

MARKETINGDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING MAQSADI VA VAZIFALARI

Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'qituvchisi

To'xtayev Eldor Inomjon o'g'li

Tohirov Habibullo Alisher o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'quvchilari

Annotatsiya: *Marketingda strategik rejalashtirishning mohiyati, kompaniyalarning o'zining maqsadlari, o'zining sotish strategiyasi va mahsulotlariga qarshi mijoz uchun o'zgaruvchan qarorlar qabul qilishda yashash degan maqsadlarni iloji boricha belgilab turadi. Strategik rejalashtirish, kompaniya uchun asosiy rejalar va yo'nalishlarni belgilab chiqaradi va tashkil etadi, hamma narsani birgalikda olib borish uchun birinchi qadamni o'z ichiga oladi va tinglab turadigan mijozlarga narxlarni taqdim qiladi. Yuqoridagi sabablarga ko'ra, strategik rejalashtirish strategiyasiga e'tibor qaratadigan odamlar, marketing, moliyaviy ilm-fanlarga, sanoat sohasidagi mutaxassislar va boshqalar kiradi.*

Kalit so'zlar; *Optimallashtirish, Iqtisodiy strategiya, Strategiyani amalga oshirishni boshqarish, Bozor analizi, Mijozlar bilan munosabatlar, Kompaniya ildizini belgilash, Turli kanallar orqali kommunikatsiya, Bozorlash, Analiz va baho.*

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi- bir kompaniyaning mablag'ini yaxshilash, bozorda o'z manzilligini barqarorlashtirish va mijozlar tomonidan tan olinishini ta'minlashdir. Shuningdek kompaniyaning marketing faoliyatlarini to'liq tahlil qilish, so'nggi bozorda rivojlanishlarni kuzatish, mavjud va potentsial mijozlarga yo'nalishni aniqlash, mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berish uchun eng muhim yo'nalishlarni belgilash va taklif qilishdan iborat. Bu jarayon marketing tushunchalarini, maqsadlarni va vazifalarni aniqlashga yordam beradi, shuningdek marketing kampaniyalarini optimallashtirishga imkon beradi. Strategik rejalashtirishning asosiy maqsadi esa kompaniyada marketing faoliyatlarini bu holatda ommabop darajada muvaffaqiyatli amalga oshirish, daromadi oshirish va mijozlarning tasavvurini yaxshilashdir. Strategik rejalashtirishning asosiy maqsadi bir kompaniyaning yoki tashkilotning keng tashkilotli iqtisodiy va marketing maqsadlariga erishish uchun kengaytirilgan qadam va usullarni qo'llashdir. Rejalashtirish maqsadi tashkilotning iste'mol qiladigan manfaatli resurslarni o'z ichiga olgan holda, uzluksiz, samarali va istiqbollanuvchi holatda qolishini ta'minlashdir. Iste'mol qiladigan marketing, iqtisodiy va strategik rejalashtirish vositalarini bir-biriga bag'ishlangan holda birlashmasini, o'zaro moslikni ta'minlashdir.

Shuningdek, strategik rejalashtirish, maqsadlarini amalga oshirishda keng ko'lamli va uzluksiz tadbirlarni shakllantirish uchun o'z mezonlar, bo'limlari va vositachilari bilan ishbilarmonlik qilishni ta'minlashdir.

ILOVALAR:

Optimallashtirish bu- foyda keltiradigan, xarajatlarni kamaytiradigan yoki biznes jarayonidagi nosozliklarni keltirib chiqaradigan parametrni o'rnatadigan eng yaxshi natijani topishga yordam beradi.

Iqtisodiy strategiya - bu yagona global maqsad bilan birlashtirilgan shaxsiy o'zaro bog'langan va o'zaro bog'liq komponentlar to'plami: kompaniya uchun yuqori darajadagi raqobatdosh ustunlikni yaratish va qo'llab-quvvatlash. Boshqacha qilib aytganda, iqtisodiy strategiyani amalga oshirish firmaning raqobatdosh ustunligini ta'minlash tizimidir.

Strategiyani amalga oshirishni boshqarish - bu taktik va strategik o'zgarishlarni boshqarish, unga quyidagi hollarda erishiladi:

Ijrochilarga operativ va strategik rejalar etkazilganda va ular nima qilish kerakligini bilishganda, vazifalarning aniq bayoni mavjud.

Strategik vazifalarni muvaffaqiyatli hal qila oladigan tashkiliy tuzilma shakllantirildi.

Strategiyani amalga oshirish uchun imkoniyatlar yaratildi (tashqi va ichki old shartlar).

To'g'ri resurslar mazmunli sohalarda to'plangan.

Xodimlar o'z maqsadlariga erishishda g'ayratli va manfaatdor.

Ma'lumotlar darhol ijrochilar e'tiboriga havola qilinadi va davriy monitoring va nazorat asosida hamma narsa to'liq amalga oshirilishi kafolatlanadi.

Natijalarni xolis baholash, tezkor diagnostika asosida tezkor va strategik tahrir.

Strategik rejalarini amalga oshirishda tashkillashtirilgan monitoring va baholash tizimi murakkab iqtisodiy vaziyatda strategik o'zgarishlarni samarali boshqarishning mohiyatidir.

Bozor analizi: Bozorda mavjud tendensiyalarni, raqobat analizlarini va mijoz talablarini o'rganish, bozor rivojlanishiga yo'l qo'yadigan muhim qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'ladi.

Mijozlar bilan munosabatlar: Kompaniyaning mijozlar bilan qat'iy munosabatlarni saqlash, ularning istaklarini o'rganish va ularni qo'llab-quvvatlash uchun strategiyani belgilash.

Kompaniya ildizini belgilash: Mijozlar tomonidan tan olinish uchun kompaniya ildizini aniqlash, bu mazkur kompaniyaning qanday tarzda o'zini o'zlashtirishni ma'no bermalidir.

Turli kanallar orqali kommunikatsiya: Reklama, reklama, PR, dasturlar, ijtimoiy tarmoq va boshqalar orqali mijozlar bilan kompaniyaning munosabatlarini mustahkamlash.

Bozorlash: Bozorda kompaniyaning manzilligini barqarorlashtirish uchun yangi mavzular, xizmatlar va xususiyatlar kashf etish.

Analiz va baho: Marketing jarayonlarini, samaradorlikni o'tkazish, strategiyani yangilash uchun to'g'ri va aniq ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish.

Bu vazifalar kompaniya marketing strategiyasini tayyorlash va uni amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Nosirov P.; Abdullayeva L.; Marketing – bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent, 1995-yil.
2. Jalolov J. J.; Marketing, Toshkent, 1999-yil.
3. Marketing (M.Qosimova, M.Yusupov va b.).pdf 2005
4. <https://lex.uz>
5. <https://ebook.tsue.uz>
4. Askarovich, M. S., Uljaevna, U. O., & Inomjohnovna, O. N. (2020). Applying case study-method in teaching chemistry. Проблемы современной науки и образования, (3 (148)), 62-64.
5. Уринова, О. У., Абдуллаева, У. Г., & Матмуродов, У. У. У. (2020). СОВРЕМЕННЫЕ АКТИВНЫЕ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ХИМИИ. Вестник науки и образования, (21-2 (99)), 62-64.
6. Нишонов, М. Ф., & Уринова, О. У. (2019). Оптимизация процесса повторения в системе непрерывного образования. Проблемы современной науки и образования, (12-1 (145)), 81-83.
7. Уринова, О. У. (2019). Дидактическое усовершенствование курса «Технологии обучения химии и проектирование». Проблемы современной науки и образования, (11-2 (144)), 78-80.
8. Нишонов, М. Ф., & Уринова, О. У. (2019). Оптимизация процесса повторения в системе непрерывного образования. Проблемы современной науки и образования, (12-1 (145)), 81-83.
9. Уринова, О. У. (2019). Дидактическое усовершенствование курса «Технологии обучения химии и проектирование». Проблемы современной науки и образования, (11-2 (144)), 78-80.
10. Уринова, О. (2022). Бўлажак мутахассисларни касбий фаолиятга тайёрлаш мазмуни. ИННОВАЦИИ В ПЕДАГОГИКЕ И ПСИХОЛОГИИ, 5(1).



11. Уринова, О. У., & Хайиткулов, Д. Х. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ХИМИИ. УЧЕНЫЙ XXI ВЕКА, 33.
12. Уринова, О. У., & Саттаров, Б. С. (2015). Использование интерактивных мультимедийных технологий в обучении студентов-химиков в университетах Узбекистана. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, (4-2), 168-171.
13. Fozilovich, N. M., Uljaevna, U. O., & Bakhtiyorovna, I. N. (2020). Modern technologies of project work in teaching chemistry. Проблемы современной науки и образования, (3 (148)), 52-54.