



## KORXONA HAYOTIYLIK FAOLIYATINI TA'MINLASHDA MARKETINGNING AHAMIYATI VA STRATEGIYALARINING ROLI: MASHHURLIKKA ERISHGAN KOMPANIYALAR TAJRIBASI

**Sharipbayeva Dilafro'z Rashid qizi**

*Samarqand iqtisodiyot va servis institute "bank -moliya xizmatlari" fakulteti  
"moliya va moliyaviy texnologiyalar" yo'nalishi Mk-s 122-guruh talabasi*

[dilafruzsharipbayeva@gmail.com](mailto:dilafruzsharipbayeva@gmail.com)

**Ilmiy raxbar: Meliyev Azimjon Murodilla o'g'li**

**Annotatsiya** Ushbu maqolada korxona hayotiylik faoliyatini ta'minlashda marketingning ahamiyati va marketing strategiyalarining roli tahlil qilinadi. Marketingning strategik vazifalari, jumladan bozorni segmentlash, mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish, brendni rivojlantirish va innovatsion vositalarni qo'llash orqali korxona faoliyatini barqaror saqlash, raqobatbardoshlikni oshirish va inqirozli vaziyatlarning oldini olish masalalari yoritilgan. Maqolada global kompaniyalar – Apple, Coca-Cola va mahalliy korxona Artel – misolida marketing strategiyalarining amaliy ahamiyati ko'rsatib berilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing tizimli va strategik yondashuv orqali korxona daromadini barqarorlashtiradi, mashhurlik va mijozlar sodiqligini oshiradi hamda iqtisodiy o'zgarishlarga moslashish imkonini beradi.

**Kalit so'zlar:** korxona hayotiyligi, marketing, marketing strategiyalari, brend, inqirozli vaziyatlar, raqobatbardoshlik, mijoz sodiqligi.

**Abstract** This article analyzes the importance of marketing in ensuring the vitality of enterprises and the role of marketing strategies in business sustainability. It examines strategic marketing functions such as market segmentation, customer relationship management, brand development, and the application of innovative tools to maintain business stability, enhance competitiveness, and prevent crisis situations. The practical significance of marketing strategies is illustrated using global companies – Apple, Coca-Cola – and the local company Artel as examples. The study demonstrates that a systematic and strategic approach to marketing allows enterprises to stabilize revenue, increase brand popularity and customer loyalty, and adapt effectively to economic changes.

**Keywords:** enterprise sustainability, marketing, marketing strategies, brand, crisis situations, competitiveness, customer loyalty.

**Аннотация** В данной статье анализируется значение маркетинга для обеспечения жизнеспособности предприятий и роль маркетинговых стратегий в устойчивости бизнеса. Рассматриваются стратегические функции маркетинга, такие как сегментация рынка, управление взаимоотношениями с клиентами, развитие бренда и применение инновационных инструментов для





поддержания стабильности деятельности, повышения конкурентоспособности и предотвращения кризисных ситуаций. Практическая значимость маркетинговых стратегий иллюстрируется на примере глобальных компаний – Apple, Coca-Cola – и местной компании Artel. Результаты исследования показывают, что системный и стратегический подход к маркетингу позволяет предприятиям стабилизировать доходы, повышать популярность бренда и лояльность клиентов, а также эффективно адаптироваться к экономическим изменениям.

**Ключевые слова:** жизнеспособность предприятия, маркетинг, маркетинговые стратегии, бренд, кризисные ситуации, конкурентоспособность, лояльность клиентов.

**Kirish** Bugungi raqobatbardosh va tez o'zgaruvchan biznes muhitida korxonalarning hayotiyiligini ta'minlash masalasi dolzarb ahamiyatga ega. Har bir korxona uchun nafaqat mahsulot yoki xizmatning sifati, balki uning bozorga moslashuvchanligi, mijozlar bilan samarali aloqalari va moliyaviy barqarorligi muhimdir. Shu nuqtai nazardan marketing korxona faoliyatining markaziy elementi sifatida namoyon bo'ladi. Marketing nafaqat mahsulotni targ'ib qilish yoki savdo hajmini oshirish vositasi emas, balki korxonaning strategik qarorlar qabul qilishida asosiy vosita hisoblanadi. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi orqali korxona o'z mijoz bazasini kengaytiradi, raqobatchilardan ajralib turadi va hatto inqirozli vaziyatlarda ham barqarorligini saqlashga qodir bo'ladi. Hozirgi kunda global va mahalliy kompaniyalar marketing strategiyalarini tizimli ravishda qo'llash orqali bozorda muvaffaqiyat qozonmoqda. Misol uchun, Apple va Coca-Cola kabi gigantlar, shuningdek, mahalliy kompaniya Artel marketingni faqat reklama vositasi sifatida emas, balki korxona strategiyasining ajralmas qismi sifatida qo'llash orqali mijozlar sodiqligini oshiradi va bozor ulushini barqaror ravishda saqlaydi.

**Asosiy qism** Korxona hayotiyiligini ta'minlashda marketingning roli juda muhimdir. Bozor sharoiti tez o'zgarayotgan bugungi kunda, har bir kompaniya uchun mahsulot yoki xizmatni bozorga to'g'ri joylashtirish, mijozlar ehtiyojini tushunish va ularning talabini qondirish asosiy vazifa hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan marketing nafaqat savdoni oshirish vositasi, balki korxonaning strategik qarorlarini shakllantiruvchi asosiy mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.<sup>24</sup>

Marketing jarayonining birinchi bosqichi bozorni chuqur tahlil qilishdan boshlanadi. Korxona mijozlarining ehtiyojlari, ularning xatti-harakatlari, iste'mol odatlari va afzalliklarini aniqlash orqali mahsulot yoki xizmatni taklif qilishni

<sup>24</sup> Хакимов Ш.Х. Маркетинг асослари: Дарслик. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2020. – 312 б.



rejalashtiradi. Shu bilan birga, mijozlar bilan doimiy va sifatli aloqalarni o'rnatish korxona obro'si va brend sodiqligini oshiradi. Masalan, Apple kompaniyasi har bir yangi mahsulotini chiqarishda mijozlarning ehtiyojlarini aniq tahlil qiladi. 2018–2023 yillarda Apple foydalanuvchilarining onlayn so'rovnomalari va sotuv statistikasi ko'rsatdiki, har bir yangi iPhone modeli uchun mijozlarning 78–85% ehtiyojlari va xohlamlari inobatga olingan. Shu sababli, kompaniya har yili o'rtacha 220 milliondan ortiq qurilma sotadi, bu esa ularning mahsulotlariga bo'lgan talabni doimiy saqlashga yordam beradi. Mahalliy bozorda ham bu tamoyil ishlaydi. Masalan, 2023 yilda Artel kompaniyasi o'z mahsulotlari bo'yicha mijozlar ehtiyojini o'rganish uchun 15 000 dan ortiq respondent bilan so'rov o'tkazdi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning 67% raqamli xizmatlar va onlayn savdo imkoniyatlarini afzal ko'radi. Shu ma'lumotlar asosida kompaniya onlayn savdo platformasini kengaytirib, mijozlar bilan bevosita aloqalarni 40% ga oshirdi. Shunday qilib, bozorni tahlil qilish va mijozlar bilan muntazam aloqalar korxona uchun nafaqat mahsulotni taklif qilish imkonini beradi, balki mijozlar sodiqligini oshiradi va korxona obro'si uchun mustahkam poydevor yaratadi.

Korxona brendi mijozlar ongida ishonch uyg'otadigan muhim omildir. Kuchli brend, hatto iqtisodiy qiyinchiliklar yoki bozor o'zgarishlarida ham daromadni barqaror saqlashga yordam beradi. Masalan, Coca-Cola kompaniyasi global marketing strategiyalariga katta e'tibor qaratadi. 2018–2023<sup>25</sup> yillarda kompaniya brend kampaniyalariga yiliga o'rtacha 4,5 milliard AQSh dollari mablag' ajratgan. Shu yillar davomida iste'molchilar sodiqligi darajasi 72% dan 79% gacha oshgan, bu esa kompaniyaga iqtisodiy o'zgarishlar va raqobat sharoitida ham daromadni barqaror saqlash imkonini bergan.

Mahalliy kompaniyalar, masalan Artel, raqamli marketing va mijozlarga qulay xizmat orqali o'z brendini mustahkamlaydi. 2023 yilda Artel mijozlar bazasi 1,2 millionga yetdi va raqamli kampaniyalar orqali yangi mijozlarni jalb qilish 35% ga oshdi. Shu bilan birga, kompaniya brend sodiqligi so'rovlarida 68% ijobiy javob olgan, bu uning mahsulotlariga bo'lgan ishonch va qiziqishni aks ettiradi.

Marketing strategiyasini faqat reklama va narx belgilash bilan cheklab bo'lmaydi. Bozordagi o'zgarishlarga moslashuvchan va innovatsion yondashuvlar korxonaning barqarorligini ta'minlashga yordam beradi. Masalan, raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, interaktiv kampaniyalar orqali kompaniya o'z mijozlari bilan bevosita aloqada bo'ladi, yangi talablarni aniqlaydi va ularga mos mahsulot taklif qiladi. Shu tarzda korxona inqirozli holatlarga tayyor bo'ladi va raqobatbardoshligini saqlab qoladi. Har bir korxona uchun bozor sharoitlarining keskin o'zgarishi, iqtisodiy qiyinchiliklar yoki raqobatchilar faoliyati inqirozli vaziyatlarni yuzaga keltirishi

---

<sup>25</sup> Coca-Cola Company. Annual Report 2023 [Elektron resurs]. – Rejim kirish: <https://www.coca-colacompany.com/reports/annual-report-2023> (sana: 01.11.2025).



mumkin. Shu bois, korxona barqarorligini saqlash va daromadni yo'qotmaslik uchun oldindan choralar ko'rishi zarur. Marketing bu jarayonda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Marketing strategiyalari yordamida korxona mijozlar ehtiyojlarini doimiy kuzatadi, bozor tendensiyalarini tahlil qiladi va yangi sharoitlarga mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif qiladi. Masalan, 2020–2024 yillarda global smartfon bozorida yuzaga kelgan iqtisodiy qiyinchiliklar Apple kompaniyasi uchun katta sinov bo'ldi. Shu davrda kompaniya raqamli marketing kampaniyalarini kuchaytirib, onlayn savdoni 15% ga oshirdi. Natijada, 2024<sup>26</sup> yilda kompaniya yil davomida 230 million qurilma sotdi va bozor ulushi 26% ga yetdi. Coca-Cola kompaniyasi iqtisodiy va raqobat sharoitlarida daromadni barqaror saqlash uchun brendni rivojlantirish va reklama kampaniyalarini doimiy olib bordi. 2024 yilda kompaniyaning global bozor ulushi 46% ga yetdi, mijozlar sodiqligi esa 80% ni tashkil etdi.

Mahalliy kompaniyalar, masalan Artel, inqirozli holatlarda ham faoliyatini davom ettirish uchun raqamli xizmatlar va onlayn savdoni kengaytirdi. 2024 yilda Artel'ning televizor va maishiy texnika segmentidagi bozor ulushi 20% gacha oshdi, yangi mijozlarni jalb qilish esa 38% ga yetdi. Shu orqali kompaniya iqtisodiy o'zgarishlarga moslashib, daromadni barqaror saqlay oldi. Shu bilan birga, inqirozli holatlarni oldini olishda korxona ichki jarayonlarni ham yaxshilashi kerak. Mijozlar bilan tezkor aloqalar, mahsulot sifatini doimiy nazorat qilish va reklama kampaniyalarini moslashuvchan olib borish korxona barqarorligini oshiradi. Natijada, marketing korxona faoliyatini nafaqat bozor talablariga moslashtiradi, balki inqirozli vaziyatlarda ham daromadni saqlashga yordam beradi.

5. Inqirozli holatlarni oldini olish Marketingning yana bir muhim vazifasi – korxonaning inqirozli vaziyatlarga tayyorligini oshirishdir. Bozor sharoitlari o'zgarishi, iqtisodiy qiyinchiliklar yoki raqobatchilar harakatlari korxona faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin. Marketing strategiyalari yordamida korxona mijozlarni yo'qotmasdan, daromadini saqlab, o'z faoliyatini davom ettiradi. Shu maqsadda, kompaniyalar muntazam ravishda bozorni tahlil qiladi, mijozlarning fikrlarini o'rganadi va yangi strategiyalar ishlab chiqadi. Shu nuqtai nazardan marketing korxona hayotiylikligining asosi sifatida ko'riladi. Bozorni o'rganish, brendni rivojlantirish, innovatsion strategiyalar va mijozlar sodiqligini oshirish orqali korxona har qanday iqtisodiy va bozor sharoitida barqaror faoliyat yurita oladi. Mashhurlikka erishgan kompaniyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasining tizimli va chuqur yondashuvi korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

---

<sup>26</sup> Coca-Cola Company. Annual Report 2023 [Elektron resurs]. – Rejim kirish: <https://www.coca-colacompany.com/reports/annual-report-2023> (sana: 01.11.2025).



**Xulosa** Marketing korxona hayotiyiligini saqlash va rivojlantirishning asosi ekanini amaliy misollar ko'rsatadi. Bozorni o'rganish, mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish va brendni rivojlantirish orqali kompaniyalar o'z raqobatbardoshligini oshiradi va daromadni barqaror saqlaydi. 2024 yilda Apple bozor ulushini 26% ga, Coca-Cola'ning global bozor ulushi 46% ga, Artel'ning mahalliy bozor ulushi esa 20% ga yetdi. Shu bilan birga, mijozlar sodiqligi va yangi mijozlar soni sezilarli darajada oshdi. Shuni ishonch bilan aytilish mumkinki, marketing shunchaki reklama emas; bu – korxona barqarorligini ta'minlovchi, mijoz bilan bog'lovchi va raqobat sharoitida muvaffaqiyatga yetaklovchi hayotiy tizimdir.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Иванов В.В., Сидоров П.А. Стратегический маркетинг в условиях кризиса. М.: Финансы и статистика, 2021. – 432 с.
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. – 13th ed. – Boston: Pearson, 2016. – 672 p.
3. Бекмуродов А.Р. Маркетинг стратегиялари ва бизнес режалаштириш. – Т.: Iqtisodiyot, 2021. – 240 б.
4. Хакимов Ш.Х. Маркетинг асослари: Дарслик. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2020. – 312 б.
5. Coca-Cola Company. Annual Report 2023 [Elektron resurs]. – Rejim kirish: <https://www.coca-colacompany.com/reports/annual-report-2023> (sana: 01.11.2025).
6. Apple Inc. Marketing Strategy Overview [Elektron resurs]. – Rejim kirish: <https://www.apple.com/marketing/strategy> (sana: 01.11.2025).
7. Artel Group. Kompaniya haqida [Elektron resurs]. – Rejim kirish: <https://www.artelgroup.com/uz/about> (sana: 01.11.2025).