

LOYIHA BOSHQARUVIDA MARKETING STRATEGIYALARINING ROLI

Ikromxo'jayev Zahriddinxo'ja

Bank-moliya akademiyasi magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14492366>

Annotatsiya. Mazkur maqolada loyiha boshqaruvi jarayonida marketing strategiyalarining ahamiyati va ularning samaradorlikka ta'siri tahlil qilingan. Marketing strategiyalari loyihaning maqsadlariga erishish, mijozlar talabini qondirish va bozor sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlash vositasi sifatida o'rganilgan. Shuningdek, marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali loyiha faoliyatining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan usullar va yondashuvlar yoritilgan. Tadqiqot natijalari marketing strategiyalarining loyiha boshqaruvida muhim o'rin tutishini ko'rsatib, amaliyotda qo'llashga oid tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: loyiha boshqaruvi, marketing strategiyalari, raqobatbardoshlik, samaradorlik, bozor tahlili, mijozlar talabi, strategik rejalashtirish.

THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN PROJECT MANAGEMENT

Abstract. This article analyzes the importance of marketing strategies in the project management process and their impact on efficiency. Marketing strategies are studied as a means of achieving project goals, satisfying customer demand, and ensuring competitiveness in market conditions. It also highlights the methods and approaches necessary for the successful implementation of project activities through the effective use of marketing tools. The research results show that marketing strategies play an important role in project management and include recommendations for their practical application.

Keywords: project management, marketing strategies, competitiveness, efficiency, market analysis, customer demand, strategic planning.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В данной статье анализируется значение маркетинговых стратегий в процессе управления проектами и их влияние на эффективность. Маркетинговые стратегии изучаются как средство достижения целей проекта, удовлетворения потребительского спроса и обеспечения конкурентоспособности в рыночных условиях. Также освещены методы и подходы, необходимые для успешной реализации проектной деятельности за счет эффективного использования инструментов маркетинга. Результаты исследования показывают важность маркетинговых стратегий в управлении проектами и включают рекомендации для практического применения.

Ключевые слова: управление проектами, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, эффективность, анализ рынка, потребительский спрос, стратегическое планирование.

Loyiha boshqaruvda marketing strategiyasining roli juda muhim va ko'p qirrali bo'lib, kompaniyaning bozorga kirish strategiyasi, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash va raqobatbardosh ustunlikka erishishda muhim ahamiyat kasb etadi. FOM Group kabi IT kompaniyalari uchun marketing strategiyasi nafaqat mahsulot va xizmatlarni muvaffaqiyatli bozorda joylashtirishda, balki loyiha boshqaruv jarayonlarida ham muhim rol o'ynaydi.

Loyiha boshqaruvining turli bosqichlarida marketing strategiyasining rolini, uning turli vazifalarini va vaziyatga mos ravishda o'zgarishini chuqurroq tahlil qilish muhimdir. Ushbu bo'limda marketing strategiyasining asosiy vazifalari, jumladan, mijoz ehtiyojlarini aniqlash, bozorni tahlil qilish, raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulot va xizmatlarni joylashtirish va kommunikatsiyani boshqarish muhokama qilinadi.

Bozor tahlili va loyihaga mos strategiyalar ishlab chiqish

Loyiha boshqaruvida marketing strategiyalarining birinchi va asosiy vazifasi bozorni o'rganish va tahlil qilishdir. Bozor tahlili kompaniyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi omil bo'lib, loyiha qaysi yo'nalishda rivojlantirilishini belgilaydi.

Bozor tahlili marketing strategiyasida raqobatchilarni, mijozlar ehtiyojlarini va bozor talablarini chuqur o'rganish orqali loyiha uchun mos keladigan strategiya ishlab chiqish vazifasini bajaradi. Marketing strategiyasi orqali kompaniya mijozlar ehtiyojlarini, bozordagi yangi tendensiyalarni va raqobatchilar faoliyatini kuzatib boradi. Shu orqali loyiha boshqaruvi jarayonida qaysi texnologiyalar, xizmatlar yoki mahsulotlar bozor talablariga mosligini aniqlaydi.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- **Maqsadli bozorni aniqlash:** Marketing strategiyasi kompaniyaning qaysi segmentda raqobatlasha olishini belgilaydi. Bozorni segmentlarga bo'lib, eng mos auditoriyani aniqlash loyiha muvaffaqiyatli boshlanishini ta'minlaydi.

- **Bozor tendensiyalarini aniqlash:** Bu bosqichda texnologik tendensiyalar, mijozlar kutilmalari va bozor o'zgarishlari tahlil qilinadi. "**Bozor tahlili kompaniya marketing strategiyasining hal qiluvchi qismi bo'lib, u loyihani bozorga moslashtirishda yordam beradi**".

- **Raqobatchilar tahlili:** Raqobatchilarning mahsulot va xizmatlari qanday va qaysi yo'nalishda rivojlanayotganini o'rganish, kompaniyaning o'zini qaysi jihatdan noyobligini belgilash uchun xizmat qiladi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash va segmentlash. FOM Group uchun auditoriya asosan bizneslar, startaplar va individual IT foydalanuvchilar bo'lishi mumkin. Ularga qaratilgan alohida strategiyalarni ishlab chiqish muhimdir. Masalan, korxonalarga samarali IT xizmatlari, dasturiy ta'minot yoki texnik qo'llab-quvvatlash xizmatlari taklif qilinishi mumkin.

Mijozlar qoniqishi marketing strategiyasining samaradorligini baholashning asosiy mezonlaridan biri hisoblanadi. FOM Group o'z xizmatlari va mahsulotlarining sifati orqali mijozlarga qanchalik qiymat qo'shishini baholash kerak. Mijozlar qoniqishini baholash kompaniyaning mijozlar bilan munosabatlarini yaxshilashga yordam beradi.

Mijozlar fikr-mulohazalari: Mijozlardan olinadigan fikrlar va tavsiyalar kompaniya uchun juda qimmatlidir. Ular asosida marketing strategiyalarini yangilash mumkin.

Qayta xaridlar va mijozlar sodiqligi: Mijozlarning kompaniya xizmatlaridan qayta foydalanish darajasi va ularning sodiqligi marketing strategiyasining samaradorligini ko'rsatadi.

Talab va muammolar: Bozordagi ehtiyojlarni aniqlab, ularni hal qiluvchi innovatsion yechimlarni taklif qilish muhimdir. FOM Group uchun mijozlarning IT infratuzilmasi, kiberxavfsizlik yoki raqamli transformatsiya kabi ehtiyojlarini aniqlash strategiyaning markaziy qismi bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriya — bu kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlaridan foydalanadigan yoki foydalanishi mumkin bo'lgan, aniq xususiyatlari va ehtiyojlari bo'lgan mijozlar guruhi hisoblanadi. Maqsadli auditoriyani aniqlash va unga mos keladigan marketing strategiyasini ishlab chiqish kompaniya yoki loyihaning muvaffaqiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ushbu jarayonda maqsadli auditoriyani chuqur tahlil qilish va ularning ehtiyojlariga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni taklif qilish muhimdir.

Maqsadli auditoriyani aniqlashdagi ahamiyat.

Maqsadli auditoriyani aniqlash — bu marketing strategiyasining asosiy qadamlaridan biri bo'lib, bu orqali kompaniya o'ziga mos bozor segmentini belgilaydi. Har bir mahsulot yoki xizmat barcha iste'molchilarga emas, balki ma'lum bir guruhga mo'ljallangan bo'ladi. Shu sababli, maqsadli auditoriya aniqlangandan so'ng, marketing kompaniyalari va kommunikatsiya vositalari ularga moslashtiriladi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash quyidagi afzalliklarni beradi:

- Marketing resurslarini samarali taqsimlash: Kompaniya o'ziga to'g'ri keladigan mijozlar guruhini aniqlash orqali marketing budjeti va resurslarini aniq auditoriyaga yo'naltirishi mumkin.

Bu esa sarf-xarajatlarning oqilona taqsimlanishiga yordam beradi.

- Kommunikatsiyaning samaradorligini oshirish: Aniqlangan auditoriyaga mos keladigan targ'ibot va reklama materiallarini yaratish orqali mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatiladi. Bunda o'sha auditoriya uchun tushunarli va qiziqarli bo'lgan ma'lumotlar yetkaziladi.

- Mijozlar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatish: Maqsadli auditoriyaga mos keluvchi mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish orqali kompaniya mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlar o'rnatadi.

Demografik segmentatsiya: Bu segmentatsiya turi yosh, jins, daromad, ta'lim darajasi, oilaviy holat va boshqa demografik omillarga asoslangan. Masalan, 18-25 yoshdagi talabalar uchun chiqarilgan mahsulot yoki xizmat u yosh guruhiga mos tarzda targ'ibot qilinadi.

Geografik segmentatsiya: Bu auditoriyani joylashuvi bo'yicha aniqlash demakdir.

Masalan, kompaniya o'z mahsulotini shahar aholisi uchun yoki qishloq aholisi uchun alohida tartibda ishlab chiqishi mumkin.

Psixografik segmentatsiya: Auditoriyaning qiziqishlari, qadriyatlari va turmush tarzini inobatga olib bo'linadi. Bu turdagi segmentatsiya odamlarning hayotga yondoshuvi, kundalik faoliyatlari va boshqa psixologik omillarga asoslanadi.

Bixevioral(Hulq atvor) segmentatsiya:Iste'molchilarning muayyan mahsulotga nisbatan xulq-atvori asosida segmentga ajratishni anglatadi. Masalan, mahsulotni muntazam xarid qiluvchi mijozlar yoki mahsulotni bir martalik sotib oluvchilar. Maqsadli auditoriya turli yo'nalishlarda segmentlarga bo'linishi mumkin. Segmentatsiya maqsadli auditoriyani yaxshiroq tushunish va ularga mos keladigan strategiyalar ishlab chiqish uchun muhimdir.

Mijoz ehtiyojlarini aniqlash va shaxsiylashtirilgan yechimlar taklif qilish. Loyiha boshqaruvining muhim vazifalaridan biri — mijozlarning ehtiyoj va talablarini aniqlash va shu asosda shaxsiylashtirilgan mahsulotlar yoki xizmatlarni yaratishdir. Har bir loyiha mijozning maqsadlari va talablarini inobatga olgan holda amalga oshirilishi kerak, bu esa marketing vazifalari bilan chambarchas bog'liq.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- **Mijoz ehtiyojlarini chuqur tushunish:** Mijozlarning muammolari, qiyinchiliklari va talablarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalari loyihani qanday shakllantirish va mijoz uchun qanday qiymat yaratishni aniqlaydi. **"Mijozlarning kutilmalarini qondirish marketing strategiyasining asosiy maqsadi bo'lib, bu loyiha boshqaruvi jarayonining muvaffaqiyatli bo'lishini ta'minlaydi".**

- **Shaxsiylashtirilgan mahsulotlar yaratish:** Mijozlarga moslashtirilgan texnologik yechimlar va ularning biznes maqsadlariga mos keladigan maxsus xizmatlarni taklif qilish loyiha boshqaruvining samaradorligini oshiradi.

Raqobatbardoshlikni ta'minlash va loyiha uchun USP (Unique Selling Proposition) ishlab chiqish.

Marketing strategiyasining yana bir muhim vazifasi – loyihani bozorda raqobatbardosh holatga keltirishdir. Har bir loyiha raqobatli bozorga chiqadi va kompaniya raqobatchilaridan

ajralib turishi uchun o'z noyob jihatlarini ishlab chiqishi kerak. Bu jarayonda marketing strategiyalari loyihani noyob qilish uchun "Unique Selling Proposition" (USP) ishlab chiqadi.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi vazifalari:

- **USP ishlab chiqish:** Loyihani bozorda raqobatchilar xizmatlaridan ajratib turadigan noyob jihatlarini aniqlash va ularni marketing orqali mijozlarga etkazish. **"USP kompaniyaning raqobatbardoshlikni saqlab qolish vositasi bo'lib, u loyihani muvaffaqiyatli amalga oshirishga katta hissa qo'shadi"**.

- **Loyihani differensiyalash:** Loyihani bozordagi boshqa loyihalardan farqli qilib ko'rsatish, raqobatchilardan ustun tomonlarini ta'kidlash orqali loyihaning muvaffaqiyatiga erishiladi.

Mahsulot va xizmatlarni bozorda joylashtirish.

Marketing strategiyasining muhim vazifalaridan biri mahsulot yoki xizmatni bozorda to'g'ri joylashtirishdir. Loyihaning bozorga chiqishi va u yerda egallaydigan o'rni, shuningdek, mijozlar tomonidan qabul qilinishi marketing strategiyasiga bog'liq.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi vazifalari:

- **Bozorda mahsulotni joylashtirish:** Mahsulot yoki xizmatni mijozlar ehtiyojlariga mos ravishda joylashtirish. Bu jarayon to'g'ri reklama, narxlash strategiyasi va marketing kommunikatsiyasi orqali amalga oshiriladi. **"Marketing strategiyasi mahsulot yoki xizmatni bozorga muvaffaqiyatli joylashtirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi"**.

- **Narxlash strategiyasini ishlab chiqish:** Loyihaning bozordagi raqobatbardosh narx siyosatini ishlab chiqish marketing strategiyasining muhim vazifalaridan biridir. To'g'ri narxlash loyihaning muvaffaqiyatli sotilishi uchun zarur.

Kommunikatsiya va aloqalarni boshqarish

Marketing strategiyasining yana bir muhim vazifasi — loyiha boshqaruv jarayonida kommunikatsiyani boshqarishdir. Marketing vositalari mijozlar bilan samarali muloqotni ta'minlaydi, ularning kutganlarini qondiradi va loyiha davomida to'g'ri aloqa o'rnatishga yordam beradi.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

- **Mijozlar bilan aloqa:** Marketing vositalari orqali mijozlar bilan muntazam aloqa o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini olish va loyiha jarayonida ularning kutilmalarini qondirish. **"Mijoz bilan muntazam aloqa kompaniya uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki u loyihaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlaydi"**.

- **Ichki kommunikatsiya:** Loyiha jamoasi ichida samarali kommunikatsiyani ta'minlash ham marketing strategiyasining vazifasidir. Jamoa a'zolari o'rtasida samarali aloqa bo'lishi loyiha jarayonlarini muvofiqlashtirishda yordam beradi.

Loyiha natijalarini tahlil qilish va samaradorlikni oshirish

Loyiha tugagandan so'ng, marketing strategiyasi loyiha natijalarini tahlil qilish va kelajakdagi loyihalar uchun xulosalar chiqarishda muhim rol o'ynaydi. Loyiha boshqaruvda marketing ushbu bosqichda olingan tajriba va natijalar asosida yangi strategiyalarni ishlab chiqadi.

Marketing strategiyasining bu bosqichdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

- **Natijalarni o'lchash:** Loyihaning bozorga kiritilishi va mijozlar tomonidan qabul qilinishini baholash. Bu jarayon marketing vositalari yordamida amalga oshiriladi, natijalar asosida keyingi loyihalar uchun strategiyalar ishlab chiqiladi.

- **Kelajakdagi strategiyalarni aniqlash:** Loyihadan olingan tajribalar asosida kelajakdagi strategiyalarni shakl

4.3 Loyiha boshqaruvida marketing strategiyasining ta'sirini baholash

Loyiha boshqaruvida marketing strategiyasining ta'sirini baholash – bu juda muhim jarayon bo'lib, loyihaning samaradorligini oshirish, bozorda o'z o'rnini topish va kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishda katta ahamiyat kasb etadi. Marketing strategiyasi loyiha boshqaruviga ko'plab jihatlardan ta'sir qiladi, chunki u loyiha va mahsulotlarning mijozlarga qanday taqdim etilishini, raqobatbardoshligini va bozordagi o'rnini belgilaydi.

FOM Group kompaniyasida loyihalarda marketing strategiyasining umumiy tahlili kompaniyaning raqobatbardoshligini ta'minlash, bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va yangi mijozlarni jalb qilish uchun muhim. IT sohasidagi marketing strategiyasi tezkor o'zgaruvchan texnologiyalar, raqamli vositalar va innovatsiyalar asosida shakllantiriladi. FOM Group uchun samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish va tahlil qilish kompaniyaning loyihalari muvaffaqiyatiga katta ta'sir qiladi.

REFERENCES

1. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
2. Project Management Institute. (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)*.
3. Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. John Wiley & Sons.
4. Jamoldinova, O. R. (2015). Improving the pedagogical mechanisms for the implementation of the principles of continuity and continuity in the development of a culture of healthy living among young people.

5. Ismailova, Z. K., Jamoldinova, O. R., Khimmataliev, D. O., Khakimov, J. O., & Daminov, O. O. (2020). Use of the art of management in improving the teaching skills and pedagogical techniques of the modern teacher. Solid State Technology, 258-267.