



**ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARI ORQALI KORXONANI
SAMARALI BOSHQARISH YO'NALISHLARI.**

Mamatqobilov Sherali Normuminovich

Toshkent davlat agrar universiteti, "Agroiqtisodiyot" kafedrasida katta o'qituvchisi,

Sayfullaevava Maxsuma Jumadilla qizi

Toshkent davlat agrar universiteti, talaba

e-mail: mamatobilov@bk.ru

Annotatsiya: *Ushbu maqolada respublikamizda faoliyat olib borayotgan to'qimachilik korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish yuzasidan o'tqazilayotgan tadqiqotlar natijalari yoritilgan. Xalqaro amaliyotda hozirgi vaqtda korxonalarining ko'pchiligi o'z taraqqiyotining konsepsiyasini, strategiyasini hamda dasturini ishlab chiqishi zarurligi ta'kidlanadi. Har qanday korxonaning uzoq muddatli yutuqlari ishlab chiqilgan strategiyaga bog'liq bo'ladi. Agar korxonaning rivojlanish strategiyasi bo'lmasa u yoki bu xatoliklar bilan ishlab chiqilgan bo'lsa, bu hol korxonaga bozorda barqaror va mustahkam o'rin egallash uchun imkon bermaydi. Zamonaviy ilm-fan va amaliyot strategik rejalashtirish hamda boshqarishning katta tajribasiga ega, ammo ko'pgina strategiyalar haligacha tashqi va ichki muhitning o'zgaruvchan shart-sharoitlariga moslasha olmayapti. Bu hali hanuzgacha strategik boshqarishning barcha muammolari ham o'z yechimini topmaganligini ko'rsatadiki, bunday hol, birinchi navbatda, korxonada rivojlanishi strategik barqarorligining mexanizmlarini ishlab chiqish bilan bog'liqligini ko'rsatmoqda*

Kalit so'zlar: *marketing, strategiya, to'qimachilik, sanoat, bozor, konyuktura, eksport.*

Аннотация: *В данной статье рассматриваются результаты исследования по совершенствованию маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях, действующих в нашей республике. Международная практика в настоящее время подчеркивает необходимость разработки большинством предприятий концепции, стратегии и программы своего развития. Долгосрочный успех любого предприятия зависит от разработанной стратегии. Если у предприятия нет стратегии развития или она разработана с теми или иными ошибками, это не позволит предприятию занять устойчивое и прочное положение на рынке. Современная наука и практика имеют большой опыт стратегического планирования и управления, но многие стратегии до сих пор не могут адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. Это свидетельствует о том, что не все проблемы стратегического управления еще решены, что в первую очередь связано с разработкой механизмов обеспечения стратегической устойчивости развития предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинг, стратегия, текстиль, промышленность, рынок, конъюнктура, экспорт.*



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



Abstract: *This article examines the results of a study on improving marketing activities at textile enterprises operating in our republic. International practice currently emphasizes the need for most enterprises to develop a concept, strategy, and development program. The long-term success of any enterprise depends on a well-developed strategy. If an enterprise lacks a development strategy, or if it is flawed in one way or another, it will not be able to establish a sustainable and lasting market position. Modern science and practice have extensive experience in strategic planning and management, but many strategies still fail to adapt to changing external and internal conditions. This indicates that not all strategic management issues have yet been resolved, primarily related to the development of mechanisms to ensure the strategic sustainability of enterprise development.*

Keywords: *marketing, strategy, textiles, industry, market, situation, export.*

KIRISH. Dunyo miqyosida iste'molchilarga nisbatan global raqobatning tobora kuchayib borishi sharoitida korxonalarni samarali boshqarishda zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishga alohida ahamiyat berilmoqda. Har qanday korxonaning uzoq muddatli yutuqlari ishlab chiqilgan strategiyaga bog'liq bo'ladi. Agar korxonaning rivojlanish strategiyasi bo'lmasa u yoki bu xatoliklar bilan ishlab chiqilgan bo'lsa, bu hol korxonaga bozorda barqaror va mustahkam o'rin egallash uchun imkon bermaydi. Zamonaviy ilm-fan va amaliyot strategik rejalashtirish hamda boshqarishning katta tajribasiga ega, ammo ko'pgina strategiyalar haligacha tashqi va ichki muhitning o'zgaruvchan shart-sharoitlariga moslasha olmayapti. Bu hali hanuzgacha strategik boshqarishning barcha muammolari ham o'z yechimini topmaganligini ko'rsatadiki, bunday hol, birinchi navbatda, korxonaning rivojlanishi strategik barqarorligining mexanizmlarini ishlab chiqish bilan bog'liqligini ko'rsatmoqda.

METODOLOGIYA. Tadqiqotning metodologik asosini bozor iqtisodiyoti qonuniyatlari, marketing nazariyalari, strategik boshqaruv va innovatsion rivojlanish konsepsiyalari tashkil etadi. Bunda marketingning zamonaviy yondashuvlari, raqobatbardoshlik nazariyasi, iste'molchi xulq-atvori modeli va marketing kommunikatsiyalari tizimi asosiy yo'nalish sifatida tanlanadi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarorlari, iqtisodiy islohotlar konsepsiyasi, milliy rivojlanish strategiyasi tadqiqotning me'yoriy-huquqiy bazasini tashkil etadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing strategiyalarining o'rni va ahamiyati haqidagi ilmiy qarashlar ko'plab iqtisodchi va marketing sohasi olimlarining tadqiqotlarida keng yoritilgan. Marketing konsepsiyasi va strategik boshqaruv nazariyalari korxonaning faoliyatining samaradorligini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash hamda bozor talabi va iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil etishga qaratilgan.

Marketing strategiyasining ilmiy asoslari dastlab F. Kotler, I. Ansoff kabi olimlarning ishlanmalari bilan bog'liq. F. Kotler marketingni tashkilot faoliyatining markaziy elementi sifatida talqin qilib, marketing strategiyasini "bozor ehtiyojlariga yo'naltirilgan uzoq muddatli boshqaruv siyosati" sifatida ta'riflagan. I. Ansoff marketing rejalashtirishda





TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G‘OYALAR



“bozor–mahsulot” matritsasi orqali korxonalar o‘rnatish strategiyasini ishlab chiqish modelini taklif qilgan. Bu nazariyalar bugungi kunda ham marketing boshqaruvining metodologik asosi hisoblanadi.

O‘zbekiston olimlari tomonidan marketing boshqaruvi sohasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar ham muhim o‘rin tutadi. A. Vahobov, O. Sharifxo‘jayev, B. Xo‘jayev, A. G‘ulomov, Sh. Tashanov kabi olimlar marketing boshqaruvi, bozor munosabatlari, raqobat muhitini shakllantirish, milliy iqtisodiyotda marketing strategiyalarini qo‘llash masalalariga oid ishlarni amalga oshirganlar. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasining “2022–2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi”da ham marketing faoliyatini takomillashtirish, eksport salohiyatini oshirish, innovatsion boshqaruvni rivojlantirish ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilangan.

MUHOKAMA. Zamonaviy marketingning asosiy yondashuvlaridan biri bozor segmentlarini har xil mezonlar bo‘yicha o‘zgartirish va ular uchun turli xil mahsulotlar va xizmatlar taklif qilishdir. Taklif etilayotgan yangicha yondashuvga ko‘ra, korxonalar mahsulot assortimentini an‘anaviy kategoriyalar asosida emas, balki bozor segmentlarini chuqur tahlil qilib, individual ehtiyojlar asosida shakllantirish talab etiladi. Mazkur taklifga ko‘ra mahsulot guruhlarini turli yo‘nalishlar bo‘yicha bo‘linishiga olib keladi, masalan:

Premium segmentlar uchun maxsus yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar;

Qimmatbaho mahsulotlarni arzonlashtirilgan variantlarga moslashtirish;

Mahsulotni mijozga yo‘naltirish orqali individual ehtiyojlarni qondirish.

Shu bilan birga, tovar assortimenti guruhlari bo‘yicha kombinatsiyalashgan strategiyalarni ishlab chiqish, korxonalar bozorining yangi va o‘zgaruvchan talablariga tezda javob berish imkonini beradi. Klassik marketingga ko‘ra bozor segmentatsiyasi odatda demografik, ijtimoiy yoki geografik mezonlar asosida amalga oshiriladi. Bu metodologiya korxonalar bozorni aniq va to‘g‘ri tahlil qilish imkonini bersada, bugungi shiddatli o‘zgarishlar davri nuqtai nazardan takomillashtirishni taqozo etadi. Nazarimizda korxonalar zamonaviy marketing strategiyalari orqali eng yuqori samaradorlik bilan boshqarish uchun yangi metodologiyalarni qo‘llash zaruriyati paydo bo‘lmoqda. Bizningcha, bozor segmentlarini faqat demografik yoki geografik mezonlar asosida ajratish emas, balki xulq-atvor, psixografik va ehtiyojlar asosida segmentlash ham zarur hisoblanadi. Biz tomonimizdan ishlab chiqqan taklifga ko‘ra, zamonaviy marketing strategiyasida bozor segmentlarini aniqlashda, shuningdek, raqamli tahlil vositalaridan foydalanish muhimdir. Bozor segmentlari bo‘yicha yuqori samarali strategiyalarni ishlab chiqishda quyidagi metodologik yondashuvlarni hisobga olish lozim:

xulq-atvor segmentatsiyasi: mijozlarning xarid qilish odatlari, ularning onlayn xulq-atvorlarini tahlil qilish orqali bozor segmentlarini aniqlash;

psixografik segmentatsiya: mijozlarning hayot tarzlari, qiziqishlari va qadriyatlarini asosida segmentlarni tuzish;

samarali raqamli tahlil vositalari: katta ma’lumotlar (Big Data), sun’iy intellekt va raqamli texnologiyalar orqali mijozlar haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish.

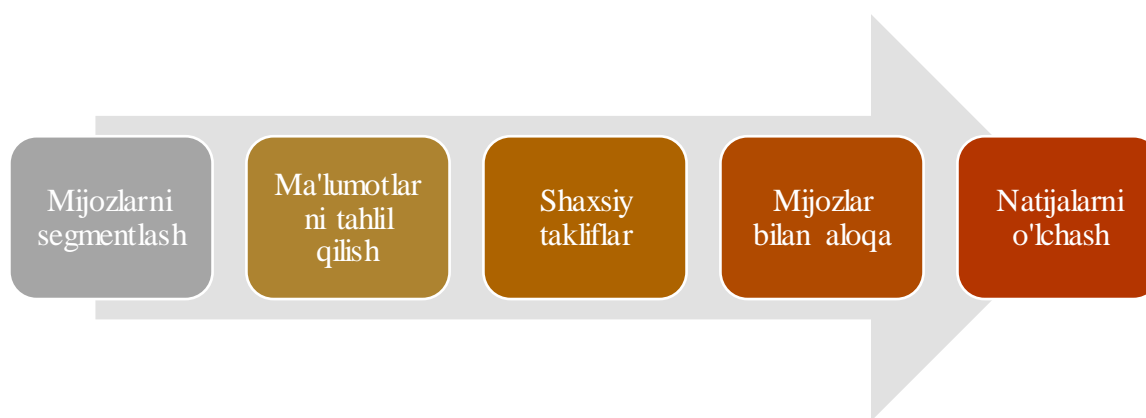


TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



Bu yondashuvlar korxonaga bozor segmentlarini yanada aniqroq ajratish va har bir segmentga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatini yaratadi. Masalan, raqamli marketing yordamida mijozlar haqidagi ma'lumotlarni doimiy ravishda yangilab borish, korxonaga har bir mijozga yo'naltirilgan takliflarni taqdim etish imkonini beradi.

Ushbu tahlil korxonani zamonaviy marketing strategiyalari orqali samarali boshqarishda xorijiy tajribasidan foydalanish imkoniyatlarini yanada chuqurroq o'rganishni talab etadi. Xorijiy tajribalarni o'rganish va ularni O'zbekistonda qo'llash korxonalar uchun muhim ahamiyatga ega. Raqamli marketing, mijozga yo'naltirish, hissiy (emotsional) marketing va innovatsion yondashuvlar orqali korxonalar o'z marketing strategiyalarini zamonaviylashtirishi va xaridorlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishiga xizmat qiladi.



1-rasm. Mijozga yo'naltirilgan yondashuvning bosqichlari



2-rasm. Ijtimoiy mas'uliyatning marketingga ta'siri

Korxonani zamonaviy marketing strategiyalari orqali samarali boshqarishda xorijiy mamlakatlarda faoliyat yuritayotgan korxonalarning tajribasidan foydalanish imkoniyatlarini yanada chuqurroq yoritish uchun ko'plab muhim aspektlarni ko'rib chiqish lozim. Quyidagi tahlil korxonalarning marketing strategiyalarini modernizatsiya qilishda





TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



xorijiy tajribalarni qanday qo'llashi va ularning samaradorligini oshirishga qanday yordam berishini ko'rsatadi.

XULOSA.

Zamonaviy marketing to'liq marketing strategiyasi ishlab chiqishda bozor segmentatsiyasini, mijozlar ehtiyojlarini va ularning xulq-atvorini chuqur tahlil qilishni talab etadi. Shuningdek, innovatsion texnologiyalar va raqamli marketingni joriy etish, korxonalariga o'z mahsulot yoki xizmatlarini mijozga yo'naltirish imkonini beradi. Zamonaviy marketingning asosiy yondashuvlaridan biri bozor segmentlarini har xil mezonlar bo'yicha o'zgartirish va ular uchun turli xil mahsulotlar va xizmatlar taklif qilishdir. Taklif etilayotgan yangicha yondashuvga ko'ra, korxonalar mahsulot assortimentini an'anaviy kategoriyalar asosida emas, balki bozor segmentlarini chuqur tahlil qilib, individual ehtiyojlar asosida shakllantirish talab etiladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-155-son farmoni.

2.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni.

3.Dahlen, Micael. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, WestSussex UK: John Wiley & Sons Ltd, 2010. p – 36

4.Tuxtasinova, D. R. (2021). Scientific concepts of modern management. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 10(3).

5.Mamatqobilov Sh.N. Korxonalarni samarali boshqarishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish. 08.00.13-Menejment, 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2025-yil