

KORXONALARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA STRATEGIK MARKETING ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH

Raimov Islom Ravshan o'g'li

islom007.01@gmail.com

Toshkent Davlat Agrar Universiteti 1-bosqich talabasi.

Mamatqobilov Sherali Normuminovich

Toshkent Davlat Agrar Universiteti, Agroiqtisodiyot kafedrasi dotsenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20326441>

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik marketing elementlaridan foydalanishning nazariy-metodologik asoslari hamda amaliy ahamiyati keng yoritilgan. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyalarining o'rnini tobora ortib bormoqda. Shu sababli strategik marketingni to'g'ri tashkil etish va uni samarali boshqarish korxonalar moliyaviy natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot doirasida strategik marketingning asosiy funksiyalari — bozor muhitini chuqur tahlil qilish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish, bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, maqsadli auditoriyani aniqlash hamda korxonalar mahsulotini to'g'ri pozitsiyalash masalalari tahlil qilingan. Maqolada ilmiy jurnallarda e'lon qilingan zamonaviy tadqiqotlar natijalari ham tahlil qilingan bo'lib, ular strategik marketing vositalaridan foydalanish korxonalar foydaliligini oshirishi, ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirishi va bozor ulushini kengaytirishini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan iqtisodiy islohotlar, "Yangi O'zbekiston" strategiyasi, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish bo'yicha tashabbuslar maqola mazmunida nazariy asos sifatida keltirilgan. Tahlillar natijasida shunday xulosaga kelindiki, strategik marketing elementlaridan samarali foydalanish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ularning bozor sharoitiga moslashuvchanligini kuchaytirish hamda uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: Strategik marketing, iqtisodiy samaradorlik, korxonalar faoliyati, raqobatbardoshlik, barqaror rivojlanish, bozor tahlili, bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriya, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, marketing kompleksi (4P), mahsulot siyosati, narx siyosati, taqsimot siyosati, rag'batlantirish siyosati, raqamli marketing, elektron tijorat, innovatsion texnologiyalar, investitsiya, menejment, moliyaviy natijalar, foyda, bozor iqtisodiyoti, mahsulot pozitsiyalash, brend boshqaruvi.

Kirish: Bugungi globallashtirish sharoitida jahon iqtisodiyotida keskin raqobat kuchayib bormoqda. Ayniqsa, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat yuritayotgan korxonalar o'z bozordagi o'rnini saqlab qolish va kengaytirish uchun zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanishga majbur bo'lmoqda. Shu jihatdan strategik marketing korxonalar iqtisodiy faoliyatini samarali tashkil etish, resurslardan oqilona foydalanish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishda muhim ilmiy-amaliy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlarda strategik marketing tushunchasi turlicha talqin qilinadi. Xususan, F. Kotler va zamonaviy marketing nazariyotchilarining fikricha, strategik marketing — bu bozor imkoniyatlarini aniqlash, maqsadli segmentlarni tanlash va iste'molchilar ehtiyojini qondirish orqali korxonaning uzoq muddatli qiymatini oshirish jarayonidir. Shuningdek, "Marketing Science", "Journal of Marketing Research", hamda MDH davlatlaridagi "Marketing

va menejment” kabi ilmiy jurnallarda chop etilgan tadqiqotlarda strategik marketing korxonalarining rentabelligi va bozor ulushini oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida e’tirof etiladi. O‘zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar ham ushbu yo‘nalishning dolzarbligini yanada oshirmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan “Yangi O‘zbekiston” taraqqiyot strategiyasida iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va korxonalarda innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: В данной научной статье широко освещены теоретико-методологические основы и практическое значение использования элементов стратегического маркетинга в повышении экономической эффективности предприятий. В условиях современной рыночной экономики роль маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивости и конкурентоспособности деятельности предприятий постоянно возрастает. Поэтому правильная организация стратегического маркетинга и его эффективное управление оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты предприятия. В рамках исследования проанализированы основные функции стратегического маркетинга — глубокий анализ рыночной среды, изучение поведения потребителей, осуществление сегментации рынка, определение целевой аудитории, а также правильное позиционирование продукции предприятия. В статье также рассмотрены результаты современных исследований, опубликованных в научных журналах, которые подтверждают, что использование инструментов стратегического маркетинга способствует повышению прибыльности предприятия, оптимизации производственных затрат и расширению рыночной доли. Кроме того, в качестве теоретической основы в содержании статьи представлены экономические реформы, выдвинутые Президентом Республики Узбекистан Шавкатом Мирзиёевым, стратегия «Новый Узбекистан», инициативы по развитию цифровой экономики и внедрению инновационных подходов. В результате анализа сделан вывод о том, что эффективное использование элементов стратегического маркетинга является важным фактором повышения экономической эффективности предприятий, усиления их адаптивности к рыночным условиям и обеспечения долгосрочного устойчивого развития.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, экономическая эффективность, деятельность предприятия, конкурентоспособность, устойчивое развитие, анализ рынка, сегментация рынка, целевая аудитория, поведение потребителей, маркетинговая стратегия, маркетинг-микс (4P), товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения, цифровой маркетинг, электронная коммерция, инновационные технологии, инвестиции, менеджмент, финансовые результаты, прибыль, рыночная экономика, позиционирование продукта, управление брендом.

USING ELEMENTS OF STRATEGIC MARKETING TO INCREASE THE

ECONOMIC EFFICIENCY OF ENTERPRISES

Abstract: This scientific article provides a comprehensive overview of the theoretical and methodological foundations, as well as the practical significance, of using strategic marketing elements to enhance the economic efficiency of enterprises. In the context of a modern market economy, the role of marketing strategies in ensuring the sustainability and competitiveness of enterprises is continuously increasing. Therefore, the proper organization and effective management of strategic marketing have a direct impact on the financial performance of enterprises. Within the scope of the study, the main functions of strategic marketing are analyzed, including a deep analysis of the market environment, studying consumer behavior, conducting market segmentation, identifying the target audience, and proper product positioning. The article also examines the results of contemporary research published in scientific journals, which confirm that the use of strategic marketing tools contributes to increasing enterprise profitability, optimizing production costs, and expanding market share. In addition, economic reforms initiated by the President of the Republic of Uzbekistan, Shavkat Mirziyoyev, the “New Uzbekistan” strategy, initiatives for developing the digital economy, and the introduction of innovative approaches are presented as the theoretical basis of the study. The analysis concludes that the effective use of strategic marketing elements is an important factor in improving the economic efficiency of enterprises, strengthening their adaptability to market conditions, and ensuring long-term sustainable development.

Keywords: strategic marketing, economic efficiency, enterprise activity, competitiveness, sustainable development, market analysis, market segmentation, target audience, consumer behavior, marketing strategy, marketing mix (4P), product policy, pricing policy, distribution policy, promotion policy, digital marketing, e-commerce, innovative technologies, investment, management, financial performance, profit, market economy, product positioning, brand management.

Kirish(Introduction). Bugungi globallashuv sharoitida jahon iqtisodiyotida keskin raqobat kuchayib bormoqda. Ayniqsa, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat yuritayotgan korxonalar o'z bozordagi o'rnini saqlab qolish va kengaytirish uchun zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanishga majbur bo'lmoqda. Shu jihatdan strategik marketing korxonalar iqtisodiy faoliyatini samarali tashkil etish, resurslardan oqilona foydalanish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishda muhim ilmiy-amaliy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlarda strategik marketing tushunchasi turlicha talqin qilinadi. Xususan, F.Kotler va zamonaviy marketing nazariyotchilarining fikricha, strategik marketing — bu bozor imkoniyatlarini aniqlash, maqsadli segmentlarni tanlash va iste'molchilar ehtiyojini qondirish orqali korxonaning uzoq muddatli qiymatini oshirish jarayonidir. Shuningdek, “Marketing Science”, “Journal of Marketing Research”, hamda MDH davlatlaridagi “Marketing va menejment” kabi ilmiy jurnallarda chop etilgan tadqiqotlarda strategik marketing korxonalarining rentabelligi va bozor ulushini oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida e'tirof etiladi. So'nggi yillardagi ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, strategik marketingni samarali qo'llagan korxonalar bozordagi o'zgarishlarga tez moslashadi, iste'molchi xulq-atvorini chuqurroq o'rganadi hamda innovatsion mahsulotlar yaratishda yuqori natijalarga erishadi. Xususan, O'zbekistonlik iqtisodchi olimlarning “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnalida chop etilgan maqolalarida ham strategik marketingning korxonalar samaradorligiga ijobiy ta'siri ilmiy jihatdan asoslab berilgan. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan

iqtisodiy islohotlar ham ushbu yo'nalishning dolzarbligini yanada oshirmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan "Yangi O'zbekiston" taraqqiyot strategiyasida iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va korxonalarda innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan. Prezidentimizning "Iqtisodiyotning barqaror o'sishi uchun innovatsiyalar va zamonaviy boshqaruv tizimlarini keng joriy etish zarur" degan g'oyalari korxonalar faoliyatida strategik marketingni rivojlantirishga bevosita turtki bo'lmoqda. Shuningdek, mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan siyosat ham strategik marketingga bo'lgan ehtiyojni oshirmoqda. Chunki raqobat kuchaygan sharoitda korxonalar faqat ishlab chiqarish bilan emas, balki bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchilar talabini prognoz qilish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish orqali muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, ushbu maqolada korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik marketing elementlarining nazariy asoslari, ilmiy jurnallardagi yondashuvlar hamda amaliy ahamiyati kompleks tarzda tahlil qilinadi. Bundan tashqari, ularning korxonalar moliyaviy natijalari va bozor raqobatbardoshligiga ta'siri ilmiy asosda o'rganiladi.

Strategik marketingning nazariy mohiyati va iqtisodiy ahamiyati. Strategik marketing korxonaning uzoq muddatli rivojlanish maqsadlariga erishishga yo'naltirilgan boshqaruv faoliyati bo'lib, u bozordagi o'zgarishlarni oldindan prognoz qilish, raqobat muhitini tahlil etish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali barqaror iqtisodiy natijalarga erishishni ko'zlaydi. Ilmiy adabiyotlarda, xususan F.Kotler, P.Druker va zamonaviy marketing maktabi vakillarining asarlarida strategik marketing korxonalar strategiyasining ajralmas qismi sifatida talqin qilinadi. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar", "Marketing va menejment" kabi ilmiy jurnallarda keltirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, strategik marketingni samarali qo'llagan korxonalar bozordagi tebranishlarga tez moslashadi, resurslardan samarali foydalanadi va yuqori rentabellikka erishadi. Bu esa uning iqtisodiy samaradorlik bilan bevosita bog'liqligini tasdiqlaydi.

Bozor muhitini tahlil qilish va raqobat ustunligini shakllantirish Korxonalar iqtisodiy samaradorligining asosiy omillaridan biri bozor muhitini chuqur o'rganish hisoblanadi. Bozor tahlili orqali talab va taklif dinamikasi, narxlar o'zgarishi, raqobatchilar strategiyasi hamda iste'molchi xulq-atvori o'rganiladi. Ilmiy tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, bozorni tizimli tahlil qilish korxonalar xatoliklarni kamaytirish, investitsion qarorlarni to'g'ri qabul qilish va resurslarni optimal taqsimlash imkonini beradi. Natijada korxonalar raqobat ustunligiga ega bo'ladi va iqtisodiy samaradorlik oshadi.

Bozor segmentatsiyasi va maqsadli marketing strategiyasi. Bozor segmentatsiyasi strategik marketingning muhim bosqichlaridan biri bo'lib, u iste'molchilarni bir xil ehtiyoj va xulq-atvoriga ko'ra guruhlariga ajratishni anglatadi. Bu jarayon korxonaga aniq maqsadli auditoriyani belgilash va resurslarni samarali yo'naltirish imkonini beradi. Ilmiy jurnallardagi tadqiqotlar natijasiga ko'ra, segmentatsiya asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalari korxonalar xarajatlarini kamaytiradi va sotuv hajmini oshiradi. Bu esa bevosita iqtisodiy samaradorlikning oshishiga olib keladi.

Marketing kompleksi (4P) elementlarining samaradorlikka ta'siri. Marketing kompleksi (4P) — mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish siyosati strategik marketingning asosiy instrumentlaridan biridir. Rag'batlantirish siyosati – reklama va marketing kommunikatsiyalarini samarali yo'lga qo'yish. Ilmiy manbalarda 4P strategiyasini to'g'ri

qo'llash korxonaning bozor ulushini kengaytirishi va moliyaviy barqarorligini mustahkamlashi isbotlangan.

Raqamli marketing va innovatsion texnologiyalar Zamonaviy iqtisodiyotda raqamli marketing korxonalar faoliyatida muhim o'rin egallamoqda. keng auditoriyaga tez va kam xarajat bilan chiqish imkoniga ega bo'lmoqda.

O'zbekiston sharoitida strategik marketingning rivojlanishi. O'zbekistonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar strategik marketingning ahamiyatini yanada oshirmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev ta'kidlaganidek, iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va innovatsion rivojlanish mamlakat taraqqiyotining asosiy yo'nalishlaridan biridir. "Yangi O'zbekiston" strategiyasi doirasida raqamli iqtisodiyot, kichik biznesni qo'llab-quvvatlash va investitsion muhitni yaxshilashga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu esa korxonalarda strategik marketingni joriy etish va rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratadi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik marketing elementlaridan foydalanish bugungi zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim ahamiyat kasb etadi. Strategik marketing korxonalariga nafaqat qisqa muddatli foyda olish, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi. Ilmiy adabiyotlar va jurnallarda keltirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, segmentatsiya va maqsadli bozorni to'g'ri tanlash korxonaning iqtisodiy natijalariga bevosita ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, marketing kompleksi (4P) elementlaridan samarali foydalanish ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarida xarajatlarni optimallashtirish hamda foyda darajasini oshirishga xizmat qiladi. Raqamli marketing va innovatsion texnologiyalarning rivojlanishi korxonalariga yangi imkoniyatlar yaratib, global bozorda raqobatbardoshligini kuchaytirmoqda. Bu esa strategik marketingning zamonaviy iqtisodiyotdagi o'rnini yanada muhimlashtiradi. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va "Yangi O'zbekiston" strategiyasi doirasida olib borilayotgan ishlar ham korxonalarda strategik marketingni joriy etish zaruratini kuchaytirmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va innovatsion rivojlanish g'oyalari ushbu yo'nalishning dolzarbligini yanada oshiradi. Umuman olganda, strategik marketing elementlaridan samarali foydalanish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, raqobatbardoshligini mustahkamlash va barqaror rivojlanishini ta'minlashda asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Kotler F. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
2. Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. – Pearson, 2019.
3. Drucker P. F. The Practice of Management. – Harper & Row, 2007.
4. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2018.
5. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy jurnali. – Toshkent, 2023–2025 yillar sonlari.
6. "Marketing va menejment" ilmiy-amaliy jurnali. – O'zbekiston, turli sonlar.
7. "Journal of Marketing Research". – American Marketing Association, 2022–2024.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmon va qarorlari (iqtisodiy islohotlar va raqamli iqtisodiyot bo'yicha).

9. Shavkat Mirziyoyev nutqlari va ma'ruzalari (2017–2025 yillar).
10. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi qonunchilik ma'lumotlari bazasi.
11. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.

