

15. Azlarova M.M. Marketing strategies for saturating the country's consumer market with food. // Актуальные научные исследования в современном мире. – Переяслав, 2021. Вып. 5(73), ч. 10. 6-8-б. <https://iscience.in.ua/arkhyv/2021>

16. Azlarova M.M. Assessment of tenders of development of the consumer goods market in Uzbekistan. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 12, Issue 3, March 2021 818, USA, GIF-0,98.

17. Saidov M.S., Abdumadjidova Sh. Main tools of lean manufacturing in the management system. Экономика и социум. №1(104)-1 2023. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/main-tools-of-lean-manufacturing-in-the-management-system.pdf>

18. Saidov M.S., Barnaeva N. Features of diversification of products and products of competitive procedure. Экономика и социум. №1(104)-1 2023. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/features-of-diversification-of-products-and-products-of-competitive-procedure.pdf>

19. Saidov Mashal Samadovich, Rakhimberdiev Khatamboyl Dilshodzhon ugli. (2023) Organization of Production and Management of New Enterprises. American journal of economics and business management. ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebr/article/view/1908/1737>

23. Saidov Mashal Samadovich. Muidinov Dilmurod Murodzhonovic. (2023) The Development Strategy of International Companies in Modern Conditions. American journal of economics and business management. ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebr/article/view/1897/1726>



КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ҚИРРАЛАРИ

Тилляходжаев Азизхон Алохонович
Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия
ва спорт университети,
Факультет декани (PhD), профессор

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a24

Аннотация. Самарали маркетинг бизнесига қатор устунликлар олиб келиши мумкин, шунинг учун у чуқур ўйланган маркетинг стратегиясини шакллантиришдан бошланиши керак. Оқилона маркетинг стратегияси корхонага олдиндан кўра олиш ва бизнес-мақсадларни аниқлаш ҳамда бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган қадамларни изоҳлашга имкон беради. Мақолада корхонанинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича асосий қонун-қоидалар ва фикр-мулоҳазалар кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: маркетинг стратегияси, маркетинг тактикаси, имидж, сотувлар, рақобат, илгари суриш, илгарилаш, бозор, бизнес, маркетинг мақсадлари, солоҳиятли миқдорлар, аналитика, воситалар.

АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тилляходжаев Азизхан Алохонович
Узбекский государственный университет физической
культуры и спорта, декан факультета
(доктор экономический наук), профессор

Аннотация. Эффективный маркетинг может принести бизнесу ряд преимуществ, поэтому начинать его следует с разработки продуманной маркетинговой стратегии. Надежная маркетинговая стратегия позволяет бизнесу предвидеть и определять бизнес-цели и определять шаги, необходимые для достижения этих целей. В данной статье рассмотрены основные правила и мнения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика, имидж, продажи, конкуренция, продвижение, рынок, бизнес, маркетинговые цели, потенциальные клиенты, аналитика, инструменты.

ASPECTS OF IMPROVING MARKETING STRATEGIES AT THE ENTERPRISE

Tillyakhodjaev Azizkhan Alokxonovich

*Uzbekistan State University of physical education and sports,
Dean of faculty (PhD), professor*

Annotation. *Effective marketing can bring a number of advantages to the business, so it should start with the formation of a deeply thought-out marketing strategy. A reasonable marketing strategy allows the enterprise to foresee and determine business goals, as well as interpret the steps necessary to achieve these goals. The article examines the main laws and feedback on improving the marketing strategy of the enterprise.*

Keywords: *marketing strategy, marketing tactics, image, sales, competition, promotion, advancement, market, business, marketing goals, analytics, customers, analytics, tools.*

Кириш. Мамлакатимизда олиб борилган ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг туб негизини тадбиркорлик, омилкорлик ва ишбилармонлик хислатларисиз тасаввур этиш қийин. Эркин бозор муносабатларининг кенг равнақ топиши инсонлар ҳаётида, турмуш тарзида, маънавий ва амалий кўникмаларида намоён бўлаяпти. Шу билан бир қаторда бу тарихий ислохотлар давомида бир қатор муаммолар учрамоқда. Бу муаммолар корхонада юз берадиган ўзгаришлар ва истиқболларни аввалдан прогноз қила билиш ва корхонада шу йўналишлар бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Корхоналар ва уларнинг менежерлари атроф-муҳитдаги ўзгаришлардан хабардор бўлишлари, аммо улар ушбу ўзгаришларни компания мақсадлари ва ташқи муҳитга мос келадиган тарзда башорат қила оладиган, режалаштириши ва ҳал қила оладиган илмий тайёргарликдан ўтган жамоаларга эга бўлишлари керак.

Ҳозирга глобаллашув даврида, биринчи навбатда, стратегик менежмент ва маркетинг каби тўлақонли бошқарув механизмлари мавжуд бўлмаган шароитларда компаниялар зарар кўради. Стратегик режалаштириш масалаларида бошқарувнинг тизимли хатолари глобаллашув таъсирини кўпайтириши ва корхонанинг ҳаёт айланишини қисқартириши мумкин. Ўзгарувчан иқтисодий шароитларга қаршилиқ кўрсатишнинг асосий воситаси корхоналар учун яхши ишлаб чиқилган маркетинг стратегиясидир.

Маркетинг стратегияси компаниянинг умумий стратегиясининг элементларидан биридир. У истеъмолчилар, рақобатчилар ва сотиш бозорига нисбатан бозордаги фаолиятнинг асосий йўналишларини белгилайди. Компаниянинг маркетинг стратегияси унинг бозордаги мавқеига, бозордаги ўзгаришларни таҳлил қилишга, рақобат ҳолатини таҳлил қилишга, бозордаги ўзгаришлар прогнозлари-

га, компаниянинг ўзи мақсадларига ва ресурсларнинг чекланганлигига боғлиқ.

Тўғри ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси бошқарув қарорларини қабул қилишга таъсир қилувчи ноаниқлик ва атроф-муҳитнинг ўзгарувчанлигининг салбий таъсирини минималлаштириши мумкин ва компанияни ишлаб чиқариш ва умуман компания фаолиятидаги зарур ички ўзгаришларга тайёрлашга имкон беради. Ташкилотнинг ҳар қандай корхонаси фаолиятининг натижаси мақсадлар қанчалик тўғри ва тўғри қўйилганлигига, уларга еришиш учун вазифалар қўйилганига боғлиқ. Шу сабабли, ташкилот раҳбарияти истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари соҳасида тадқиқотлар олиб бориш учун унинг ҳолати, мавжуд ва мумкин бўлган энг яқин рақобатчилар ҳақида энг тўлиқ ва ишончли ғояга эга бўлиши керак.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

О.Лабуртсева корхоналарда маркетинг стратегиясини қуйидагича келтириб ўтади. Маркетинг стратегия - корхонанинг ички ресурслари ва ташқи имкониятларидан фойдаланган ҳолда мавжуд ва потенциал мижозларининг эҳтиёжларини қондириш йўллари бўйича узоқ муддатли қарорлар тўплами. Корхонанинг маркетинг стратегияси одатда бир хил номдаги ёки “Маркетинг сиёсати” номли ҳужжатда белгиланади ва корхонанинг умумий ривожланиш стратегиясининг ажралмас қисми сифатида ишлаб чиқилади[1].

Ф.Котлер корхона фаолиятини стратегик режалаштириш тўғрисида бундай деб ёзди: “Корхонанинг мақсадлари ва унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари ўртасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир” деб келтиради [2].

И.А. Тойметсева корхонани ривожлантиришда корхона маркетинг стратегиясига эга бўлиши керак, бошқача қилиб айтганда, корхонани бошқариш тизимини белгилайдиган аниқ стратегияга эга бўлиши керак.

Корхонанинг самарадорлиги эришилган стратегик мақсадларга боғлиқдир. Маркетеинг стратегия ташқи ва ички муҳит ҳолатига қараб ўзгаришларга дуч келиши керак. Стратегия корхона учун ўзига хосликка эга бўлиши керак [3].

С.А. Роганян корхонада маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш аниқ мақсад ва вазифаларни белгилашни ўз ичига олади, унинг доирасида компаниянинг маркетинг сиёсатини яратиш учун асос яратилади. Корхона ўзининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиққандан кейингина мақсадларга эришиш учун кундалик операциялар ва тактикаларни режалаштириш имкониятига эга бўлишини таъкидлайди [4].

Л.А. Кравченко корхоналарнинг стратегик маркетинг фаолияти назарий асослашни талаб қилади ва илмий адабиётларда мунозарали ҳисобланади. Мунозаралар стратегик маркетингнинг кўплаб соҳалари ва тоифалари атрофида бўлиб ўтади, шунинг учун стратегик маркетингнинг моҳиятини аниқлаш ва тамойилларини асослаш назарий ва амалий нуқтаи назардан ҳар бир корхона учун аҳамиятлидир [5].

Ш.Д. Эргашходжаева корхона рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияси – бу, корхоналар учун белгиланган бозор мақсадларига эришиш воситаси бўлиб, у маълум корхона, соҳа, бозор, харидор учун бошқа амалда қўлланилаётган воситалардан ўзига хос жиҳатлари билан фарқ қилади [6].

А.Т. Агзамов, Ф.М. Раҳматуллаева, Н.Б. Гиясовалар ўз илмий ишларида маркетинг стратегияси мақсадли бозорларни жалб қилиш, қондириш ва ташкилот мақсадларига эришиш учун маркетинг тузилишини қандай қилиб тўғри шакллантиришни белгилайди. Маркетинг стратегиясининг асосий вазифаси маҳсулотларни, тарқатиш каналларини, реклама ва нарх сиёсатини тўғри режалаштиришдир. Кўпгина тадқиқотчилар маркетинг стратегияси тушунчасини турли йўллар билан аниқлайдилар [7].

Стратегия тушунчаси маркетинг ва бизнес кўламида ўз моҳияти жиҳатидан маълум бир тушунчалар билан бойитилади ҳамда ойдинлаштирилади. Шу аснода И.А.Насриддинова ва А.М.Ахмедовлар бизнес стратегиясига бағишланган тадқиқотларида тўрт гуруҳдаги тартиб-қоидаларни таъкидлашган [8].

1. Фирманинг жорий ва истиқболдаги фаолиятининг натижаларини баҳолашдаги қоидалар. Баҳолаш мезонларининг сифат

жиҳатларини мўължал (ориентир), миқдорий жиҳатдан эса топшириқлар белгилайди.

2. Фирма ташқи муҳити билан юзага келадиган муносабатларининг умумий коидалари, яъни қандай маҳсулот ва технология билан бозорга чиқиш, маҳсулотни айирбошлаш, қандай қилиб ўз рақобатдошлари билан курашиш ва уларга нисбатан илдамликка эришиш тўғрисидаги умумий қоидалар.

3. Бевосита ташкилот миқёсида белгиланадиган қоидалар - ташкилий концепция дейилади.

4. Фирманинг кундалик фаолиятида қўлланиладиган қоидалар - асосий жорий услублар деб аталади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот давомида корхоналарда маркетинг стратегиясини қўллаш борасида умумий илмий услубиёт ва маркетинг менежментини амалга ошириш усуллари асосида, корхона фаолияти диагностикаси, корхона истиқболли имкониятлари таҳлили, маҳсулотларнинг ҳаётийлик даври ўзгариши, янги маҳсулотларга талабни аниқлашда аналитик таҳлил, маълумотларнинг иқтисодий таҳлили, концепсия ишлаб чиқиш йўналишлари ва бошқа жиҳатлар таҳлил қилинди.

Таҳлили ва натижалар. Реактив бошқарувдан корхонани стратегик бошқарувга ўтиш бозор муносабатларини ривожлантириш асосий омил бўлиб хизмат қилади. Бу маркетинг стратегиялари ёрдамида аниқланиб, бошқарув моделларини баҳолаш ва танлаш жараёнларига, шунингдек маркетинг дастурларида концептуал йўлларни ўрнатишга тегишли. Корхонани стратегик бошқарув тизимида маркетинг стратегияси корхона рақобатдошлигини ошириш учун ҳам амал қилади. Маркетинг стратегиялари корхонани бошқарувида потенциал асос сифатида қўлланилиб, корхонанинг бошқарувидаги таркибий қисмлари қаторига қўшиш, корхонанинг сифат ва брендинг хусусиятларида ҳам ас қотади.

Статистик маълумотлар шуни кўрсатадики, 2020 йилнинг январь-сентябрь ойларида республика корхоналари томонидан 256,7 трлн. сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлиб, 2019 йилнинг январь-сентябрь ойларида нисбатан саноат ишлаб чиқаришнинг физик ҳажм индекси 97,3 % ни ташкил этди. Саноат ишлаб чиқариш таркибида энг катта улуш ишлаб чиқарадиган саноат ҳиссасига тўғри келиб, унинг жами саноат ишлаб чиқаришдаги улуши (82,6 %)ни ташкил этди [9].

2020 йилнинг январь-ноябрь ойларида тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши 11,3 % ни, физик ҳажми индекси 14,4 % га ошган бўлса, ишлаб чиқариш ҳажми эса 30342,0 млрд. сўмни ташкил этди [9].

Иқтисодиёт ривожланиб бораётган бир пайтда саноатнинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни тобора кенгайиб бормоқда ва инновацион ривожлантириш орқали тайёр маҳсулот ва сифатли хизмат кўрсатиш давр талаби бўлиб бормоқда. Бу борада экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва уни экспортга йўналтириш, жаҳон бозорларида мамлакатимиз ўрнини янада кенгайтириш соҳада аниқ белгиланган маркетинг стратегияларини ва бозор маркетингини амалга оширишни талаб қилади.

Маркетинг стратегияси компаниянинг умумий стратегиясининг элементларидан биридир. У истеъмолчилар, рақобатчилар ва сотиш бозорига нисбатан бозордаги фаолиятнинг асосий йўналишларини белгилайди. Компаниянинг маркетинг стратегияси унинг бозордаги мавқеига, бозордаги ўзгаришларни таҳлил қилишга, рақобат ҳолатини таҳлил қилишга, бозордаги ўзгаришлар прогнозларига,

компаниянинг ўзи мақсадларига ва ресурсларнинг чекланганлигига боғлиқ.

Тўғри ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси бошқарув қарорларини қабул қилишга таъсир қилувчи ноаниқлик ва атроф-муҳитнинг ўзгарувчанлигининг салбий таъсирини минималлаштириши мумкин ва компанияни ишлаб чиқариш ва умуман компания фаолиятидаги зарур ички ўзгаришларга тайёрлашга имкон беради.

Ташкилотнинг ҳар қандай корхонаси фаолиятининг натижаси мақсадлар қанчалик тўғри ва тўғри қўйилганлигига, уларга эришиш учун вазифалар қўйилганига боғлиқ. Шу сабабли, ташкилот раҳбарияти истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари соҳасида тадқиқотлар олиб бориш учун унинг ҳолати, мавжуд ва мумкин бўлган яқин рақобатчилар ҳақида тўлиқ ва ишончли ғояга эга бўлиши керак.

Мамлакатимизда бўйича олиб борилаётган кенг ўзгаришлар натижасида саноат соҳасида маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва корхоналар рақобатбардошлиги ошириш бўйича бир қанча ижобий амалий натижаларга эга бўлдик. Таҳлиллар натижасида 1-расм маълумотлари шакллантирилди (1-расм).



1-расм. Иқтисодий соҳа йўналишларни бўйича саноатнинг ўсиш суръатлири [9]

Маркетинг корхона ташкилотлар учун бозор ҳолатини умумий тавсифлаш, боғор ҳолатини ўрганиш, янги товар ва хизмат кўрсатишни ташкил қилиш, бозорда истеъмолчиларни топишига, талабни аниқлашга имкон беради. Шу орқали фойда олишга имкон яратади. Корхонада маркетинг фаолияти авваломбор корхонада маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва режаларни тузиш орқали амалга оширилади.

Корхонада асосий стратегия талабга қа-

раб маҳсулотлар ишлаб чиқариш, корхонани бозордаги ўрнини эгаллаши учун рақобатга киришиш, мамлакатнинг турли ҳудудлари учун турли маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва корхона маҳсулотларини экспортга йўналтириш бўйича стратегияларни ўз ичига олади[10].

Компаниянинг стратегияси маркетинг режасида ёки стратегик маркетинг ташаббусида тасвирланган бўлади. Маҳсулотнинг табиати ва унинг бозордаги ўрни қўлланилади-

ган маркетинг стратегиясини белгилайди. Маркетинг режаси талаб ва таклиф динамика-сига асосланади.

Тадбиркорлик муҳтидаги сезиларли ўзгаришлар (қонун, қонунчилик, солиқ тизими, тижорат фаолияти эркинлиги даражаси, мулкчилик муносабатлари) бозор муносабатларига ўтишни ўзига хос хусусиятларини таҳлил қилади. Гарчи бу модификациялар бири-биридан фарқ қилса-да, маркетинг ташаббуслари маҳсулот ҳаракатининг доимий оқими билан бир вақтда амалга оширилиши керак.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бир нечта босқичларда амалга оширилади. Маркетингни стратегик режалаштиришни ишлаб чиқиш бўйича ҳаракатлар кетма-кетлиги қуйидагича[11]:

1-босқич: Ташқи муҳитни таҳлил қилиш. Ушбу босқичнинг мақсади компаниянинг ички имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ташқи имкониятлар ва таҳдидларни аниқлаш орқали компаниянинг узоқ муддатли истиқболдаги позицияси ва ривожланиш истиқболларини аниқлашдир. Ташқи муҳитни таҳлил қилиш стратегия ишлаб чиқувчилари потенциал таҳдидлар ва янги имкониятларни олдиндан билиш учун корхонадан ташқаридаги омилларни назорат қилиш воситаси бўлиб хизмат қилади. Ушбу босқич ташқи омилларни таҳлил қилишни ўз ичига олади.

2-босқич: Корхонанинг кучли ва заиф томонларини таҳлил қилиш. Корхонанинг ташқи муҳити омилларини таҳлил қилгандан сўнг, раҳбарият корхонанинг ички кучли томонлари бор ёки йўқлигини, пайдо бўлган имкониятлардан фойдалана оладими ёки йўқлигини ва ички заиф томонлар ташқи хавфлар билан боғлиқ келажакдаги муаммоларни ҳал қилишни қандай қийинлаштириши мумкинлигини аниқлайди.

Ушбу мақсадлар корхонанинг кучли ва заиф томонларини таҳлил қилиш ёки ички таҳдиддир. Ташкилотнинг ички муҳити корхона ичидаги умумий муҳитнинг бир қисми бўлиб, унинг фаолиятига доимий, бевосита таъсир кўрсатади. Бундай муаммоларни аниқлаш учун бошқарув сўрови усули қўлланилади.

Ички муҳит алоҳида жиҳатларни ўз ичига олади, уларнинг ҳар бири корхонанинг асосий жараёнлари ва элементлари тўпламини ўз ичига олади. Уларнинг комплексдаги ҳолати корхонанинг салоҳияти ва имкониятларини белгилайди.

Корхонанинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш асосида SWOT таҳлил амалга

оширилади. SWOT-таҳлил методологияси дастлаб кучли ва заиф томонларни, имкониятлар ва таҳдидларни аниқлашни, сўнгра улар ўртасидаги муносабатларни ўрнатишни назарда тутаяди, кейинчалик улар корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун ишлатилиши мумкин.

3-босқич: Стратегияни тўғридан-тўғри танлаш. Ташқи хавф ва янги имкониятларни таҳлил қилиб, компания раҳбарияти маркетинг стратегиясини танлашни бошлаши мумкин. Уни танлашда қуйидаги асосий омилларни ҳисобга олиш керак:

- корхонанинг мақсадлари;
- корхонанинг молиявий ресурслари;
- ходимларнинг малакаси;
- корхонанинг мажбуриятлари;
- ташқи муҳитга боғлиқлик даражаси;
- вақт омили.

Учинчи босқичнинг асосий мақсади – мақсадларга эришиш учун иложи борича кўпроқ муқобил стратегияларни ишлаб чиқиш. Шундан сўнг, келажакда корхонанинг энг юқори самарадорлигини таъминлайдиган стратегия танланади. Стратегияни танлаш корхонани ривожлантиришнинг аниқ концепциясига асосланиши ва уни шакллантириш имкон қадар аниқ ва тушунарли бўлиши керак.

Маркетингга харажатларни оптимал даражада сақлаб, корхона бошқарувида ўз имкониятларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини ва бошқарув моделларини танлаши керак [12]. Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши ва бозор талабининг ўзгарувчанлиги корхона маркетинг стратегиясини ўз имкониятлари доирасида истиқболли маркетинг моделларини ишлаб чиқиш ва мослаштириш зарурдир.

Хулоса ва таклифлар. Корхоналарда маркетинг стратегияларини қўллашда қуйидаги босқичларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

1. Бозор талабини ўрганиш мақсадида чуқур маркетинг тадқиқотларини ўтқозиш;
2. Бозордаги талаб ва таклифни таҳлил қилиш натижасида керакли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва бозордаги потенциал истеъмолчиларни аниқлаш;
3. Корхона маркетинг тадқиқотлари учун харажатларни тўғри тақсимлаш ва бу харажатларни амалга оширишда максимал натижаларга эришиш учун маълумотлардан манзилли фойдаланиш;
4. Бозор талаблари асосида таклифни шакллантириш ва маркетинг стратегиялари

орқали бозорни эгаллашга йўналтириш лозим.

Оқилона маркетинг стратегияси ҳар доим ҳам ўзгартирилмайди, балки маркетингли мақсадларга эришилганда қайта кўриб чиқирилиши мумкин. Бундан ташқари энг рақобатли, янги технологик ёки янги маҳсулотлар

пайдо бўлганда ўз стратегиягизни ўзгартиришга зарурат туғилиши мумкин.

Корхонанинг истиқболли маркетинг стратегияларини танлашда оптимал бўлган йўналишларни кам харажат орқали кўпроқ даромад олишга қаратилган фаолиятни амалга ошириш корхона олдидаги асосий вазифа бўлиб хизмат қилади.

Манба ва фойдаланган адабиётлар рўйхати:

1. Laburtseva O. et al. Development of a marketing strategy for enterprise financial growth // *Studies of Applied Economics*. – 2021. – Т. 39. – №. 5.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
3. Toymontseva I. A., Denisova O. N., Chichkina V. D. The rational enterprise strategy development: Marketing aspect // *Engineering Economics: Decisions and Solutions from Eurasian Perspective*. – Springer International Publishing, 2021. – С. 54-65.
4. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // *Управление и экономика в XXI веке*. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-organizatsii>
5. Кравченко Лариса Анатольевна, Кузнецов Павел Дмитриевич Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. 2017. №1 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-predpriyatiya-osnovnye-printsipy-i-factory-formirovaniya>.
6. Эргашходжаева Ш. Д. Рақобат шароитида инновацион маркетинг стратегияси ва технологияларидан фойдаланиш // *INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCES WITH HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS*. – 2022. – Т. 1. – №. 21.05. – С. 43-54.
7. Agzamov A. T., Rakhmatullaeva F. M., Giyazova N. B. Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises // *E-Conference Globe*. – 2021. – С. 1-3.
8. И.А.Насриддинова ва А.М.Ахмедовлар “Корхоналар бизнес стратегиясини ишлаб чиқиш” Т: 2022 й.
9. <https://www.stat.uz/files/290/chn2020-yanvar-sentabr/1126/Sanoat.pdf>
10. Котляревская И.В. К73 Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В.Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ — 3-е изд., перераб, и доп. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 138 с.
11. Муаллиф томонидан илмий изланишлар натижасида шакллантирилди
12. Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия — основа успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-osnova-uspeshnogo-biznesa>.



KORXONALARDA STRATEGIK BOSHQARUV SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI

Jalolov Jamoliddin Muzafarovich
TATU, “Menejment va marketing”
kafedrasi katta o‘qituvchisi

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a25

Аннотатсия. Мақоллада зamonaviy iqtisodiyotda korxonalarining barqaror rivojlanishi uchun strategik menejmentning dolzarbligi haqida so‘z boradi. Strategik menejment samaradorligini baholashning turli usullari, jumladan balanslangan k o‘rsatkichlar tizimi va foyda-xarajat bahosi o‘rganiladi. Muallif o‘zgaruvchan tashqi muhitga moslashish va korxonalarining kelajakdagi o‘sish va rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash uchun ushbu usullarni boshqaruv amaliyotiga integratsiya qilish muhimligini ta’kidlaydi.

Калит so‘zlar: strategiya, strategik boshqaruv, samaradorlik, muvozanatli ko‘rsatkichlar kartalari, biznes jarayonlari.