

RAQOBATCHILAR TAHLILI: HOZIRGI ZAMON MARKETINGIDAGI AHAMIYATI

Elmurodov Eldor Erkin o'g'li

**Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
tyutorlar faoliyatini muvofiqlashtirish bo'limi tyutori**
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14744532>

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqola raqobatchilar tahlilining hozirgi zamon marketingidagi ahamiyatini o'rganishga bag'ishlangan. Raqobatchilar tahlili kompaniyaga o'z faoliyatini optimallashtirish, bozorni to'g'ri tushunish va raqobatchilarga qarshi samarali strategiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Maqolada raqobatchilar tahlilining asosiy metodlari, jumladan, SWOT tahlili, PEST tahlili va benchmarking kabi yondashuvlar orqali kompaniyalar qanday qilib bozorni o'z foydasiga boshqarishlari mumkinligi ko'rsatilgan. Raqobatchilar tahlili nafaqat yangi imkoniyatlar yaratish, balki mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va kompaniyaning raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi. Shuningdek, maqolada raqobatchilar tahlilining afzalliklari va kamchiliklari tahlil qilingan. Umuman olganda, maqola raqobatchilar tahlilining marketing strategiyalarida o'rni va uning kompaniya muvaffaqiyatiga qanday ta'sir qilishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: Raqobat, Marketing strategiyasi, Raqobatchilar tahlili, SWOT tahlili, Bozor tahlili, Raqobatbardoshlik, Innovatsion yondashuvlar.

Kirish

Hozirgi kunda global iqtisodiyotning tez o'zgarishlari, texnologik yangiliklar va raqamli transformatsiyalar marketing sohasida yangi yondashuvlar va metodlarni talab qilmoqda. Marketing faqatgina mahsulot yoki xizmatlarni sotish bilan cheklanmay, balki bozorni tushunish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish va marketing strategiyalarini rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Raqobatchilar tahlili — marketingning eng muhim va ajralmas qismidir, chunki u kompaniyalarga o'z faoliyatini qanday optimallashtirish va raqobatchilarga qarshi samarali strategiyalar ishlab chiqish imkoniyatini beradi. Bu tahlil nafaqat kompaniyaning raqobatbardoshligini oshiradi, balki bozorni yaxshiroq tushunishga yordam beradi va o'zgaruvchan sharoitda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishga imkon yaratadi.

Raqobatchilar tahlili tushunchasi

Raqobatchilar tahlili — bu bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa kompaniyalar va ularning strategiyalarini o'rganish jarayonidir. Bu tahlilni amalga oshirish orqali kompaniyalar raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini, marketing yondashuvlarini, mahsulot va xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashlari mumkin. Raqobatchilar tahlili kompaniyaga nafaqat o'z raqobatchilari haqida ma'lumot olish, balki yangi imkoniyatlar va tahdidlarga qarshi moslashish imkonini ham beradi. U, shuningdek, kompaniyaning marketing strategiyalarini muvozanatlash va o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashtirishga yordam beradi.

Raqobatchilar tahlilining hozirgi zamon marketingidagi o'rni

Raqobatchilar tahlili marketingning zamonaviy tendentsiyalarini tushunish va yangi imkoniyatlarni aniqlash uchun zarur bo'lgan vosita sifatida chiqmoqda. Bozorlarning

globalizatsiyasi, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va iste'molchilarning talablarining tez o'zgarishi kompaniyalarni har doim yangi strategiyalarni ishlab chiqishga majbur qilmoqda. Shu sababli, raqobatchilar tahlilining hozirgi zamon marketingidagi roli ortmoqda.

Bozorni tushunish: Raqobatchilarni tahlil qilish kompaniyaga bozorning hozirgi holatini va uning kelajakdagi rivojlanish istiqbollari tushunishga yordam beradi. Tahlil orqali kompaniya bozor segmentlarini aniqlab, o'z mahsulot va xizmatlarini qaysi segmentlarga moslashtirish zarurligini belgilab olishi mumkin. Raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalarini o'rganish kompaniyaga bozorni qanday tahlil qilish va o'z o'rnini qanday topish kerakligini ko'rsatadi.

Innovatsion strategiyalar: Raqobatchilar tahlili innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishda muhim rol o'ynaydi. Bozorning yangi tendentsiyalariga mos ravishda kompaniya o'zining xizmatlarini yoki mahsulotlarini takomillashtirishga harakat qiladi. Raqobatchilarning yangi mahsulotlar va xizmatlari, raqamli platformalar yoki texnologik yangiliklar ishlab chiqishlari kompaniyalarga yangi imkoniyatlarni ochadi. Shu bilan birga, tahlil kompaniyaga o'zining innovatsion yondashuvlarini rivojlantirishga yordam beradi.

Raqobatbardosh pozitsiyani mustahkamlash: Raqobatchilarni tahlil qilish kompaniyaga bozorga kirishning optimal vaqtini, yangi mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etish strategiyalarini belgilashda yordam beradi. Bu kompaniyaga o'zining raqobatbardosh pozitsiyasini mustahkamlashga imkon yaratadi. Shu bilan birga, raqobatchilarning zaif tomonlarini aniqlash kompaniyaga bozorni o'z foydasiga qaytarish imkoniyatlarini beradi.

Mijozlar ehtiyojlarini aniqlash: Raqobatchilarni tahlil qilish orqali kompaniyalar mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishlari mumkin. Bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan kompaniyalar mijozlarga qanday xizmatlar va mahsulotlarni taklif qilayotganini o'rganish orqali kompaniya o'zining takliflarini yangilash va sifatini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, shuningdek, kompaniyaga brendni yaratish, xizmat ko'rsatishni yaxshilash va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish imkoniyatini beradi.

Raqobatchilar tahlilining metodlari

Raqobatchilarni tahlil qilishda turli metodlar mavjud. Bu metodlar kompaniyaga aniq va mukammal tahlil qilish, bozorni to'g'ri tushunish va muvaffaqiyatli strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyatini beradi. Eng keng tarqalgan metodlardan ba'zilari quyidagilardir:

SWOT tahlili (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): Bu metod raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, ularning oldidagi imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashga yordam beradi. SWOT tahlili orqali kompaniya o'zining kuchli tomonlarini rivojlantirishi, zaif tomonlarini yaxshilashi, yangi imkoniyatlar yaratishi va tahdidlarga qarshi choralar ko'rishini mumkin.

PEST tahlili (Political, Economic, Social, Technological): PEST tahlili orqali kompaniya tashqi omillarni (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik) inobatga olgan holda o'z faoliyatini rejalashtiradi. Bu metod raqobatchilarni va bozorni atrof-muhit sharoitida qanday faoliyat yuritayotganini tushunishga yordam beradi. PEST tahlili kompaniyaga raqobatchilarning strategiyalariga qanday ta'sir qilayotganini aniqlashga imkon beradi.

Benchmarking: Benchmarking – bu o'z faoliyatini sanoatning eng yaxshi vakillari bilan solishtirish jarayonidir. Bu metod yordamida kompaniya o'zining eng yaxshi amaliyotlarini aniqlab, ularni o'z faoliyatiga tatbiq etish imkoniyatini topadi.

Raqobatchilar tahlilining afzalliklari va kamchiliklari

Raqobatchilar tahlilining bir nechta afzalliklari mavjud, lekin ba'zi kamchiliklari ham bor.

Afzalliklari:

Yangi imkoniyatlar yaratish: Raqobatchilarni tahlil qilish orqali kompaniya yangi bozor imkoniyatlarini aniqlaydi va o'z strategiyalarini yangilaydi.

Strategik qarorlar qabul qilish: Raqobatchilarni tahlil qilish kompaniyaga uzoq muddatli strategik qarorlar qabul qilishda yordam beradi.

Mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash: Mijozlar ehtiyojlarini tushunish va ularni qondirish orqali kompaniya mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatadi.

Kamchiliklari:

Resurslar va vaqt talab qiladi: Raqobatchilarni tahlil qilish jarayoni ko'p vaqt va resurslarni talab qiladi.

Ma'lumotlarning aniqligi: Raqobatchilar haqida olingan ma'lumotlarning aniqligi har doim kafolatlanmagan.

Noto'g'ri tahlil qilish: Ba'zan noto'g'ri yoki to'liq bo'lmagan tahlil kompaniyani noto'g'ri qarorlar qabul qilishga olib kelishi mumkin.

Xulosa

Raqobatchilar tahlili marketingning muvaffaqiyatli boshqarilishi uchun zarur bo'lgan vosita sifatida chiqadi. U kompaniyalarga bozorning holatini, raqobatchilarining strategiyalarini va imkoniyatlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Raqobatchilar tahlili nafaqat yangi strategiyalar ishlab chiqish, balki kompaniyaning mavjud resurslaridan samarali foydalanish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va raqobatbardoshlikni oshirishga imkon beradi. Marketingda raqobatchilarni tahlil qilishning to'g'ri amalga oshirilgan metodlari kompaniyalarga bozorni zabt etishda muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi.

References:

2. Komilov A.A. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar va O'zbekiston: Integratsiya jarayonlari. "Iqtisodiyot" nashriyoti, 2020 yil.
3. Sharipov A.M. Jahon iqtisodiyotining rivojlanish istiqbollari. "IQTISODIYOT-2022" nashriyoti, 2022 yil.
4. Muhammadov Z.Z. Boshqaruv tizimlarining samaradorligini baholash. Buxoro davlat universiteti nashriyoti, 2017 yil.
5. Qodirov O.M. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish. "InnovaPress" nashriyoti, 2021 yil.
6. Robert M. Zamonaviy strategiya tahlili: matn va holatlar nashri. 9-nashr, Wiley, 2016 yil.
7. Charlz V., Garet R. Strategik boshqaruv: integratsiyalashgan yondashuv. 12-nashr, Cengage Learning, 2012 yil.
8. Kumar V. Marketing tadqiqotlari: amaliy yo'nalish. 7-nashr, Pearson, 2019 yil.

9. Chang, Hae-Young. "Strategik marketing uchun raqobatchilar tahlilining ahamiyati".
Biznes strategiyasi jurnali, jild. 35, yo'q. 3, 2014 yil, 49-56-betlar.



INNOVATIVE
ACADEMY