

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22846449>

UDK: 339.138:658

KORXONALARNI BOSHQARISHDA MARKETING STRATEGIYASINING AHAMIYATI VA O'RNI

Mamatqobilov Sherali Normuminovich

Toshkent davlat agrar universiteti, "Agroiqtisodiyot" kafedrası dotsenti,

Sayfullaevava Maxsuma Jumadilla qizi

Toshkent davlat agrar universiteti, talabasi

e-mail: mamatobilov@bk.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy bozor sharoitida korxonalarni boshqarishda marketing strategiyasining ahamiyati va o'rni tahlil qilingan. Marketing strategiyasining korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli, strategik boshqaruvning zamonaviy tamoyillari va O'zbekiston sharoitida marketing yondashuvlarini qo'llash imkoniyatlari muhokama qilingan. Tadqiqot natijasida korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etishning ilmiy asoslangan yo'nalishlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, korxona boshqaruvi, raqobatbardoshlik, bozor segmentatsiyasi, marketing miks, strategik rejalashtirish, iste'molchilar bilan aloqa.

Аннотация. В данной статье проанализированы значение и роль маркетинговой стратегии в управлении предприятиями в условиях современного рынка. Рассмотрены роль маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия, современные принципы стратегического управления, а также возможности применения маркетинговых подходов в условиях Узбекистана. В результате исследования предложены научно обоснованные направления разработки и внедрения маркетинговой стратегии на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, управление предприятием, конкурентоспособность, сегментация рынка, маркетинг-микс, стратегическое планирование, коммуникация с потребителями.

Abstract. This article analyzes the importance and role of marketing strategy in enterprise management under modern market conditions. The role of marketing strategy in ensuring the competitiveness of enterprises, modern principles of strategic management, and the possibilities of applying marketing approaches in the conditions of Uzbekistan are discussed. As a result of the research, scientifically substantiated directions for the development and implementation of marketing strategy in enterprises are proposed.

Keywords: marketing strategy, enterprise management, competitiveness, market segmentation, marketing mix, strategic planning, consumer relations.

KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyasi muhim



ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish, bozorda mustahkam o'rin egallash va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan kompleks tadbirlar majmuasidan iborat.

O'zbekiston Respublikasida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar, xususiyl tadbirkorlikning rivojlanishi va xalqaro bozorlarga integratsiya jarayonlari korxonalardan zamonaviy marketing yondashuvlarini qo'llashni talab etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tegishli farmon va qarorlarida kichik biznes va xususiyl tadbirkorlikni rivojlantirish, mahsulot eksport salohiyatini oshirish vazifalari qo'yilgan bo'lib, bu marketing strategiyasini ishlab chiqish zaruriyatini yanada oshiradi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi — korxonalarni boshqarishda marketing strategiyasining ahamiyati va o'rnini ilmiyl asosda tahlil qilish va O'zbekiston sharoitida uni joriyl etish bo'yicha amaliyl tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Marketing strategiyasi nazariyasi F. Kotler, M. Porter, I. Ansoff, J. Lamben kabi chet el olimlarining asarlarida keng yoritilgan. F. Kotler marketingni «iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni rentabelli qondirish jarayoni» sifatida ta'riflaydi. M. Porter esa raqobat strategiyasi nazariyasini ishlab chiqib, korxonalarning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashning uch asosiy strategiyasini (xarajatlar ustunligi, differensiatsiya, fokuslanish) taklif etgan.

MDH mamlakatlari olimlari, jumladan Ye.P. Golubkov, P.S. Zavyalov, I.V. Lipsiyl marketing strategiyasining milliy iqtisodiyotga moslashuvi muammolarini o'rganganlar. O'zbekistonlik olimlardan S.S. G'ulomov, A.Sh. Bekmurodov, Sh.J. Ergashxo'jaeva va boshqalar marketing strategiyasini milliy korxonalarda qo'llash nazariyasi va amaliyotiga oid tadqiqotlar olib borganlar.

Tadqiqotda nazariyl tahlil, tizimli yondashuv, statistik tahlil va muqoyasa usullaridan foydalanildi. Ilmiyl adabiyotlar, normativ-huquqiy hujjatlar va statistik ma'lumotlar tadqiqot uchun asosiy manba sifatida xizmat qildi.

MARKETING STRATEGIYASINING MOHIYATI VA TARKIBI.

Marketing strategiyasi — korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishni ta'minlovchi, bozor sharoitlari va raqobat vaziyatiga moslashgan tizimli yondashuv bo'lib, u quyidagi asosiy elementlardan tashkil topadi:

- Bozor tahlili va segmentatsiyasi — iste'molchilar guruhlarini aniqlash, ularning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini o'rganish;
- Maqsadli bozor tanlash — korxona uchun eng foydali va istiqbolli bozor segmentini aniqlash;
- Pozitsionirovanie — mahsulot yoki xizmatning raqobatchilarga nisbatan noyob o'rnini yaratish;
- Marketing miks (4P: mahsulot, narx, tarqatish, reklama) — korxonaning marketing faoliyatining asosiy vositalari;
- Bajarilishi va nazorati — strategiya amalga oshirilishi va natijalarini baholash.

Marketing strategiyasining korxonalar faoliyatidagi o'rne quyidagi jadvalda ko'rsatilgan:



Funksiya	Strategik roli	Amaliy natija
Bozor tahlili	Iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash	Maqsadli bozorni belgilash
Raqobat tahlili	Raqobatchilar ustunligi va kamchiliklarini baholash	Noyob taklif ishlab chiqish
Mahsulot siyosati	Assortiment va sifatni boshqarish	Iste'molchi qanoatini oshirish
Narx siyosati	Optimal narx shakllanishi	Rentabellik va raqobatbardoshlik
Tarqatish siyosati	Samarali sotuv kanallari	Bozorga kirish kengayishi
Reklama siyosati	Brend tanilishi va imidji	Sotuv hajmi oshishi

1-jadval. Marketing strategiyasining korxona faoliyatidagi funksiyalari

KORXONALARNI BOSHQARISHDA MARKETING STRATEGIYASINING O'RNII. Zamonaviy korxonalarni boshqarishda marketing strategiyasi strategik menejmentning ajralmas qismi hisoblanadi. Marketing strategiyasi korxonaning umumiy strategiyasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, uning asosiy maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyasini qo'llaydigan korxonalarning rentabelligi, bozor ulushi va mijozlar qoniqishi darajasi ancha yuqori bo'ladi. Xususan, xalqaro tajribaga ko'ra, marketing strategiyasiga jiddiy e'tibor beradigan korxonalarning sotuv hajmi o'rtacha yiliga 15–25% ga oshishi kuzatiladi. Marketing strategiyasining korxonalar boshqaruvidagi asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- 1) Strategik rejalashtirish — korxonaning uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishlarini belgilash va ular doirasidagi marketing maqsadlarini aniqlash;
- 2) Resurslarni optimal taqsimlash — moliyaviy, insoniy va moddiy resurslarni eng samarali yo'nalishlarga yo'naltirish;
- 3) Innovatsion yondashuvlar — yangi mahsulot va xizmatlar ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotuv jarayonlarini modernizatsiya qilish;
- 4) Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) — doimiy mijozlar bazasini shakllantirish va ular bilan uzoq muddatli hamkorlik o'rnatish;
- 5) Raqobat afzalliklarini rivojlantirish — korxonaning noyob taklifi va raqobat afzalliklarini yaratish va mustahkamlash.

Marketing strategiyasining asosiy turlari va ularning qo'llanilish sohalari 2-jadvalda keltirilgan:

Strategiya turi	Asosiy maqsad	Qo'llanilish sohasi
O'sish strategiyasi	Bozor ulushini oshirish	Rivojlanayotgan bozorlar
Differensiatsiya strategiyasi	Noyob mahsulot taklif etish	Yuqori sifatli segment
Xarajatlar ustunligi	Past narx orqali raqobat	Ommaviy bozor
Fokuslanish strategiyasi	Tor segmentga ixtisoslashish	Nisha bozorlar
Innovatsion strategiya	Yangi mahsulot va texnologiyalar	Yuqori texnologik sohalar
Eksport strategiyasi	Xalqaro bozorlarga kirish	Eksportga yo'naltirilgan korxonalar

2-jadval. Marketing strategiyasining asosiy turlari

O'ZBEKISTON SHHAROITIDA KORXONALARDA MARKETING STRATEGIYASINI JORIY ETISH. O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda. Xususan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni



rivojlantirish, eksport salohiyatini oshirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash yo‘nalishidagi islohotlar marketing strategiyasini qo‘llash zaruriyatini oshiradi.

Biroq O‘zbekiston korxonalarida marketing strategiyasini joriy etishda bir qator muammolar mavjud:

- Malakali marketolog kadrlar yetishmasligi;
- Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun yetarli moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi;
- Zamonaviy marketing axborot tizimlarining yetarli rivojlanmaganligi;
- Rahbarlarning marketing strategiyasiga yetarli e‘tibor bermasligi;
- Xalqaro bozorlar talablarini o‘rganish va ularga moslashishdagi qiyinchiliklar.

Ushbu muammolarni hal etish uchun quyidagi yo‘nalishlarda ish olib borish tavsiya etiladi:

Birinchidan, marketing sohasidagi malakali kadrlar tayyorlashni kuchaytirish, oliy ta‘lim muassasalarida marketing va menejment yo‘nalishlarini kengaytirish zarur. Ikkinchidan, korxonalarda marketing bo‘limlarini tashkil etish va ularning ishini rag‘batlantirish kerak. Uchinchidan, zamonaviy raqamli marketing vositalarini (internet-marketing, SMM, e-commerce) keng qo‘llashni yo‘lga qo‘yish lozim. To‘rtinchidan, xalqaro marketing standartlari va tajribasini o‘rganish va milliy sharoitga moslashtirish zarur.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi: Birinchidan, marketing strategiyasi korxonalarni boshqarishning ajralmas qismi bo‘lib, uning samarali joriy etilishi korxonaning raqobatbardoshligi, rentabelligi va barqaror rivojlanishini ta‘minlaydi. Zamonaviy bozor sharoitida marketing strategiyasiz korxonaning mustahkam o‘rin egallashi mushkul.

Ikkinchidan, marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish jarayonida korxonaning ichki imkoniyatlari, tashqi muhit omillari va bozor ehtiyojlarini hisobga olish zarur. Bunda SWOT-tahlil, PEST-tahlil va boshqa zamonaviy tahlil usullaridan foydalanish tavsiya etiladi.

Uchinchidan, O‘zbekiston korxonalarida marketing strategiyasini joriy etishda milliy mentalitet, madaniy-iqtisodiy sharoit va xorijiy tajribaning optimal uyg‘unligini ta‘minlash muhimdir. Xususan, agrar sektorda marketing strategiyasining o‘ziga xos xususiyatlari (mavsumiylik, tez buziluvchanlik, mintaqaviy o‘ziga xoslik) hisobga olinishi kerak.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ushbu tadqiqot natijalariga asosan quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Korxonalarda marketing bo‘limlarini tashkil etish va ular faoliyatini samarali tashkil qilish;
2. Marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda o‘tkazish va natijalarini boshqaruv qarorlari qabul qilishda foydalanish;
3. Zamonaviy raqamli marketing vositalarini keng qo‘llash (internet-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo);
4. Mijozlar bilan aloqa tizimini (CRM) joriy etish va mijozlar sodiqligini oshirish;



5. Xalqaro bozorlarga kirish strategiyalarini ishlab chiqish va eksport marketingini rivojlantirish;

6. Malakali marketolog kadrlar tayyorlashni kuchaytirish va mavjud xodimlarning malakasini oshirish.

Xulosa qilib aytganda, korxonalarni boshqarishda marketing strategiyasi strategik boshqaruvning kalit elementi hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — 15th edition. — Pearson Education, 2016. — 812 p.

2. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — Free Press, 2004. — 397 p.

3. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. — М.: Экономика, 2019. — 519 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2018. — 928 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2020. — 496 с.

6. G'ulomov S.S. Menejment asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2019. — 428 b.

7. Bekmurodov A.Sh., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing: nazariya va amaliyot. — Toshkent: TDIU, 2021. — 364 b.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni. — Toshkent, 2022.

9. Xudayberdieva L.A. Agrar korxonalarda marketing strategiyasini qo'llash xususiyatlari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — Toshkent, 2023. — №4. — B. 45–52.

10. Ergashkhodjayeva S.J. Marketing strategies in transition economies: The case of Uzbekistan // International Journal of Business and Management. — 2022. — Vol. 17, No. 3. — P. 118–127.

