



MARKETING STRATEGIYASINI QO'LLASH ORQALI KORXONALARNI SAMARALI BOSHQARISH YO'LLARI

Sayfullayeva Maxsuma Jumadillo qizi

Toshkent davlat agrar universiteti talabasi

Mamatqobilov Sherali

Ilmiy rahbar:

Toshkent davlat agrar universiteti dotsenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21638098>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 23-iyul 2026 yil

Ma'qullandi: 25-iyul 2026 yil

Nashr qilindi: 28-iyul 2026 yil

KEY WORDS

marketing strategiyasi, korxona boshqaruvi, raqobatbardoshlik, bozor segmentatsiyasi, iste'molchilar ehtiyoji, marketing kompleksi, samaradorlik.

ABSTRACT

Ushbu maqolada marketing strategiyasining korxona boshqaruv tizimidagi o'rni, uni ishlab chiqish va amalga oshirish bosqichlari tahlil qilingan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat kuchayib borayotgan bir davrda korxonalarning barqaror rivojlanishi ko'p jihatdan to'g'ri tanlangan marketing strategiyasiga bog'liqligi asoslab berilgan. Maqolada O'zbekiston sharoitida korxonalar tomonidan marketing strategiyalarini qo'llash amaliyoti, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari korxona rahbarlari va marketing bo'limi mutaxassislari uchun amaliy ahamiyatga ega.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi va raqobat muhitining kuchayishi korxonalar oldiga o'z faoliyatini yangicha yondashuvlar asosida tashkil etish vazifasini qo'ymoqda. Bunday sharoitda korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlash, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda barqaror daromad olishning asosiy vositalaridan biri sifatida marketing strategiyasi maydonga chiqadi. Marketing strategiyasi nafaqat mahsulot sotish jarayonini, balki korxonaning umumiy boshqaruv falsafasini belgilovchi muhim omil hisoblanadi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, tadbirkorlik muhitini yaxshilash bo'yicha qabul qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlar korxonalarning bozor sharoitida faoliyat yuritish imkoniyatlarini kengaytirdi. Biroq ko'plab korxonalarda marketing faoliyati hali ham ikkinchi darajali vazifa sifatida qaralib, strategik boshqaruv tizimiga to'liq integratsiya qilinmagan. Bu esa mazkur mavzuning dolzarbligini yanada oshiradi.

Maqolaning maqsadi — marketing strategiyasining korxona boshqaruvidagi o'rnini nazariy jihatdan asoslash, uni shakllantirish bosqichlarini tahlil qilish hamda korxonalarda marketing strategiyasidan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Asosiy qism

Marketing strategiyasining nazariy asoslari va korxona boshqaruvidagi ahamiyati

Marketing strategiyasi deganda korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozor, iste'molchi va raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida ishlab chiqiladigan, resurslarni oqilona taqsimlashni ko'zda tutuvchi harakatlar majmuasi tushuniladi. U

korxonaning umumiy strategiyasi tarkibiy qismi bo'lib, boshqaruvning barcha darajalarida qaror qabul qilishga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Ilmiy adabiyotlarda marketing strategiyasining bir necha turlari ajratiladi: bozorga kirib borish strategiyasi, bozorni rivojlantirish strategiyasi, mahsulotni takomillashtirish strategiyasi va diversifikatsiya strategiyasi. Har bir korxona o'zining moliyaviy imkoniyatlari, bozordagi mavqei va rivojlanish bosqichidan kelib chiqib, mos strategiyani tanlaydi.

Marketing strategiyasining korxona boshqaruvidagi ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi: birinchidan, u korxonaning barcha bo'limlari faoliyatini yagona maqsad atrofida birlashtiradi; ikkinchidan, resurslarni eng samarali yo'nalishlarga yo'naltirish imkonini beradi; uchinchidan, bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish qobiliyatini oshiradi; to'rtinchidan, korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Shuningdek, marketing strategiyasi korxona boshqaruvining barcha funksiyalari — rejalashtirish, tashkil etish, rag'batlantirish va nazorat qilish bilan uzviy bog'liq holda amalga oshiriladi. Bu esa uni faqat sotish bo'limining vazifasi emas, balki yuqori boshqaruv darajasidagi strategik masala sifatida qarash zaruriyatini ko'rsatadi.

O'zbekiston korxonalarida marketing strategiyalarini qo'llash amaliyoti

O'zbekiston iqtisodiyotida faoliyat yurituvchi korxonalarning katta qismi, ayniqsa kichik va o'rta biznes subyektlari, marketing strategiyasini shakllantirishda bir qator qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Bunga sabab sifatida malakali marketing mutaxassislarining yetishmasligi, bozor tadqiqotlariga ajratiladigan mablag'larning cheklanganligi hamda strategik rejalashtirish madaniyatining yetarli darajada shakllanmaganligini keltirish mumkin.

Shu bilan birga, so'nggi yillarda yirik korxonalar va xorijiy investitsiya jalb qilingan korxonalarda marketing bo'limlarining tashkil etilishi, raqamli marketing vositalaridan foydalanish miqyosining kengayishi ijobiy tendensiya sifatida baholanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat platformalari va mobil ilovalar orqali iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish imkoniyati korxonalarga o'z marketing strategiyasini yangicha vositalar bilan boyitish imkonini bermoqda.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasini muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalar bozordagi ulushini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash hamda daromadlilikni yaxshilashga erishmoqda. Aksincha, marketing faoliyatini tasodifiy va tizimsiz tashkil etgan korxonalar bozor o'zgarishlariga o'z vaqtida javob bera olmaslik, natijada raqobatchilardan orqada qolish holatlariga duch kelmoqda.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish bosqichlari

Marketing strategiyasini samarali shakllantirish uchun korxona bir qator izchil bosqichlarni bosib o'tishi lozim. Birinchi bosqichda bozor va iste'molchilar tahlili amalga oshiriladi — bunda maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari, xarid xulq-atvori va bozor hajmi o'rganiladi.

Ikkinchi bosqichda raqobatchilar tahlili o'tkaziladi, ular tomonidan taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarning kuchli hamda zaif tomonlari aniqlanadi. Bu esa korxonaga o'z farqlanuvchi ustunliklarini shakllantirish imkonini beradi.

Uchinchi bosqichda korxona maqsadli bozor segmentini tanlaydi va o'z mahsulotini shu segment ehtiyojlariga moslab pozitsiyalaydi.

To'rtinchi bosqichda marketing kompleksi (mahsulot, narx, taqsimot va ilgari surish) elementlari bo'yicha aniq qarorlar qabul qilinadi. Beshinchi, yakuniy bosqichda esa

strategiyaning amalga oshirilishi nazorat qilinadi va olingan natijalar tahlil qilinib, zarur hollarda tuzatishlar kiritiladi.

Ushbu bosqichlarning izchil va sifatli bajarilishi korxonaning marketing strategiyasi nafaqat qog'ozda, balki amaliyotda ham samarali ishlashini ta'minlaydi.

Marketing strategiyasi orqali korxona boshqaruvini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar

Korxonalarda marketing strategiyasidan samarali foydalanish uchun quyidagi yo'nalishlarda ishlarni tashkil etish maqsadga muvofiqdir: birinchidan, korxona rahbariyati marketing bo'limini strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida ko'rishi va unga tegishli vakolatlarni berishi zarur.

Ikkinchidan, korxonalar muntazam ravishda bozor va iste'molchilar tahlilini o'tkazib borishi, olingan ma'lumotlar asosida marketing strategiyasini yangilab turishi lozim. Uchinchidan, raqamli marketing vositalaridan — ijtimoiy tarmoqlar, kontekstli reklama, elektron pochta orqali marketing kabi zamonaviy usullardan faol foydalanish tavsiya etiladi.

To'rtinchidan, marketing bo'limi xodimlarining malakasini oshirish, ularni zamonaviy tahlil vositalari va dasturiy ta'minot bilan ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Beshinchidan, korxona marketing strategiyasining natijadorligini baholash uchun aniq ko'rsatkichlar (savdo hajmi o'sishi, mijozlar sodiqligi indeksi, bozor ulushi) tizimini joriy etishi kerak.

Ushbu tavsiyalarning amalga oshirilishi korxonalarning bozor sharoitiga tezkor moslashishi, raqobatbardoshligini oshirishi va boshqaruv jarayonlarining umumiy samaradorligini yaxshilashiga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini baholash va nazorat qilish tizimi

Marketing strategiyasining ishlab chiqilishi va joriy etilishi bilan bir qatorda, uning natijadorligini muntazam baholab borish ham korxona boshqaruvining muhim vazifasi hisoblanadi. Baholash tizimi bo'lmasa, korxona rahbariyati strategiya qanchalik samarali ekanligini, unga qanday tuzatishlar kiritish zarurligini aniqlay olmaydi.

Marketing strategiyasi samaradorligini baholashda odatda miqdoriy va sifat ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Miqdoriy ko'rsatkichlarga savdo hajmining o'sish sur'ati, bozor ulushining dinamikasi, mijozlarni jalb qilish xarajatlari, reklama investitsiyalarining qaytimi (ROI) kabilar kiradi. Sifat ko'rsatkichlariga esa brend tanilganligi, mijozlar qoniqish darajasi va xodimlarning strategiyani tushunish hamda unga sodiqligi kabi omillar kiritiladi.

Nazorat jarayonida aniqlangan og'ishlar sabablari chuqur tahlil qilinishi, ular ichki (korxonaning o'zi bilan bog'liq) yoki tashqi (bozor, raqobat, iqtisodiy vaziyat bilan bog'liq) omillarga bog'liqligi aniqlanishi lozim. Faqat shunday yondashuv orqali korxona marketing strategiyasiga o'z vaqtida va asosli tuzatishlar kiritiladi.

Zamonaviy sharoitda ko'plab korxonalar marketing faoliyatini nazorat qilish uchun maxsus tahlil dasturlari va CRM tizimlaridan foydalanmoqda. Bunday vositalar mijozlar bilan bog'liq ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va real vaqt rejimida hisobotlar shakllantirish imkonini beradi, bu esa boshqaruv qarorlarining sifatini oshiradi.

Qishloq xo'jaligi va agrosanoat korxonalari misolida marketing strategiyasi

Agrar sohaga ixtisoslashgan korxonalar uchun marketing strategiyasini shakllantirish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining mavsumiyliги, saqlash muddatining cheklanganligi va narxlarning bozor kon'yunkturasiga yuqori darajada bog'liqligi bunday korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqishni murakkablashtiradi.

Agrosanoat korxonalari uchun marketing strategiyasida xomashyo yetkazib beruvchilar (fermer xo'jaliklari) bilan barqaror hamkorlik aloqalarini o'rnatish, mahsulotni qayta ishlash va qadoqlash orqali qo'shimcha qiymat yaratish, shuningdek ichki va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish alohida ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, ekologik toza va organik mahsulotlarga bo'lgan talabning ortib borayotgani agrar korxonalarga o'z marketing strategiyasida ushbu yo'nalishni ustuvor deb belgilash, shu orqali ham ichki, ham xalqaro bozorlarda qo'shimcha raqobat ustunligiga erishish imkonini bermoqda.

Marketing strategiyasi va korxonaning tashkiliy tuzilmasi o'rtasidagi bog'liqlik

Marketing strategiyasining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi ko'p jihatdan korxonaning tashkiliy tuzilmasi qanchalik moslashuvchan va samarali ekanligiga bog'liq. Agar korxonada marketing bo'limi boshqa bo'limlar (ishlab chiqarish, moliya, kadrlar) bilan uzviy hamkorlikda ishlamasa, eng puxta ishlab chiqilgan strategiya ham amalda kutilgan natijani bermasligi mumkin.

Ko'plab muvaffaqiyatli korxonalarda marketing yo'nalishi bo'yicha qaror qabul qilish jarayoniga yuqori boshqaruv bo'g'ini bevosita jalb etiladi, bu esa marketing strategiyasining korxonaning umumiy strategik maqsadlari bilan uyg'unlashishini ta'minlaydi. Bundan tashqari, funksional bo'limlar o'rtasida muntazam axborot almashinuvini yo'lga qo'yish, marketing bo'limining boshqa bo'limlar faoliyati to'g'risida to'liq va o'z vaqtida ma'lumotga ega bo'lishini ta'minlaydi.

Tashkiliy tuzilmaning markazlashgan yoki markazlashmagan shakli ham marketing strategiyasini amalga oshirish tezligiga ta'sir ko'rsatadi. Markazlashmagan tuzilmaga ega korxonalarda, odatda, mahalliy bozor sharoitiga tezroq moslashish imkoniyati mavjud bo'ladi, biroq bu yagona strategik yo'nalishni saqlab qolish borasida qo'shimcha nazoratni talab qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirishda xalqaro tajriba

Xalqaro tajribani o'rganish O'zbekiston korxonalari uchun marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim manba bo'lib xizmat qilishi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda korxonalar marketing strategiyasini ishlab chiqishda uzoq muddatli bozor tendensiyalarini chuqur tahlil qilish, iste'molchilar segmentatsiyasini yuqori aniqlik bilan amalga oshirish hamda ma'lumotlarga asoslangan (data-driven) qarorlar qabul qilish amaliyotidan keng foydalanadi.

Xususan, ko'plab xorijiy korxonalar mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy etish orqali har bir mijoz bo'yicha individual yondashuvni shakllantiradi, bu esa mijozlar sodiqligini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, barqarorlik (sustainability) va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini marketing strategiyasiga integratsiya qilish xalqaro amaliyotda tobora ustuvor yo'nalishga aylanib bormoqda.

O'zbekiston korxonalari uchun xalqaro tajribani mexanik ravishda ko'chirish emas, balki uni mahalliy bozor sharoiti, iste'molchilar mentaliteti va milliy iqtisodiyot xususiyatlariga moslashtirilgan holda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bu esa korxonalarga xalqaro standartlarga yaqinlashish bilan birga, mahalliy bozorning o'ziga xosligini ham hisobga olish imkonini beradi.

Marketing strategiyasini takomillashtirishda raqamli transformatsiyaning ahamiyati

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi korxonalarning marketing strategiyasini shakllantirish yondashuvlarini tubdan o'zgartirmoqda. An'anaviy marketing usullari bilan bir qatorda, korxonalar endi katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, iste'molchilar xulq-atvorini avtomatlashtirilgan tizimlar yordamida kuzatib borish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Raqamli transformatsiya jarayonida korxonalar veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan ko'p kanalli (multichannel) aloqani yo'lga qo'yishi, shu orqali iste'molchilarga har qanday qulay kanal orqali murojaat qilish imkoniyatini yaratishi mumkin. Bu esa marketing strategiyasining moslashuvchanligini va qamrovini sezilarli darajada oshiradi.

O'zbekiston korxonalari uchun raqamli transformatsiyani marketing strategiyasiga integratsiya qilish nafaqat zamonaviy talab, balki xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni saqlab qolishning ham muhim sharti hisoblanadi. Shu sababli korxonalar raqamli infratuzilmani rivojlantirish va xodimlarning raqamli savodxonligini oshirishga alohida e'tibor qaratishi lozim.

Marketing strategiyasini shakllantirishda risklarni boshqarish

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida korxona turli xil risklarga duch kelishi mumkin — bozor talabining kutilmagan o'zgarishi, raqobatchilarning agressiv harakatlari, iqtisodiy beqarorlik yoki iste'molchilar didining o'zgarishi kabi omillar shular jumlasidandir. Shu sababli marketing strategiyasi tarkibida risklarni aniqlash, baholash va ularni kamaytirish choralarini ko'zda tutuvchi alohida bo'lim bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Risklarni boshqarishning samarali usullaridan biri — marketing faoliyatini bir nechta yo'nalish va kanalga taqsimlash bo'lib, bu korxonaga biror bir yo'nalishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muvaffaqiyatsizlikning umumiy natijalarga ta'sirini kamaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, korxona muqobil (zaxira) strategik variantlarni oldindan tayyorlab qo'yishi, kutilmagan vaziyatlarda tezkor harakat qilish imkonini yaratadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyasi zamonaviy korxona boshqaruv tizimining ajralmas va muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning barqaror rivojlanishi, raqobatbardoshligini oshirishi va mijozlar ehtiyojini to'liq qondirishi ko'p jihatdan to'g'ri ishlab chiqilgan hamda izchil amalga oshirilgan marketing strategiyasiga bog'liq.

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasining muvaffaqiyati faqat uni to'g'ri ishlab chiqishga emas, balki uni izchil amalga oshirish, muntazam nazorat qilish va bozor o'zgarishlariga qarab moslashtirib borishga ham bog'liq. Bu jarayonlarning barchasi korxona boshqaruvining yaxlit tizimi sifatida qaralishi lozim.

O'zbekiston korxonalari, jumladan agrosanoat sohasida, marketing strategiyasini qo'llash amaliyotini takomillashtirish, malakali kadrlar tayyorlash, raqamli texnologiyalardan foydalanishni kengaytirish hamda strategik rejalashtirish madaniyatini shakllantirish orqali korxonalar boshqaruv samaradorligini sezilarli darajada oshirish mumkin..

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler F., Armstrong G. Marketing asoslari. — Toshkent: O'qituvchi, 2019.
2. G'ulomov S.S. Marketing menejmenti. — Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020.
3. Islomov B.M. Korxona iqtisodiyoti va marketing. — Toshkent: TDIU nashriyoti, 2021.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash to'g'risidagi qarorlari. — Toshkent, 2022.
5. Xolmatov B.R. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar marketing faoliyati. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.
6. Karimova D.A. Raqamli marketing: nazariya va amaliyot. — Toshkent: TDAU nashriyoti, 2022.
7. Aaker D. Strategik bozor boshqaruvi (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2020.
8. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, 2023-2024 yy.

