

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОРГАНИЗАЦИОННУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Кадирова Нозима Расуловна

Бухарский государственный университет, преподаватель

Аннотация: *Целью данного исследования является изучение влияния маркетинговых стратегий на организационную эффективность; что в конечном итоге влияет на маркетинговые стратегии на эффективность. Маркетинговая стратегия была в центре внимания организаций и инструментом для достижения общей эффективности фирмы. Наше исследование вносит вклад в существующее изучение маркетинговой стратегии, поддерживая связь между факторами маркетинговой стратегии и общей эффективностью фирмы.*

Ключевые слова: *маркетинг производительности, стратегия, организационный и производительный*

Успешная маркетинговая стратегия должна сообщать организации, где она хотела бы находиться в долгосрочной перспективе, поэтому часто говорят, что маркетинговая стратегия — это непрерывный процесс. Маркетинговая стратегия рассматривается как маркетинговая логика, с помощью которой бизнес надеется достичь своих маркетинговых целей. В бизнес-организации нет безопасной деятельности, где маркетолог не должен был бы принять правильное решение относительно четырех компонентов маркетингового комплекса — цены, продукта, места/распределения и продвижения посредством использования маркетинговой стратегии. Эти ключевые компоненты должны быть скоординированы и объединены в единую эффективную стратегию, если продукт должен хорошо работать на рынке. Она состоит из конкретных стратегий для целевых рынков, маркетингового комплекса и маркетингового бюджета.

Недавняя глобализация рынка заставила компании рассматривать интернационализацию своей деятельности и мероприятий как способ оставаться конкурентоспособными на рынке. Маркетинговая стратегия стала актуальным инструментом в мире для любой организации, чтобы оставаться в конкурентной рыночной среде и становиться сильнее.

Маркетинговую стратегию можно определить как план компании по дифференциации компании, чтобы она могла положительно отличаться от своих конкурентов, используя свою относительную силу для лучшего удовлетворения потребностей клиентов в данной среде. Маркетинговые стратегии подразумевают набор действий, направленных на достижение конкурентного преимущества и достижение результатов выше среднего путем

разумного и основанного на фактах выбора среди альтернатив, ведущих к такому преимуществу. Существуют различные определения маркетинговой стратегии, и такие определения отражают многочисленные точки зрения.

Однако соглашение заключается в том, что маркетинговая стратегия предоставляет возможность использования ресурсов организации для определения ее поставленных целей и задач. Маркетинговая стратегия определяется как заданная область рынка, надлежащее распределение ресурсов для поддержки предприятий в завоевании конкурентного преимущества. Гои определил маркетинговую стратегию как набор маркетинговых инструментов, которые фирмы используют для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке; точка зрения, которая была ранее выражена. Таким образом, функция маркетинговой стратегии заключается в установлении характера, силы, направления и взаимодействия между элементами маркетингового микса и факторами окружающей среды в конкретной ситуации. Согласно, цель разработки маркетинговой стратегии организации заключается в создании, построении, защите и поддержании ее конкурентного преимущества.

Управленческое суждение очень важно для поддержания неопределенности и неоднозначности окружающей среды в стратегическом маркетинге. Более того, в зависимости от характера бизнеса стратегии могут иметь и другие измерения. В основе любой бизнес-стратегии лежит маркетинговая стратегия. Компании существуют для того, чтобы поставлять продукцию на рынки в той степени, в которой они эффективно служат этой цели посредством максимизации прибыли. Все это маркетинговые усилия. Необходимо учитывать цели организации, особенно в отношении удовлетворенности клиентов и увеличения объема продаж при получении прибыли.

В текущей деловой активности успех или неудача любой организации бизнеса зависят от того, как лучше всего такая организация может удовлетворить своих клиентов, и этот акт возлагает огромную задачу и ответственность посредством маркетинга на любую организацию, намеревающуюся преуспеть в удовлетворении своих клиентов и заказчиков. Обязанность включает в себя определение точных потребностей своих клиентов/заказчиков и принятие решения о том, как лучше всего обращаться со своими продуктами и услугами, чтобы удовлетворить потребности как потенциальных покупателей, так и продавцов (представленных клиентами/покупателями).

Главной заботой каждой бизнес-организации является максимизация прибыли и достижение этой цели; маркетинговому менеджеру любой рациональной бизнес-организации подобает планировать и внедрять политику, которая максимизирует доход на единицу капитала, вложенного в бизнес. Говорят, что понимание потребностей и желаний потребителей важно для

успешного маркетинга, так же как конкуренция важна для влияния на то, насколько успешным может быть бизнес-предприятие организации.

Крайне важно отметить, что это не просто вопрос производства хорошего продукта или услуги, которые отвечают желаниям и потребностям клиентов, которые дают удовлетворение клиентам, но и то, насколько хорошо продукт или услуга представлены им. Так или иначе, некоторые фирмы и компании способны сделать это, но некоторые из них более успешны на рынке, чем другие. Возникает вопрос, почему это так? С отчетами о различной степени успехов и неудач, зарегистрированных производственными фирмами в разных частях Узбекистана, крайне важно попытаться провести детальное исследование различных маркетинговых стратегий, принимаемых этими фирмами при выполнении своих операций, с целью установления места маркетинга в их организационных показателях.

Заключение. В заключение можно сказать, что маркетинговые стратегии имеют решающее значение для организации бизнес-деятельности, поскольку они обеспечивают структурированный подход к выявлению и охвату целевых клиентов, эффективно доносят ценностное предложение компании и в конечном итоге стимулируют продажи и рост бизнеса за счет создания осведомленности, формирования лояльности к бренду и опережения конкурентов в динамичной рыночной среде; по сути, четко определенная маркетинговая стратегия действует как дорожная карта для согласования всех бизнес-операций с целью достижения желаемого позиционирования на рынке и вовлечения клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Таирова, М. М., & Ахророва, Н. О. (2021). ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B. MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS, 39.
2. Niyozovna, N. I., & Кахрамоновна, С. N. (2024). GLOBALLASHUV SHAROITIDA QISHLOQ XO'JALIGI IQTISODIY RIVOJLANISHIDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI. Science and innovation, 3(Special Issue 42), 321-325.
3. Bayazovna, G. N. (2024). GEOMARKETINGNING RESTORAN BIZNESIGA TADBIQ ETILISHINING BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI. MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH, 3(34), 484-490.
4. Абдуллаева, Ҳ. Н. (2024). МАХАЛЛИЙ КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АМАЛИЁТИ ТАҲЛИЛИ ВА УНИНГ САМАРАДОРЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИ. Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting, 4(05), 1-9.

5. Narzullayeva, G. (2024). Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish sharoitida mahsulot tannarxini optimallashtirish asoslari. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(3).

6. Khurramov, O. K., & Kasimova, H. J. (2019). The main advantages of internet marketing and differences from traditional marketing. *Мировая наука*, (4 (25)), 65-68.

7. Rasulovna, Q. N. (2024). TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNINI VA AHAMIYATI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 274-278.