



MAHALLIY SANOAT KORXONALARIDA MARKETINGNING AHAMIYATI

UZJOKU katta o'qituvchisi

Rustamov Zafar Xudayqulovich

Talaba: Ahtamov Dalerjon Akbarovich

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, sanoat korxonalari, raqobatbardoshlik, bozor talabi, iste'molchi ehtiyoji, innovatsion marketing, ichki bozor, iqtisodiy barqarorlik.

Annotatsiya: Maqolada mahalliy sanoat korxonalarining muvaffaqiyatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining roli tahlil qilingan. Samarali marketing faoliyati orqali bozor talablari va iste'molchi ehtiyojlari aniqlanib, savdo hajmi oshirilishi, eksport salohiyati kengaytirilishi hamda ichki bozorda barqaror o'rin egallash imkoniyati yaratilishi yoritilgan.

Mahalliy sanoat korxonalarining muvaffaqiyatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining roli juda muhimdir. Zamonaviy bozor sharoitida samarali marketing tadbirlari mahsulot va xizmatlarning iste'molchilarga yetkazib berilishida asosiy omil hisoblanadi. Marketing bozor talablarini tahlil qilish, iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish, samarali reklama va brend imidjini shakllantirish orqali korxonalarining savdo hajmini oshirishga yordam beradi. Bundan tashqari, mahalliy sanoat korxonalari uchun innovatsion marketing vositalaridan foydalanish, eksport salohiyatini kengaytirish va ichki bozorda mustahkam o'rin egallash muhim ahamiyatga ega. Shu sababli, marketing tamoyillarini to'g'ri qo'llash mahalliy sanoatni yanada rivojlantirish va uning iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda muhim omillardan biridir.



Bugungi global iqtisodiyot sharoitida mahalliy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va ularning barqaror rivojlanishini ta'minlash dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash korxonalar uchun muhim omil bo'lib, u mahsulot va xizmatlarning bozorga moslashuvi, iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish imkonini beradi.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning marketingga e'tibor qaratishi ularning eksport salohiyatini oshirish, ichki bozorni yuqori sifatli mahsulotlar bilan ta'minlash va iste'molchilarning ishonchini qozonishda muhim rol o'ynaydi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va marketingning innovatsion yondashuvlari mahalliy sanoat korxonalariga yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Shu sababli, marketing tamoyillarini samarali tatbiq etish nafaqat korxonalarning rivojlanishi, balki mamlakat iqtisodiyotining o'sishiga ham xizmat qiladi.

Mahalliy sanoat korxonalarida marketingning ahamiyati ilmiy jihatdan keng o'rganilgan bo'lib, bu borada xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro miqyosda marketing va sanoat korxonalarining rivojlanishi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan: Philip Kotler – “Marketing Management” (Marketing boshqaruvi) asarida marketing strategiyalarining sanoat korxonalaridagi roli, iste'molchilarga yo'naltirilgan yondashuvlar va bozor tadqiqotlari bo'yicha asosiy tamoyillar bayon etilgan¹.

Michael Porter – “Competitive Strategy” (Raqobat strategiyasi) asarida sanoat tarmoqlarining raqobatbardoshligini oshirish va marketing yondashuvlarining muhim jihatlari tahlil qilingan².

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller – Marketing Management (15th Edition), Pearson, 2015.

² Michael E. Porter – Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, 1980.



David A. Aaker – “Strategic Market Management” (Strategik marketing boshqaruvi) kitobida brend va marketing strategiyalarining sanoat korxonalari rivojlanishidagi o‘rni o‘rganilgan³.

Jean-Jacques Lambin – “Market-Driven Management” (Bozor boshqaruvi) kitobida marketingning sanoat korxonalari rivojlanishiga ta’siri va ularning samarali faoliyat yuritish usullari tahlil qilingan.

Bu tadqiqotlar sanoat korxonalarining rivojlanishida marketing strategiyalarining ahamiyatini ko‘rsatib beradi va raqobatbardoshlikni ta’minlash bo‘yicha ilmiy yondashuvlarni taklif qiladi.

O‘zbekistonlik tadqiqotchilar tadqiqotlari

Mamlakatimizda ham marketing va sanoat korxonalari rivoji bo‘yicha ilmiy izlanishlar olib borilgan. Jumladan:

Shodmonov Sh.Sh. – “Marketing nazariyasi va amaliyoti” asarida marketingning nazariy asoslari va uning sanoat korxonalaridagi ahamiyati yoritilgan⁴. Abdukarimov I.T. – “Marketing asoslari” kitobida O‘zbekiston sanoat korxonalarida marketingning strategik roli va innovatsion yondashuvlar o‘rganilgan⁵. Qosimov S.Q. – “Sanoat tarmoqlarida marketingni rivojlantirish yo‘nalishlari” tadqiqotida mahalliy sanoat korxonalarida marketingning dolzarb masalalari tahlil qilingan⁶.

Ushbu tadqiqotlar mahalliy sanoat korxonalarining marketingga oid strategiyalarini ishlab chiqish, bozorda raqobatbardoshligini oshirish va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish masalalariga e’tibor qaratadi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida boshqa sohalari qatori sanoat sohasi ham jadal sur’atlarda rivojlanishiga erishildi buni quyidagi 1-rasmdan ko’rishimiz mumkin unda yillar o’tgan sari korxonalari sonini o’sishi o‘rganilgan

³ David A. Aaker – Strategic Market Management, Wiley, 1-nashr (1984) page 158

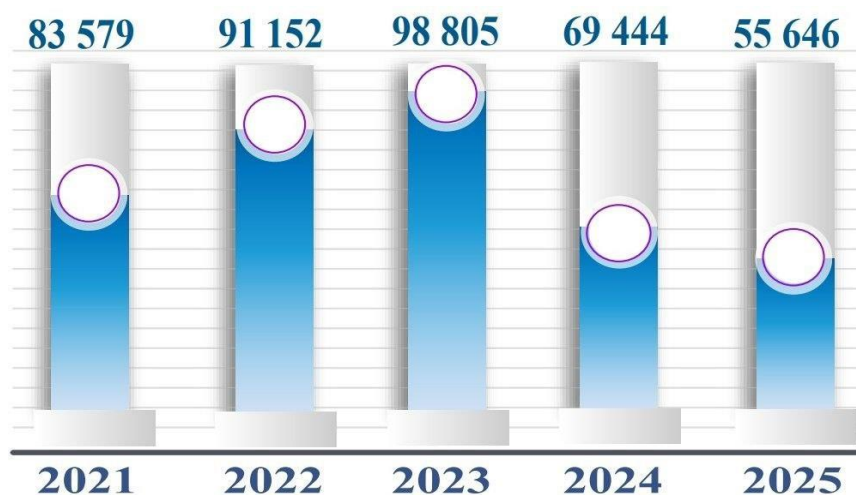
⁴ Shodmonov Sh.Sh.ning "Marketing nazariyasi va amaliyoti" 2017 54-bet

⁵ Qosimov S.Q “sanoat korxonalarida marketingni rivojlantirish yo‘nalishlari” 23-bet

⁶ Abdukarimov I.T.ning "Marketing asoslari" 2-nashr 48-bet



Korxonalari sonini o'sishi



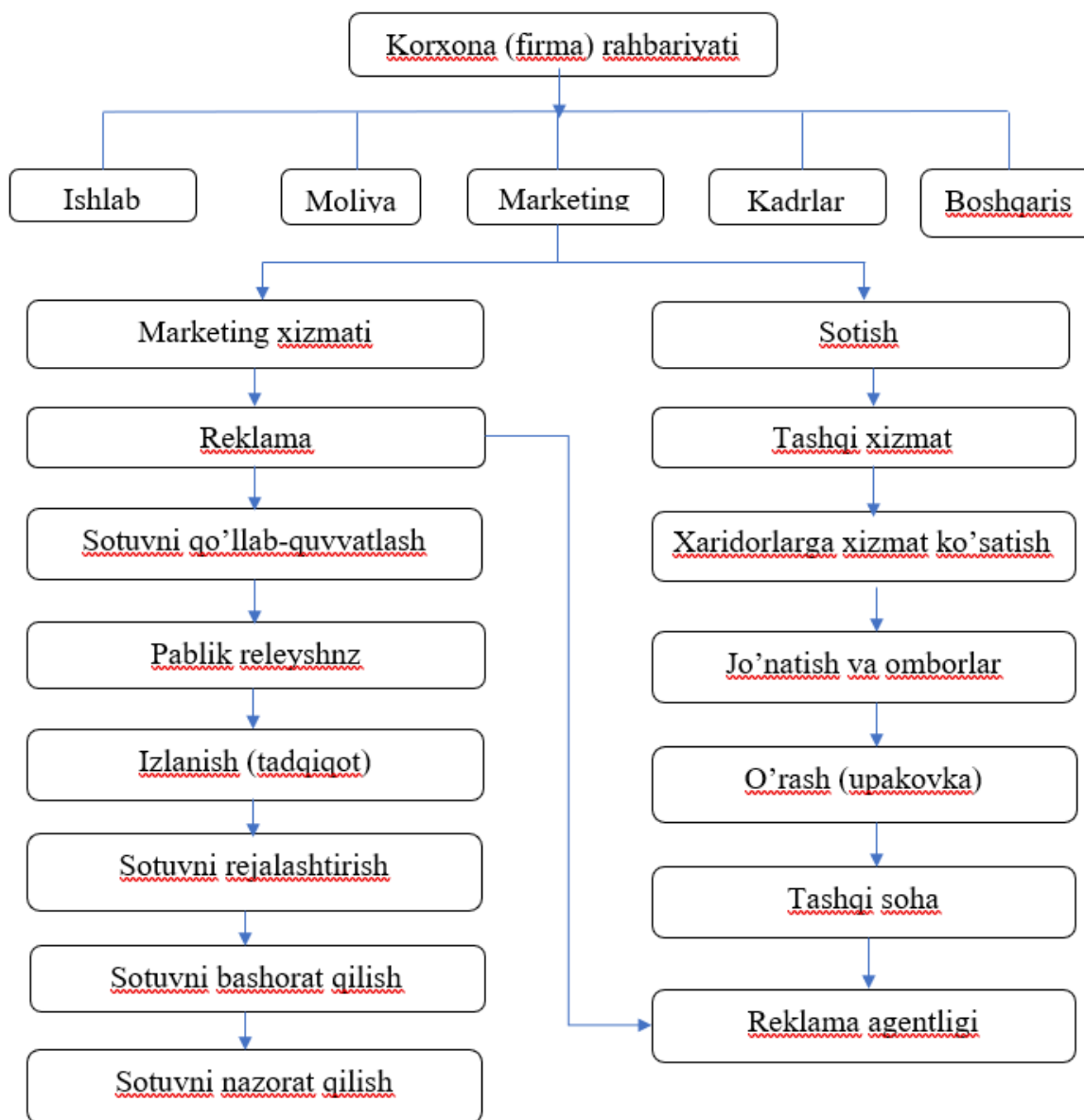
1-rasm. Korxonalari sonini o'sishi

Bundan tashqari, mahsulot sifatini oshirish, korxonalarda marketingni yo'lga qo'yishga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu ishlarni amalga oshirilishi har bir sanoat korxonalarining samarali faoliyatida keng miqyosda foydalanishni va marketing orqali sanoat korxonalarining samarali faoliyatini amalga oshirish talab qiladi. korxonalarning marketing faoliyatini samaradorligini oshirishni taqozo etadi. Hozirgi davrda marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal faoliyat olib borolmaydi. Shunday ekan bozorda vaqt o'tishi bilan marketingning foydalilik darajasi oshib bormoqda. Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir.

Har bir subyektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalargina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi. Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olga suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga



moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislarga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va uslublarini o'rganishlari lozimdir. Korxona faoliyatida marketingning bo'lim sifatida o'rnini quyida ko'rishimiz mumkin. (1-rasm)



1-rasm. Korxona faoliyat sturukturasi

Zamonaviy O'zbekiston Respublikasida marketing endi rivojlana bormoqda, shuning uchun mamlakat korxonalarining marketing faoliyatidagi tajribalari juda ham cheklangan. Bunda «istalgan narxda, istalgan mahsulotni sotish» tamoyiliga



amal qilinmoqda. Bu soʻzsiz marketing gʻoyasiga qarshidir. Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari isteʼmol talablarini va ularning kelajakdagi oʻzgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir.

Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yoʻllantirishdan iboratdir. Marketing tizimi isteʼmolchilarga zarur boʻlgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bogʻliq boʻlgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni oʻrganish metodlari yigʻindisi boʻlishidan tashqari, u oʻz urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini oʻtkazishga qaratadi.

Taʼkidlab oʻtilganidek, raqamli iqtisodiyot sharoitida va ayniqsa bozorga oʻtish davrida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xoʻjalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik toʻgʻri yoʻlga qoʻyilganligiga bogʻliq. Marketing bu - korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga boʻlgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar «marketing» terminiga ikki xil maʼnoni kiritishadi: bu boshqarishning funktsiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida toʻliq boshqaruv konsepsiyasidir. Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik taʼminot va boshqalar bilan bogʻliq boʻlgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam boʻlmagan ahamiyatga egadir. Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonadan isteʼmolni «demokratik» jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda isteʼmolchilar oʻzlari uchun zarur boʻlgan mahsulotlarga oʻzlarining pul mablagʻlari bilan «ovoz» berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning



muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu - ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxona vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi.

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.

Marketing - ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funksiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmashligi tushuntiriladi. «Marketing» termini AQSHda 20 asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko'rila boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.

F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: marketing - bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari - zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; xarajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir. Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga «iste'molchining talablarini aniqlash,



bashorat qilish va qondirishga shuningdek daromad olishga yo‘naltirilgan boshqaruv jarayoni» degan ta’rifni beradi.

Xulosa qilib aytganda, mahalliy sanoat korxonalarida marketing tizimini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish ularning raqobatbardoshligini oshirish va iqtisodiy samaradorligini ta’minlashga xizmat qiladi. Raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlardan foydalangan holda marketing strategiyalarini ishlab chiqish korxonalar uchun muvaffaqiyat kaliti bo‘lib xizmat qiladi. Shunday ekan, marketing tizimini to‘g‘ri tashkil etish va uni zamonaviy talablar asosida shakllantirish mahalliy sanoat korxonalarining global bozorga chiqishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller – Marketing Management (15th Edition), Pearson, 2015.
2. Michael E. Porter – Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, 1980.
3. David A. Aaker – Strategic Market Management, Wiley, 1-nashr (1984) page 158
4. Shodmonov Sh.Sh.ning "Marketing nazariyasi va amaliyoti"2017 54-bet
5. Qosimov S.Q “sanoat korxonalarida marketingni rivojlantirish yo‘nalishlari”23-bet
6. Abdukarimov I.T.ning "Marketing asoslari"2-nashr 48-bet