WORLD FORUM ON ACADEMIC INNOVATION AND DIGITAL LITERACY

MARKETING MUHITI VA UNING KORXONA FAOLIYATIDAGI STRATEGIK AHAMIYATI

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti To’rtko’l fakulteti Iqtisodiyot yo‘nalishi,
2- kurs bakalavriyati talabasi
Abdikadirov Shodiyorbek

Annotatsiya.

Ushbu tezisda marketing muhitining nazariy asoslari, tarkibiy elementlari va korxona faoliyatiga ko‘rsatadigan ta’siri keng qamrovda tahlil qilingan. Marketing muhiti mikromuhit va makromuhitga ajratilib, ularning har birining o‘ziga xos xususiyatlari, o‘zaro bog‘liqligi va korxona rivojlanishidagi roli ochib berilgan. Shuningdek, marketing muhitini baholashning zamonaviy usullari, jumladan SWOT, PEST, Porter modeli va benchmarking tahlillari asosida izohlangan. Marketing muhitida yuzaga keladigan risklar va imkoniyatlar, ularni boshqarish mexanizmlari ham ilmiy asosda yoritilgan. Tadqiqot natijalari marketing muhitini chuqur tahlil qilish va unga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqish korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: marketing muhiti, mikromuhit, makromuhit, marketing strategiyasi, SWOT tahlil, PEST tahlil, Porter modeli, raqobat muhiti, bozor segmentatsiyasi, risklar, innovatsiya, raqamli marketing

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyati tobora murakkablashib borayotgan tashqi va ichki omillar ta’sirida amalga oshiriladi. Ayniqsa, globalizatsiya jarayonlari, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va iste’molchilar xulq-atvorining o‘zgarishi marketing muhitining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Marketing muhiti korxonaning bozor bilan o‘zaro aloqasini ifodalab, uning strategik qarorlarini shakllantirishda muhim omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Marketing muhiti – bu korxonaning marketing faoliyatiga ta’sir etuvchi barcha ichki va tashqi omillar yig‘indisi bo‘lib, u doimiy ravishda o‘zgarib turadi. Shu sababli korxonalar marketing muhitini muntazam ravishda tahlil qilib borishi zarur. Marketing muhitining asosiy xususiyatlari sifatida uning murakkabligi, dinamikligi va noaniqligi ko‘rsatib o‘tiladi. Bu esa korxonalardan moslashuvchan boshqaruvni talab qiladi.

Marketing muhiti ikki asosiy tarkibiy qismdan iborat: mikromuhit va makromuhit. Mikromuhit korxonaning bevosita faoliyatiga ta’sir ko‘rsatadi va uning ichki imkoniyatlari bilan chambarchas bog‘liq. Korxonaning resurslari, xodimlar malakasi, boshqaruv tizimi, yetkazib beruvchilar, vositachilar, mijozlar va raqobatchilar mikromuhitning asosiy elementlari hisoblanadi. Ushbu omillarni samarali boshqarish korxonaning bozorda muvaffaqiyat qozonishiga bevosita ta’sir qiladi.

Makromuhit esa kengroq tashqi omillarni o‘z ichiga oladi. Iqtisodiy omillar, jumladan inflyatsiya darajasi, foiz stavkalari va aholining daromadi iste’molchilarning xarid qobiliyatini belgilaydi. Demografik omillar esa bozor hajmi va tarkibini aniqlaydi. Siyosiy-huquqiy muhit korxona faoliyatini tartibga soluvchi qonun va me’yorlar orqali ta’sir ko‘rsatadi. Texnologik omillar innovatsiyalarni joriy etish va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish imkonini beradi. Ijtimoiy-madaniy omillar esa iste’molchilarning xulq-atvori va talablarini shakllantiradi.

Marketing muhitini chuqur tahlil qilish korxona strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Shu maqsadda turli tahlil usullari qo‘llaniladi. SWOT tahlil korxonaning ichki kuchli va zaif tomonlarini aniqlash bilan birga tashqi imkoniyat va tahdidlarni baholash imkonini beradi. PEST tahlil esa makromuhit omillarini tizimli o‘rganishga yordam beradi. Raqobat muhitini tahlil qilishda Michael E. Porter modeli keng qo‘llanilib, u bozordagi raqobat kuchlarini aniqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, benchmarking orqali ilg‘or tajribalar o‘rganilib, amaliyotga joriy etiladi.



Marketing muhiti korxona oldida turli risklar va imkoniyatlarni yuzaga keltiradi. Raqobatning kuchayishi, talabning pasayishi, texnologik ortda qolish va iqtisodiy beqarorlik asosiy risklar qatoriga kiradi.

Shu bilan birga, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish katta imkoniyatlar yaratadi. Ayniqsa, internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini rivojlantirish zamonaviy korxonalar uchun muhim yo‘nalish hisoblanadi.

Raqamli marketing muhitining rivojlanishi marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqdi. Onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat vositalari korxonalarga mijozlar bilan bevosita aloqani kuchaytirish imkonini bermoqda. Bu esa marketing strategiyasini yanada moslashuvchan va samarali qilishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirishda muhit tahlili asosiy omil hisoblanadi. Korxonalar o‘z imkoniyatlari va bozor sharoitlarini hisobga olib differensiasiya, xarajatlarni kamaytirish yoki fokuslash strategiyalarini tanlaydi. Ushbu strategiyalar korxonaning raqobat ustunligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, marketing muhiti korxona faoliyatining ajralmas qismi bo‘lib, uning chuqur va tizimli tahlili korxonaning barqaror rivojlanishini ta’minlaydi. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda marketing muhitini doimiy ravishda kuzatib borish, uni baholash va unga moslashish korxonalar uchun muhim strategik vazifa hisoblanadi. Aynan shu yondashuv orqali korxonalar bozorda mustahkam o‘rin egallashi va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Bugungi bozor sharoitida raqobatning keskinlashuvi, texnologiyalarning tez rivojlanishi va iste’molchilar ehtiyojlarining o‘zgarib borishi marketing muhitini yanada murakkablashtirmoqda. Shu sababli korxonalar marketing strategiyalarini muntazam ravishda yangilab borishi, innovatsion yondashuvlarni qo‘llashi va bozor talablariga moslashishi zarur. Bundan tashqari, makro muhit omillari -iqtisodiy holat, siyosiy barqarorlik, ijtimoiy qadriyatlar va



texnologik taraqqiyot - korxona faoliyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Mikro muhit elementlari, xususan mijozlar va raqobatchilar bilan samarali ishlash esa bozorda muvaffaqiyatga erishishda muhim rol o‘ynaydi. Marketing muhitini chuqur anglash va unga moslashuvchan yondashuvni qo‘llash korxonaning uzoq muddatli barqarorligi va raqobatbardoshligini ta’minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1.Philip Kotler. Marketing Management. – Prentice Hall, 2016.

2.Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. – Pearson, 2018.

3.Michael E. Porter. Competitive Strategy. – Free Press, 2008.

4.David A. Aaker. Building Strong Brands. – Free Press, 2010.

5.World Bank rasmiy ma’lumotlari.

6.International Monetary Fund rasmiy ma’lumotlari.

7. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi rasmiy ma’lumotlari.

