

TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONALARI RIVOJLANISH
MARKETING STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISHNING IQTISODIY
MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

talaba H.O.Marufova

professor R.Isayev

Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti

Maqolada to‘qimachilik korxonalarining kelgusida rivojlanish marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmlarini takomillaashtirish masalasi o‘rganilgan.

В статье рассматривается вопрос совершенствования реализации маркетинговых стратегий развития текстильных предприятий.

The article discusses the issue of improving the implementation of marketing strategies for the development of textile enterprises.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri – bu korxonalarining marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalayotga tatbiq etish taktik masalalarini muvaffaqiyatli hal etish yo‘llarini izlab topish sanaladi.

Marketing strategiyasi masalasi xorijlik va respublikamiz olimlari tomonidan keng tarzda o‘rganilgan [1]. Xususan, marketing sohasidagi yirik olimlardan biri F. Kotler «maqsadlar – rivojlanish yo‘nalishlari bo‘lib, ular marketing rejasini ishlab chiqish jarayonida ifodalanadi, strategiya esa ularga erishish rejasidir», deb hisoblaydi [2]. D.J.Skalli «marketing strategiyasi - barqaror raqobatli ustunliklarni egallashga qaratilgan va muvofiqlashtirilgan harakatlardir» deb hisoblaydi [3]. Xoffer va Shendellarning fikricha esa, «strategiya - bu korxonaning o‘z oldiga qo‘ygan maqsadlari va vazifalari o‘rtasidagi asosiy aloqadir»[4].

Iqtisodchi olimlarimizdan M.R.Boltaboyev marketing strategiyasining ta‘rifiga uzoq muddatli maqsadlarini ifodalash va mavjud resurslarini ochilayotgan imkoniyatlar bilan taqqoslab ko‘rish yo‘li bilan ishlab chiqarishni strategik rejalashtirish jarayoni sifatida yondashadi [5].

Shuni ham ta‘kidlash kerakki, iqtisodiyotga oid adabiyotlarda to‘qimachilik tarmog‘i faoliyatini tashkil etish uchun u yoki bu boshqaruv konsepsiyalarini qo‘llash zarurligini asoslash haqidagi tadqiqot natijalari yetarlicha bayon etilmagan. To‘qimachilik korxonasining o‘sish strategiyasini amalga oshirish samaradorligi va natijadorligiga ta‘sir etuvchi barcha muhim omillarni hisobga oladigan uslubiy qoidalar yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

To'qimachilik korxonalarini rivojlanishida o'sish marketing strategiyasini amalga oshirishning tizimli-integratsiyalashgan boshqaruv konsepsiyasining tamoyillarini aks ettiruvchi to'qimachilik korxonasi o'sish strategiyasini amalga oshirishni boshqarish samarali iqtisodiy mexanizm yaratishni talab qiladi. Iqtisodiy mexanizm atamasi iqtisodiy adabiyotlarda keng tarzda o'rganilgan bo'lsada, biroq bu tushunchaning mazmuni hanzugacha chuqur ochib berilmagan va munozarali tavsifga ega masaladir. Bizning fikrimizcha, to'qimachilik korxonasi o'sish strategiyasini amalga oshirishning iqtisodiy mexanizmi to'qimachilik korxonasi boshqaruv tizimining ajralmas tarkibiy qismi sifatida belgilangan bo'lib, u o'sib borayotgan korxonaning strategik maqsadlariga erishish jarayonini o'zaro bog'liq vositalar bilan ta'minlaydi. To'qimachilik korxonasi o'sish strategiyasini amalga oshirish uchun ichki korxonada iqtisodiy mexanizmini shakllantirish uslubi tizimli-integrallashgan boshqaruv konsepsiyasiga, shuningdek, ularning investitsiya salohiyatini cheklash respublikamiz to'qimachilik korxonalarini strategik boshqaruv amaliyoti muammolarining tahlil natijalariga asoslangan.

Biz o'z tadqiqotlarimizda «7S» modeli asosida to'qimachilik korxonasi o'sish strategiyasini amalga oshirishning iqtisodiy mexanizmi vositalarini tabaqalashtirish va tanlash usuli takomillashtirdik.

Bizningcha, o'sish strategiyasini amalga oshirishning iqtisodiy mexanizmi boshqaruvning operativ darajasida maqsadlarning (sotish hajmi, foyda, investitsion salohiyatni ro'yobga chiqarish, o'sish aktivlarini yaratish va boshqalarni) amaliyotda namoyon bo'lishini ta'minlaydi va ularning erishilganlik darajasini nazorat qiladi. Ushbu mexanizmning samarali uzluksiz ishlashini ta'minlash va o'sish strategiyasini amalga oshirish muammosini hal qilishning eng yaxshi usuli bu borada yangi strategik ahamiyatga ega bo'lgan iqtisodiy qo'shilgan qiymat (YEVA) ko'rsatkichidir.

Umuman, yuqoridagi analitik vositalardan foydalanish orqali olingan tahlil natijalari tadqiqot davomida rivojlanish strategiyasini amalga oshirish uchun takomillashtirilishi kerak bo'lgan faoliyat yo'nalishlarini, iqtisodiy o'sishning asosi sifatida turli biznes turlariga sarmoya kiritish ustuvorliklarini va ichki va tashqi qayta qurish yo'nalishlarini korxonaning to'qimachilik xizmatlari bozorida raqobatbardoshligini oshirish va uning narxini oshirish uchun aniqlash imkonini berdi. To'qimachilik korxonasi rivojining o'sish marketing strategiyasi mexanizmlarini amalga oshirishda tahlil uchun «Asosiy ishlab chiqarish» biznes birligi eng istiqbolli deb topildi, chunki aynan ushbu jarayonda asosiy paxtachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayoni amalga oshiriladi. Korxonaning kelgusida o'sish imkoniyatlarini izlab topishda ushbu ishlab chiqarishni rivojlantirish asosiy rolni o'ynaydi. O'rganilayotgan

to'qimachilik hisasadorlik jamiyatining kelgusida o'sishini yaqin vaqt oralig'ida ta'minlaydigan asosiy omil – bu paxta xom ashyo bazasini kengaytirish hamda texnologik parkni zamonaviy uskunalarni o'rnatish hisobiga yangilash sanaladi. Uzoq davrda esa asoy omil – bu ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash asosida yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish sanaladi. Shuning biz o'z tadqiqotimiz jarayonida dastlab to'qimachilik hisasadorlik jamiyatining qisqa vaqt oralig'ida o'sish marketing strategiyasi variantini tanlashni lozim topdik. Shuning uchun, yaqin vaqt oralig'ida ushbu korxonalar uchun konsentrik o'sish strategiya turi tanlandi.

Tadqiqot jarayonida paxtachilik mahsulotlari bozorining muayyan ulushini ta'minlash uchun zarur bo'lgan savdo hajmini oshirish strategik maqsadiga erishish uchun to'qimachilik korxonasi uchta sohada konsentrik o'sish marketing strategiyasini amalga oshirishi lozimligi aniqlandi:

a) bozor mavqegini mustahkamlash (bir xil mahsulot bilan bir xil bozor): to'qimachilik korxonasining mavjud bozordagi raqobatbardoshligini oshirish, yangi mijozlarni qidirish va jalb qilish;

b) bozorni rivojlantirish (shu mahsulot uchun yangi bozor): respublikamiz va xorijda mahsulotni sotish geografiyasini kengaytirish;

v) mahsulot ishlab chiqish (shu bozorda yangi mahsulot): diversifikatsiya siyosatini amalga oshirish orqali yaqin vaqt oralig'ida noto'qima mato ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va kichik tikuvchilik sexini tashkil etish.

Tadqiqot doirasida to'qimachilik korxonalarini rivoji o'sish marketing strategiyasini amalga oshirishning yakuniy bosqichda ichki xodimlarni o'qitish tadbirlari amalga oshirildi.

Shunday qilib, to'qimachilik korxonalarining uzoq muddatda iqtisodiy o'sishini ta'minlash uchun quyidagilar amalga oshirilishi lozim:

- to'qimachilik mahsulotlari bozori keng tarzda marketing tadqiqotlari yordamida o'rganilishi va ro'y berayotgan o'zgarishlar ko'lami aniqlanishi lozim;

- to'qimachilik korxonalarini boshqaruv tarkibiy tuzilmasida alohida marketing bo'limi tashkil etilishi kerak;

- marketing bo'limiga boshqaruv tizimida nisbatan ustunlik berilishi maqsadga muvofiq bo'ladi;

- to'qimachilik korxonasining uzoq muddatga mo'ljallangan marketing strategiyasini ishlab chiqishda autsorsing xizmatidan foydalanish lozim;

- ishlab chiqilgan rivojlanishning marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish kerak;

strategiyani amalga oshirish samaradorligini ta'minlash maqsadida tashkiliy, iqtisodiy va huquqiy mexanizmlar o'zaro uyg'unligini ta'minlash lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Shalender, K., Yadav, R.K. Strategic Flexibility, Manager Personality, and Firm Performance: The Case of Indian Automobile Industry // Global Journal of Flexible Systems Management, 2019. - № 20(1), c. 77-90.

2. Основы маркетинга / Филип Котлер и др.; Гл. ред. С.Н. Тригуб; Пер. с англ. 4-е европ. изд. – М.[и др.]: «Вильямс», 2007. – 332 с.

3. Инновационный менеджмент: учебник / Под ред. Проф. А.И. Чулока. – М.: УРАО, 2000. – 534 с.

4. Hoffer C.W. and Shendel D. Strategy Formulation: Analytical Concepts. St. Paul, MN: West Publishing Company, 1978.

5. Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223 б.