

ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING SAMARADORLIGINI
OSHIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH

Buxoro Davlat Universiteti
Iqtisodiyot kafedrasi
prof. A.J.Abdulloyev
Buxoro Davlat Universiteti
Iqtisodiyot va turizm fakulteti
talabasi Qosimov A.

Annotatsiya: *Ushbu maqolada marketingning korxonada rivojlanishidagi roli, kontseptsiyasi, marketingning mohiyati va maqsadlari, marketing faoliyatining asosiy elementlari, tushunchasi va korxonada foydasini boshqarish usullari va korxonada marketing faoliyatini rivojlantirish tahlil qilinadi.*

Kalit so'zlar: *bandlik, marketing, foyda, boshqaruv, sof hozirgi qiymati, ijodiy boshqarish, samaradorlik, iqtisodiy faoliyat.*

Globallashuv sharoitida tarmoqlarning har bir faoliyatida ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan va raqobatbardoshlikni oshiradigan marketing faoliyatini amalga oshirish uchun tarmoqlar marketing samaradorligini muntazam baholab borishlari kerak. Marketing faoliyati samaradorligini baholash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Marketing strategiyasi to'rtta yo'nalishni o'z ichiga oladi: mahsulot, narx, tarqatish kanallari va rag'batlantirish usullari.

Marketing faoliyati juda xilma-xil bo'lib, ular quyidagilar asoslar bo'yicha tasniflanadi :

- ishlab chiqarish va texnologik mezonlar bo'yicha,
- tovar-bozor yoki geografik determinizm,
- mahsulotni bozorda ilgari surish ketma-ketligi, usullari bilan xalqaro bozorlarga chiqish yoki raqobatdosh kompaniyalar bilan o'zaro aloqada bo'lishga qarab ishlab chiqarish va texnologik mezonlar,
- kompaniyalarda samarali "texnologik surish" strategiyasini qo'llash,
- "bozorni jalb qilish" strategiyasi yoki xarajatlarni kamaytirish strategiyasi.

Marketing strategiyasi geografik determinizm mezoniga ko'ra: milliy (katta mamlakatlar), mintaqaviy, ko'p millatli strategiyalar bo'lishi mumkin.

Global mezoniga ko'ra: tovar-bozor determinizmi, bozor rivojlantirishga qaratilgan (yangi bozorlarda sotish hajmini oshirish), tor assortiment,



diversifikatsiya (ba'zan konsentrik, gorizontal, konglomerat), assortimentni kengaytirish yoki iste'molchilarni individuallashtirish bo'lishi mumkin.

Tovarlarni bozorlarga olib chiqish ketma-ketligiga ko'ra esa barcha mavjud bozorlarga bir vaqtning o'zida kirish, bosqichma-bosqich (kaskad marketing strategiyasi).

Birinchi variantga ko'ra, kompaniya tajovuzkorlikni amalga oshiradi narx va reklama siyosati, kirish davrida katta miqdorda pul investitsiya qilish talab qiladi. Bunday marketing strategiyasi yirik kompaniyalar faoliyatida kuzatilishi mumkin va ko'pchilik o'rta va kichik biznes kompaniyalar uchun kaskad strategiyasidan foydalanib bozorni asta-sekin o'zlashtirishdan iborat.

Marketingning asosiy vazifasi uning strategik maqsadlariga erishish, har tomonlama rivojlantirish va kompaniya faoliyatida eng katta barqarorlikni ta'minlashdan iborat. Marketing faoliyatining natijasida ushbu vazifalarga qo'shimcha ravishda:

- kompaniyani ishonchliligi, bozorni o'z vaqtida va ta'minlash bilan bog'liq vazifalar, tovarlar, iste'molchilar va raqobatchilar haqida ishonchli ma'lumotlar hal qilinadi;

- iste'molchining ehtiyojlariga eng yaxshi javob beradigan mahsulot yaratish;

- iste'molchi talab bozorga ta'sir ko'rsatish;

Ushbu maqsadlarga erishish uchun ma'lumotlar, tahlillar va natijalar hisoboti asosi kompaniya duch keladigan marketing holatlari yuzasidan marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak. Ushbu tadqiqotlar ishlab chiqarish hajmining imkoniyatlarini aks ettiruvchi asosiy uskunalarning quvvati va ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslanishi kerak. Agar biz bir necha yil davomida ishlab chiqarish hajmini ko'rib chiqamiz natijasida bu uning rivojlanish tendentsiyasini aniqlashga yordam beradi. Kapital qo'yilmalar hajmi o'sishni aks ettiruvchi ma'lumotlarda ishlab chiqarish holati, istiqbollari va mahsulot haqida bilib olishimiz mumkin va talabning ortib borayotganini, uni ishlab chiqarishni rivojlantirish va sifatini oshirish zarurligini bildiradi va pasayish bizga mahsulotlarga qiziqishning pasayishi va ishlab chiqarishning qisqarishi haqida gapiradi.

Marketing tadqiqotlari uchun ma'lumotlar ro'yxati ham kerak:

- Ishlab chiqarish texnologiyasi haqidagi ma'lumotlar;

- Mahsulot ishlab chiqarish uchun xom ashyo haqida ma'lumot;

- Texnik darajasiga ko'ra texnologik va qayta ishlash uskunalari to'g'risidagi ma'lumotlar;

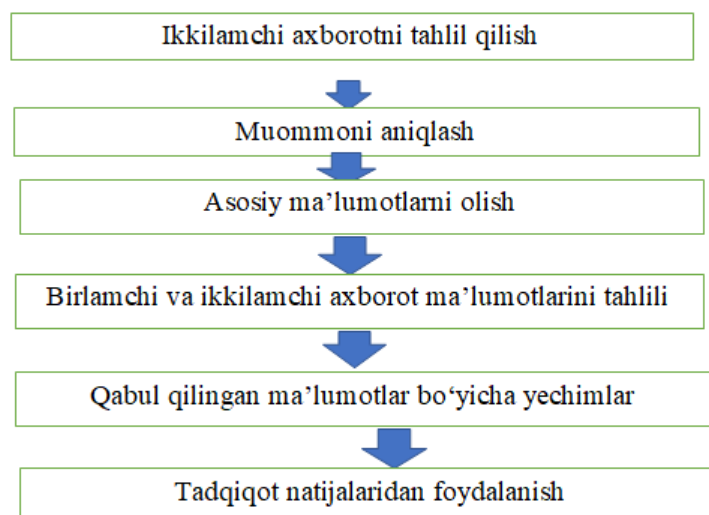


- Mahsulotlarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarining ko'rsatkichlari va xususiyatlari, shu jumladan narx;
- Ushbu mahsulotni qo'llash sohalari va uning raqobatdosh mahsulotlari haqida ma'lumot;
- Ilmiy tadqiqot yo'nalishi va mazmuni to'g'risidagi ma'lumotlar;
- Mahsulotning iqtisodiy samaradorligini umumiy baholash;
- Mahsulotni ishlab chiqarish va iste'mol qilish holati to'g'risidagi boshqa ma'lumotlar.

Ishning zarur tartibi eng yirik iste'molchilarni topish va u qiziqadigan mahsulot haqida aniqlashdan iborat bo'lishi kerak. Keyingi bosqich rivojlanish va mahsulot bo'yicha kerakli savollarni o'z ichiga olgan anketalarni tarqatishdan iborat. Oxirgi bosqichda mahsulotning muvofiqligi va anketalar talablariga muvofiq iste'molchi tahlili asosida mutaxassislar tomonidan baholanadi. Bunday tadqiqot yangi mahsulotning ijtimoiy yoki iqtisodiy ta'siri, talabi, rivojlanishga bo'lgan ehtiyoji, ishlab chiqarish hajmi va mahsulot haqida kerakli bilimlar ro'yxatini olish uchun o'tkaziladi.

Marketing mutaxassislaridan ko'pincha sotish hajmining pasayishi haqida so'raladi. Faqat bu muammo paydo bo'lish sababini aniqlash kerak, zero konkretlashtirilgan va aniq ifodalangan muammo marketingni muvaffaqiyatli olib borishning kalitidir.

1-jadval



1-rasm. Marketing tadqiqotining bosqichlari
Marketing tadqiqotlari bosqichlari eng boshida:

- muammoni aniqlash kerak.
- Muammoni aniqlash uchun tadqiqot maqsadini aniqlashtirish kerak.
- Qidiruv (dastlabki ma'lumotlarni to'plash);
- Ta'riflovchi (ma'lum bir hodisani tavsiflovchi);

- Eksperimental (sabab-oqibat munosabatlarini tekshirish uchun foydalaniladi).

Bosqichning asosiy vazifasi - mavjud muammoning tadqiqot muammosiga ta'siri. Kinga tadqiqotni shakllantirish va muammoni aniq belgilash, biz ma'lumot to'plash va tahlil qilishimiz kerak bu qaror qabul qilish uchun zarurdir.

Ikkilamchi ma'lumot - manbadan olingan tadqiqot ob'ekti to'g'risidagi ma'lumotlar.

Afzalliklari	Kamchiliklari
arzon ma'lumotlar to'plami	ma'lumotlar eskirgan bo'lishi mumkin
ko'pincha juda ko'p manbalar mavjud	to'liq bo'lmagan tadqiqot natijalari
	ma'lumotlar ishonchsiz bo'lishi

Xulosa qilish mumkinki, bugungi dunyoda har qanday muvaffaqiyati tashkilotning marketing ajralmas qismi hisoblanadi. Bu iste'molchilar guruhlarini o'rganish faolligini bildiradi. Bozor munosabatlari sub'ektlari o'rtasidagi munosabatlar o'zgarishi bilan yanada marketingning ahamiyati doimiy ravishda oshib murakkablashadi. Marketing mahsulotni yaxshilashga undaydi, iste'molchi uchun qulaylik, estetika, sifat yoki ba'zi parametrlarning kombinatsiyasi muhimroq ekanligini va bu tufayli nafaqat reklama strategiyasini to'g'ri tuzish zaruriyatini ko'rsatadi. Kompaniya mahsulot sifatiga mos va nomunosib bo'lgan, mahsulotning joylashuviga kuchli ta'sir ko'rsatadigan, mahsulot sifatini to'g'ri baholash qobiliyatiga ega bo'lgan turli narxlarni belgilashga qodir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Abdulloyev, A. (2023). Methodological foundations for evaluating the efficiency of agrocluster management. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 42(42).

2. Abdulloyev, A. (2023). АГРОКЛАСТЕР ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИНГ “БАЗАВИЙ” МОДЕЛИ ВА УНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 42(42).

3. Choriyeva, N. (2022). Priorities in the Development of Agricultural Cooperation in Uzbekistan. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 16(16).



4. Choriyeva, N. (2022). РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КЛАСТЕРОВ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 16(16).

5. Dustova, A. (2022). Stimulating The Economic Growth Of Territories Through The Development Of Regional Tourism. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 12(12).

6. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. *Вопросы науки и образования*, (1 (85)), 18-21.

7. Abdullayeva, H. (2023). BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TADBIRKORLIKNI REJALASHTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 37(37).

8. Muhammedrizaevna, T. M., Khakimovna, U. M., Abdullayevna, K. Z., & Bayazovna, G. N. The role of using innovations in improving the competitiveness of goods. *Gwalior management academy*, 11.

9. Nutfulloyevna, A. H. (2022). Innovative Approaches to the Use of Digital Technologies in the Economy. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 2(12), 141-144.

10. Niyozova, I. (2023). MAMLAKATIMIZDA KORXONALARNING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARISH. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 39(39).

11. Abdulloyev, A. (2023). PRINCIPLES AND METHODS OF ORGANIZATION OF AGROCLUSTERS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 40(40).

12. Bayazovna, G. N. (2022). Ensuring the Development of Textile Enterprises on the Basis of Competitive Advantage. *CENTRAL ASIAN JOURNAL OF ARTS AND DESIGN*, 3(6), 40-45.

13. Giyazova, N. (2022). РАЗРАБОТКА МЕТОДА ДИАГНОСТИКИ ВЛИЯНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 20(20).

14. Игамова, Ш. З. (2024). МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО развития ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. *Gospodarka i Innowacje.*, 43, 335-340.

15. Igamova, S. (2023). ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 27(27).



16.Niyozova, I. (2020). РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 1(1).

17.Niyozova, I. (2021). Вопросы формирования конкурентоспособной экономики на основе инновационного развития. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 8(8).

18.Niyozova, I. (2021). RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHIDA AGROSANOAT KLASTERLARINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 7(7).

19.Niyozova, I. (2021). Tanqidiy rivojlantiruvchi strategiyalar haqida nazariyalarva ulardan foydalanishning ahamiyati. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 7(7).

20.Niyozova, I. (2023). Dual ta'lim-professional ta'lim samaradorligini oshirish omili sifatida. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 39(39).

21.Niyozova, I. (2023). Ta'lim tizimining innovatsion rivojlanish omillari. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 39(39).

22.Niyozovna, N. I. (2023). Ways to Increase the Competitiveness of Enterprises through Digital Marketing Strategies. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 3(12), 154-157.

23.Rakhmatullaeva, F. M., & Aminova, N. B. (2022). Methodological Approaches To The Development Of Ecological Tourism Logistics. *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*, 2(1), 207-211.

24.Rakhmatullaeva, F. M., & Nurova, G. N. (2020). The importance of trade policy in the economic development of the country. *Economics*, 1, 27-28.

25.Muxammedovna, Z. N., & Ravshanovna, R. G. (2023). DIRECTIONS FOR USING DIGITAL MARKETING IN THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.

26.Xasanova, S. (2023). Analysis of the Work Carried Out in Uzbekistan and the World to Prevent Tax Violations. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 3(12), 47-50.

27.Хаирова, Д. Р., & Сайфуллаева, М. И. (2021). Тенденции развития цементной индустрии в Узбекистане. *Бюллетень науки и практики*, 7(6), 358-362.

