



TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH

*Talaba **Djalilov X.K.***

Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat institute

To‘qimachilik korxonalarining maqsadlari, imkoniyatlari va rivojlanish istiqbollari barqaror muvozanatini saqlashga qaratilgan strategik rejalashtirish marketing strategiyasini shakllantirishning asosi hisoblanadi.

Основой формирования маркетинговой стратегии является стратегическое планирование, направленное на поддержание устойчивого баланса целей, возможностей и перспектив развития текстильных предприятий.

The Base of the shaping to marketing strategy is a strategic planning, directed on maintenance of the firm balance integer, possibilities and prospects of the development textile enterprise.

Marketing kontsepsiyasining to‘qimachilik sanoati korxonalarini boshqarishda amaliy jihatdan ro‘yobga chiqarilishi marketing strategiyasini shakllantirishni taqozo etadi. To‘qimachilik sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish zarurati, korxonalar va tarmoqdagi boshqa tashkilotlar faoliyatining tashqi muhitidagi fundamental o‘zgarishlarning paydo bo‘lishi, milliy iqtisodiyotdagi bozor o‘zgarishlarining yangi bosqichi, xo‘jalik yuritish tizimining yanada erkinlashtirilishi, tashqi iqtisodiy faoliyatning faol rivojlanishi bilan bog‘liqdir. To‘qimachilik sanoatida marketing strategiyasini shakllantirishning asosi strategik rejalashtirish bo‘lib, u tarmoq majmuasidagi maqsadlar, imkoniyatlar va resurslarning barqaror muvozanatiga erishish va uni saqlab turishga hamda yangi bozor istiqbollari qaratilgan boshqaruv jarayonidir.

Strategik rejalashtirish bozor iqtisodiyoti sharoitlarida global miqyosdagi raqobatli ustunliklarga erishishga qaratilgan bo‘lib, tarmoq faoliyatining



samaradorligini oshirishda, milliy va xalqaro miqyosda yangi maqsadli bozorlarni muvaffaqiyatli egallashda namoyon bo'lmoqda. Tarmoqni rivojlantirishning muayyan strategik yo'nalishlarini taklif qilingan tizim bo'yicha asolash uchun tarmoqdagi mavjud tajribani, hozirgi ahvolni tahlil qilib chiqish hamda uning kelgusi taraqqiyotidagi asosiy istiqbollarni aniqlash kerak. Bu esa marketing strategiyasining maqsad va yo'nalishlarini aniq belgilab olishga imkon beradi.

Marketing kontseptsiyasiga binoan tashkilot maqsadiga erishishning garovi - maqsadli bozor ehtiyojlari va talablarini aniqlash va istalgan qoniqishni ta'minlashdir. Bu qoniqish tovarning ko'p tavsiflari, jumladan, uning sifatiga ham asoslanadi. Undan keyin, bozor sharoitlarida tashkilotlar o'z faoliyatlarini tashkil qiluvchi asosiy yondashuvlardan biri tovar, uning sifat tavsiflarini takomillashtirishdir.

Bugungi kunda sifatni boshqarish tizimi yaxlit tizim tarzida shakllanib, ishlab-chiqarish korxonalarida alohida sexlarda, uchastkalarda mahsulot sifatini nazorat qilish tarmoqlari tashkil etilgan. Shu tariqa, korxonalarda alohida sifatni nazorat qilish bo'limlari tashkil qilingan. Mahsulot sifatini nazorati tizimi ayniqsa, hozirgi vaqtda nixoyatda dolzarb muammo bo'lib, xaridor talablarini e'tiborga olgan holda amalga oshirilmoqda. Mahsulot sifatini ta'minlash bugungi kunda har bir korxonada ishlovchi xodimni asosiy vazifasi hisoblanadi. Shu tariqa, mahsulot sifatini boshqarish sifatni umumiy boshqarish tizimiga o'tdi.

Buyuk Britaniyada sifatni boshqarish tizimini «sifatni umumiy boshqarish» tizimiga o'tilishi ishlab-chiqarilayotgan mahsulot sifatini raqobatbardoshligini yuqori darajaga ko'tardi. Ushbu tizimning asosiy maqsadi har bir ishlab-chiqarish bo'limlarida mahsulot sifatini nazorat qilgan holda rahbariyatni ma'suliyatini oshirishdan iboratdir. 1990-yillarda AQShda mahsulot sifatini belgilashda sifat sovg'alari joriy qilindi. Keyinchalik ko'pgina mamlakatlarda shunga o'xshash tizimlar joriy qilindi, masalan Yevropa sifat sovg'asi shunday uslublardan biri bo'lib, sifat borasida yuqori darajaga erishganlik uchun beriladi. Shunga o'xshash uslublar, albatta, mahsulot sifatini oshirishga hamda uning raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi .



Sifat – bu sotib oluvchining ijtimoiy holatidan qat'iy nazar, ya'ni u biznesmenmi, uy bekasimi, muhandismi va x.k., uni talabini to'liq qondirishga mos bo'lishidir. Albatta, xaridor mahsulotni tashqi ko'rinishi, uning talablarga mosligi hamda narxini inobatga olgan holda xarid qilib oladi. Shu sababli, sifatni absolyut ko'rinishi mavjud emas. Ya'ni, u xaridorning sub'ektiv xarakteriga qarab belgilanadi va sifatni ta'minlashda xaridorni sub'ektiv omil sifatida qandayligini bilish zarurdir, so'ngra ular bizdan yuqori sifatli mahsulot ishlab-chiqarishni kutayotganligini hisobga olish zarurdir. Buning uchun asosan albatta doimiy tarzda samarali ravishda bozorni o'rganib borish muhimdir. Tovarlar sifati marketingga tayanib turgan omillardan biridir va ma'lum alomatlar bilan tavsiflanadi: tovar markasi – sotuvchining tovarlari va xizmatlarini bunday bo'lishi va raqiblarning tovarlari va xizmatlaridan ajralib turishi uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, timsol, chizma va ularning birikmalari. tovar belgisi – joriy qilingan tartibda ro'yhatga olingan boshqa tovarlardan ajratish uchun tovarga berilgan, tovar ishlab chiqaruvchisi ko'rsatilgan belgi.

Mahsulot sifati darajasi deb uning sifat ko'rsatkichlari majmuasining etoloni asosiy ko'rsatkichlar bilan qiyoslashga asoslangan nisbiy tavsifi tushiniladi. Etalon sifatida mamlakat yoki xorij mahsulotining eng yaxshi namunalari xizmat qilishi mumkin. O'zbekiston to'qimachilik sanoatida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar tomonidan raqobatbardosh mahsulot - kalava ip chiqarilgan edi, biroq hammamizga ma'lumki tayyor mahsulotni eksportga chiqarish xom mahsulot sotishdan ko'ra 3-4 barobar ko'p foyda olishga imkon yaratadi. Shuning uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish ilmiy izlanish ishlari asosidir.

Boshqacha aytganda, marketing tadqiqotlarining – yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Marketing tadqiqotlarini yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, taxlilii va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing



strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Hulosa qilib shuni aytish mumkinki, strategik marketing tarmoq boshqaruvining tashqi muhit va bozor taraqqiyoti sharoitlariga: talabga, raqobat kurashiga va jamiyatning uzoq muddatli umumiy talablariga moslashishiga imkon beradi hamda uzoq muddatli strategik loyihalash va prognozlash vazifalarining hal qilinishini ko'zda tutadi. Bu esa tarmoqni tashqi muhitda va bozor vaziyatlarida yuz berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarga yaxshiroq tayyorlashdan tashqari, bozorni ishlab chiqilgan strategik kontseptsiyasiga mos ravishda shakllantirishga ham imkon beradi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR

1. Z Dou, B Wu, Y Sun, T Wang "The competitiveness of manufacturing and its driving factors: a case study of G20 participating countries". Journal of Sustainability. 22 January 2023 г.
2. Эскерова, З. А. Основные инструменты в арсенале статистических методов контроля качества продукции. Вестник КарГУ – 2023г.
3. Левкина, Е.В. Контроль качества продукции / Е.В. Левкина // Управление качеством – 2022г.