркорлик секторининг исталган тармоғида маркетинг самарали стратегиясини шакллантириш зарурияти долзарб фаолият соҳаси ҳисобланади.

Тадбиркорлик субъектларининг бизнес модели маркетинг стратегияларисиз мукамал ҳисобланмаслигини бозор иқтисодий муносабатлари тизими амалиёти исботлаган ҳақиқатдир. Шу боис, бизнес моделининг маркетинг стратегияси марказида доимий мижозлар учун курашларда, бозордаги нуфузини сақлаш ва мустаҳкамлашларида рақобат курашининг такомиллашиб бориши асосий ўрин тутди.

Рақобатда муваффақиятга эришиш учун тадбиркорлик субъектлари ўзлари танлаган ва бозорда илгари сураётган товар ва хизматларни самарали сотиш йўллари топа олиши зарур. Бунга эса айнан самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш орқалигина эришиш мумкин бўлади.

Маркетинг стратегияси тадбиркорлик субъектининг бизнес моделини ва унда белгиланган мақсадларни амалга оширишда ҳал қилувчи вазифани бажаришга сафарбар этилган тизимдир.

Рақобатли бозор муҳитида товар ва хизматларни сотиб олиш ихтиёри билдирадиган имкониятли мижозлар учун рақобат кураши жуда кескин тус олмоқда. Бу биринчи галда айрим мижозлар қатламининг харид қобилияти пасайганлиги ва шунга мувофиқ ҳолда тадбиркорлар учун мақсадли сегментлар ҳажмининг қисқариши билан узвий равишда боғлиқдир.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Бизнинг фикримизча, инсон фаолиятининг кўплаб соҳаларида кенг қўлланиладиган “стратегия” тушунчасини россиялик иқтисодчи-олим И.Маврина атрофлича ва кенгроқ таърифлаган: “Стратегия – бу асосий мақсадга эришиш учун устувор муаммолар ва ресурсларни белгилаб берувчи ҳаракатларнинг бош дастуридир. У асосий мақсадларни ва уларга эришишнинг асосий йўллари шундай шакллантириб берадики, бунда фирма ҳаракатланишнинг ягона йўналишига эга бўлади”[4].

Яна бир таърифда маркетингни бошқаришга “...ташкilotнинг фойда олиш, савдо ҳажми ўсиши, бозор улуши ортиши ва ҳ.к. каби маълум вазифаларига эришиш учун мақсадли харидорлар билан фойдали айирбошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлашга мўлжалланган тадбирларни ўтказиш устидан назорат қилиш ва таҳлил қилиш, режалаштириш ва ҳаётга татбиқ этиш” сифатида қаралади [2].

Замонавий иқтисодиёт назариясида ва бошқарув амалиётига оид қарашларда “стратегия” тушунчасининг яна бир қатор қоидалари мавжуд бўлиб, умумий нуқтаи назардан унинг талқинига хос ягона таъриф қабул қилинмаган, десак ўринли бўлади.

Башарти, тадбиркорлик субъектининг ривожланишини унинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш, шунингдек, ташқи муҳит таҳдидлари ва имкониятларини ҳисобга олиш орқали, яъни, замонавий бизнес амалиётида кенг қўлланилаётган стратегик таҳлил усуллари ва методлари манзараси орқали ёндошиш зарур бўлса, у ҳолда Д.Гергертнинг таърифи бир қадар жоиз ҳисоланади: “Стратегия – бу ташкilotга ўзининг хўжалик фаолияти натижаларини яхшилаш имконини берувчи ресурсларни жойлаштириш моделидир”[3]. Муаллиф фикрини давом эттириб, “Хавф-хатарларни бартараф этадиган яхши стратегия – бу ўзининг кучли томонларидан фойдаланиб ва кучсиз томонларини мустаҳкамлашга таяниб, бозор имкониятларидан фойдаланадиган стратегиядир”, дея талқин қилади.

Бундан ташқари, И.Давлетов, Т.Свечникова, В.Черданцев, С.Черниковаларнинг қарашларида “ташкilot стратегияси – бу бошқарувнинг мажмуавий режаси бўлиб, у ташкилий мақсадларга эришиш учун йўналтириладиган бизнесни ташкил этиш ва рақобатни олиб бориш методларининг комбинациясига эга бўлади. Ўз навбатида стратегияни ишлаб чиқиш ва ва уни амалга оширишнинг бошқарилиш жараёни стратегик менежмент деб юритилади” [5].

Ушбу таърифлар бизнинг фикримизча, тадбиркорлик тузилмаларининг бизнес моделидаги “стратегия” категориясининг мазмун-моҳиятини идрок этиш имконини беради.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, ушбу тушунчани қуйидаги таъриф билан талқин қилишимиз мақсадга мувофиқ бўлади: стратегия – бу тадбиркорликнинг бозор фаолиятидаги маълум бир йўналишларга урғу бериш, унинг фаолиятига таъсир кўрсатувчи барча омилларни ҳисобга олиш билан узоқ муддатли истиқболда рақобатли ривожланишининг аниқ шакллантириладиган ва мазкур фирманинг бозордаги позицияларини яхшилашга йўналтириладиган мақсадли дастуридир.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш самарадорлигига доир иқтисодий таҳлил амалга оширилган. Шунингдек, таҳлил натижалари ҳамда эришилган хулосалар самарали маркетинг стратегиясини рақобатбардошликни ошириш омили сифатида баҳолашга хизмат қилади.

Таҳлил ва натижалар. Маълумки, бизнес - билим ва илм каби ресурсларнинг алоҳида шаклини иқтисодий қийматга айлантиради. Бизнеснинг мақсади – истеъмолчини яратиш, яъни танлашга қодир ва тўлашга тайёр ташқи мустақил субъектни яратишдан иборат.

Самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тадбиркорлик субъектининг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган фаолияти билан бевосита боғлиқ жараёндр. Маркетинг стратегиясининг кўплаб турлари мавжуд, ҳар бир турининг тадбиркорлик субъектлари фаолиятида ўз ўрни ва вазифаси бор. Улардан баъзиларини кўриб чиқамиз (1-жадвал).

1-жадвал

Маркетинг стратегиясининг турлари

№	Номланиши	Мазмуни
1.	Ташкилотнинг ривожланиш стратегияси	Ташкилотнинг ўрта муддатли истиқболдаги фаолияти. Ўсиш режалаштирилиб, харидлар ёки ички ривожланишнинг мақсадга мувофиқлиги аниқланади.
2.	Ички ривожланиш стратегияси	Бозорга кириб боришни кўзда тутувчи, бозорларни кенгайтириш ва товарларни ишлаб чиқишга кўмаклашувчи стратегия
3.	Кириб бориш стратегияси	Бозорга мавжуд бозорларни ҳисобга олган ҳолда амалдаги савдо белгиларини намойиш этишга қаратилган стратегия
4.	Бозорларни кенгайтириш стратегияси	Янги бозорларга товар ва хизматларни илгари суришни кўзда тутуди
5.	Товарларни ишлаб чиқиш стратегияси	Мавжуд бозорларда амалдаги товар ва хизматларни кенгайтириш ҳамда янгилари пайдо бўлишини илгари суради
6.	Ташқи харидлар стратегияси	Ташқи харидлар эвазига ички ривожлантириш ва ўсиш стратегияси асосида компаниянинг ўсиш стратегияларини ўз ичига олади

Тадбиркорлик тузилмасининг бизнес моделида маркетинг стратегияси умумий стратегияни, ривожлантиришни, унинг истиқболларини, фаолият кўрсатишининг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланади.

Белгиланган мақсадларга эришишга йўналтирилган стратегиялар асосига мақсадли сегментни ёки бозор сегментлари ва алоҳида устунликларни танлаш қўйилган. Ушбу икки элемент тадбиркорликни ёки савдо белгисини бозорга муваффақиятли жойлаштириш стратегиясини ташкил этади.

Самарали маркетинг стратегияси тадқиқотдан бошланади. Маркетологик тадқиқотлар соҳасидаги ғарб экспертларининг баҳоларига кўра, сўнгги йилларда маркетинг тадқиқотларининг бюджети 3-4 баробарга ошган. Бу - объектив талаб, чунки рақамли трансформация жараёнларида аниқ ва тезкор ахборотларга эга бўлмасдан мавжуд билимларни иқтисодий қийматларга айлантириш амри маҳолдир.

Маркетинг стратегиясида “Ким сотиб олаяпти?”, “Бундай товарни қаерда ва қандай ҳарид қилишяпти?”, “Бу товарни нима учун сотиб олишяпти?” деган саволларга аниқ жавоблар берилиши шарт.

Қолаверса, сўнгги йилларда рақамли иқтисодиёт тез суръатларда ривожланиб бориши билан трансакцион харажатларни пасайтириш ва деярли ҳар бир истеъмолчи билан мулоқотга киришиш имконияти туғилиб такомиллашиб бормоқдаки, бу, бир томондан, бозорнинг эҳтиёжлари ҳақида чекланмаган маълумотлар олишга имкон берса, иккинчи томондан, воситачилар сонини миқдорларга хизмат кўрсатиш сифатига зарарсиз камайитириш ва сотув харажатларини кескин оширмаликка эришишга хизмат қилмоқда.

Хулоса. Маркетинг стратегиясининг ўзи бизнес моделда қабул қилинган қоидаларга ва умуман тадбиркорлик тузилмасининг копроратив стратегиясига асосланади.

Маркетинг стратегияси самарадорлиги кўп жиҳатдан бизнес моделдаги маркетинг тизими қандай йўлга қўйилганига, у қандай вазифаларни ва қай даражада бажаришига, муаммоларни қандай усул ва шаклларда ҳал қилишига бевосита боғлиқдир.

Бундан ташқари, стратегияда рақобатчиларни тадқиқ қилиш ва уларга муносиб бизнес моделни амалга ошириш учун рақобатбардошли кадрларни танлаб олиш масаласи ҳам зарур фаолият ҳисобланади. Бежизга маркетинг ҳақида гап кетганда унга ярим санъат, ярим реаллик деб, таъриф берилмаганига амин бўламиз.

Фойдаланилган адабиётлар

1.Бегленов Н.Д. Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш истикболлари. Монография «Innovatsiya-Ziyo» нашриёти. Тошкент-2022 й.

2.Гайденко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и Российская практика / Т.А.Гайденко. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

3.Гергерт Д.В. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. пособие /Д.В. Гергерт. - Пермь: Гос. ун-т “Высшая школа экономики”. Пермский филиал, 2008.- С. 162

4.Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учеб.пособие / И.Н.Маврина. - Екатеринбург: УрФУ, 2014. - С. 132.

5.Давлетов И.И. Стратегический менеджмент: учеб.пособие /И.И. Давлетов, Т.М. Свечникова, В.П.Черданцев,С.А. Черникова. - М-во с.-х. РФ, ФГБОУ ВО Пермская ГСХА. - Пермь: Изд-во ФГБОУ ВО Пермская ГСХА. 2015. - С. 96

1-sho'ba. O'zbekiston iqtisodiyoti va boshqa sohalarida raqamlashtirish jarayonlari.

6. <http://bizplan.uz/theory/marketing/834/>

7. <https://humoscience.com/index.php/itse/article/download/994/1796/939>

8. <https://cyberleninka.ru/article/n/hizmatlar-so-asida-marketing-strategiyasini-shakllantirishning-metodologik-zhi-atlari>