

ZAMONAVIY IQTISODIY SHAROITDA MARKETING STRATEGIYALARI VA BIZNESNI KENGAYTIRISH ISTIQBOLLARI

Esonboyeva Masturaxon Sotvoldiyevna

Andijon viloyati Asaka tuman 2-son texnikumi

Biznes asoslari fani o'qituvchisi

Abstract: Ushbu maqolada korxonalarining bozordagi mavqeini mustahkamlash va biznes faoliyatini kengaytirishda marketing strategiyalarining tutgan o'rnini tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida raqobatbardoshlikni oshirish, yangi bozor segmentlariga kirib borish va iste'molchilar sodiqligini ta'minlash usullari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, raqamli marketing va innovatsion yondashuvlarning biznesni mashtablashtirishdagi (scaling) samaradorligi asoslab berilgan. Maqola yakunida korxonalarining strategik rivojlanishi bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Key words: marketing strategiyasi, biznesni kengaytirish, bozor tahlili, raqobatbardoshlik, mashtablashtirish, raqamli marketing, strategik rejalashtirish, iste'molchi xulq-atvori.

KIRISH

Zamonaviy globallashuv va raqamli transformatsiya davrida korxonalar nafaqat mahsulot sifati, balki bozorda o'zini tutish strategiyasi bilan ham raqobatlashmoqda. Biznesni kengaytirish (expansion) faqatgina yangi filiallar ochish emas, balki yangi bozor segmentlarini egallash va mijozlar bazasini tizimli ravishda oshirish demakdir. Ushbu jarayonda marketing strategiyasi korxonaning "yo'l xaritasi" vazifasini o'taydi.

Maqolaning maqsadi — samarali marketing modellari orqali biznesni mashtablashtirish yo'llarini tadqiq etish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat

2. ASOSIY QISM

2.1. *Biznesni kengaytirishning strategik modellari* Biznesni kengaytirish jarayoni tizimli yondashuvni talab qiladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli kengayishning asosi Ansoff matritsasi hisoblanadi.

- *Bozorga chuqur kirish (Market Penetration):* Bunda korxona mavjud mahsulot bilan reklama va narx siyosati orqali bozordagi ulushini oshiradi.

- *Bozorni kengaytirish (Market Development):* Mahsulotni yangi geografik hududlarga (eksport qilish) yoki yangi auditoriya segmentlariga (masalan, yoshlar segmentidan kattalar segmentiga) olib chiqish.

- *Mahsulotni diversifikatsiya qilish:* Bu eng yuqori riskli strategiya bo'lib, mutlaqo yangi soha va yangi mahsulotlar bilan bozorga kirishni anglatadi.

2.2. Marketing miks (4P va 7P) tahlili

Kengayish bosqichida an'anaviy marketing miks elementlarini qayta ko'rib chiqish strategik ahamiyatga ega:

- *Product (Mahsulot)*: Yangi bozor talablariga mos ravishda mahsulotning dizayni, funksionalligi va qadog'ini adaptatsiya qilish.

- *Price (Narx)*: Yangi bozordagi raqobat va aholi to'lov qobiliyatidan kelib chiqib, "bozorga suqulib kirish narxlari" (penetration pricing) yoki "skimming" (yuqori narx) strategiyasini tanlash.

- *Place (Taqsimot)*: Logistika zanjirini optimallashtirish, dilerlik tarmoqlarini kengaytirish yoki e-commerce (onlayn savdo) platformalarini joriy etish.

- *Promotion (Raqbatlantirish)*: Kommunikatsiya kanallarini tanlashda mahalliy madaniyat va iste'molchi xatti-harakatlarini hisobga olish.

2.3. Raqamli marketing va ma'lumotlarga asoslangan strategiya

Zamonaviy sharoitda biznesni mashtablashtirishda raqamli texnologiyalar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

- *Big Data va Analitika*: Mijozlarning sotib olish tarixini tahlil qilish orqali ularga individual takliflar berish (retargeting).

- *Omnikanal marketing*: Mijoz bilan do'kon, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt va mobil ilova orqali birdek samarali muloqot o'rnatish.

- *Avtomatlashtirish (CRM tizimlari)*: Savdo va mijozlar bilan ishlash jarayonini avtomatlashtirish, inson omili xatolarini kamaytirish va xizmat ko'rsatish tezligini oshirish.

2.4. Kengayish strategiyasida SWOT-tahlilning o'rni

Har qanday kengayishdan oldin korxona o'zining ichki imkoniyatlarini (*Strengths, Weaknesses*) va tashqi muhit faktorlarini (*Opportunities, Threats*) baholashi lozim:

- *Kuchli tomonlar*: Brend tanilishi, moliyaviy barqarorlik, noyob texnologiya.

- *Kuchsiz tomonlar*: Yuqori tannarx, malakali kadrlar yetishmovchiligi.

- *Imkoniyatlar*: Davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar, raqobatchilarning sustligi.

- *Xavflar*: Valyuta kursining o'zgarishi, qonunchilikdagi cheklovlar, xomashyo narxining oshishi.

XULOSA

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasiz biznesni kengaytirish tavakkalchilikka asoslangan bo'lib, kutilgan natijani bermasligi mumkin.

Muvaffaqiyatli kengayish uchun quyidagilar zarur:

- Bozor konyunkturasini doimiy monitoring qilish va raqobat muhitini o'rganish.

- Mijozlar bilan qayta aloqa (feedback) tizimini shakllantirish orqali mahsulotni mijoz talabiga moslashtirish.

•Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish.

Xulosa qilib aytganda, to‘g‘ri tanlangan marketing strategiyasi korxonaning barqaror o‘shishini va uzoq muddatli istiqbolda bozorda o‘z mavqeiga ega bo‘lishini ta’minlovchi asosiy omildir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education. (Маркетинг бўйича дунёдаги энг асосий қўлланма).
2. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. (Рақобат стратегиялари бўйича классик манба).
3. Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review. (Бизнесни кенгайтириш матрицаси асосчиси).
4. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press. (Мовий уммон стратегияси — янги бозорларни эгаллаш хақида).
5. Gulyamov, S. S. (2021). Raqamli iqtisodiyotda marketing texnologiyalari. Toshkent: Iqtisodiyot. (Маҳаллий олимларнинг рақамли маркетинг бўйича дарслиги).
6. Ibragimov, N. S. (2019). Kichik biznes va tadbirkorlikda marketing strategiyalari. Toshkent: Fan va texnologiyalar.
7. Yuldashev, N. Q. (2020). Strategik menejment.
8. O‘quv qo‘llanma. Toshkent.
9. Statistika agentligi ma’lumotlari (2023). O‘zbekiston Respublikasi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlari. (Stat.uz расмий сайти).