

and operations. Management is a broad field that includes disciplines such as organizational behavior, leadership, and strategic management. Governance is often studied within the context of corporate governance, legal and regulatory frameworks, and ethics.

It's worth noting that perspectives on the relationship between Business Administration, Management, and Governance can evolve over time. New challenges, such as digital transformation, sustainability, and stakeholder expectations, can influence how these concepts are understood and practiced. Scholars and practitioners continue to explore and refine the understanding of these

concepts in response to changing organizational dynamics.

In conclusion, Business Administration, Management, and Governance are not synonymous. They represent different facets of organizational functioning, with Business Administration encompassing the overall management of organizational operations, Management focusing on coordination and direction of people and resources, and Governance providing the framework for responsible decision-making and oversight. Understanding the distinctions and interplay between these concepts is essential for effective organizational leadership and success.

#### Reference list:

1. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
2. Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research*. Prentice-Hall.
3. Tricker, R. (2015). *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*. Oxford University Press.
4. Daft, R. L., & Marcic, D. (2016). *Understanding Management*. Cengage Learning.
5. Gupta, C. B. (2017). *Business Management*. McGraw-Hill Education.
6. Drucker, P. F. (2018). *The Practice of Management*. Routledge.
7. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
8. Carver, J., & Carver, M. (2020). *Corporate Governance: A Synthesis of Theory, Research, and Practice*. John Wiley & Sons.
9. Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2020). *Fundamentals of Management*. Pearson.
10. Clegg, S. R., Kornberger, M., & Pitsis, T. (2021). *Managing and Organizations: An Introduction to Theory and Practice*. Sage Publications.
11. Urinov B.N., Kenjayeva U.F. (2023). *Korporativ boshqaruv: muammo va yechimlar. Monografiya (ISBN 978-9910-01-095-8)*
12. Urinov B.N., Kenjayeva U.F. (2023). *Korporativ boshqaruv. Darslik*.



### KORXONALARDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI

 [https://doi.org/10.55439/ECED/vol25\\_iss2/a18](https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss2/a18)

**Usmonova Diyora Mahmud qizi**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
Marketing kafedrasida dotsenti v.b., PhD

**Annotatsiya.** Maqolada korxonalarda zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalangan holda korxonalar faoliyatini samarali tashkil qilish, uning raqobatbardoshligini oshirish, korxonaga innovatsiyalarni joriy etish, brendingni qo'llash yordamida bozor segmentida munosib o'rin egallashiga ko'maklashish, bu borada xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy-nazariy qarashlari, g'oyalari tahlil qilindi. Korxonalarda marketing strategiyasini qo'llashning yo'nalishlari keltirib o'tildi.

**Kalit so'zlar:** marketing, strategiya, raqobat, brending, innovatsiya, tajriba, tijorat, elektron tijorat, xizmat, tovar, konsepsiya.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Усманова Диёра Махмуд кизи*

*Ташкентского государственного экономического университета  
в.и.о. доцент кафедры маркетинга, PhD*

**Аннотация.** В статье проанализированы научные теоретические взгляды, идеи зарубежных и отечественных ученых по эффективной организации деятельности предприятия с использованием современных маркетинговых технологий, повышению его конкурентоспособности, внедрению инноваций на предприятии, содействию его достойному позиционированию в сегменте рынка с помощью применения брендинга. Приведены направления применения маркетинговой стратегии на предприятиях.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, конкуренция, брендинг, инновации, опыт, коммерция, электронная коммерция, услуга, бренд, концепция.

## SPECIFICS OF USING MODERN MARKETING STRATEGIES IN ENTERPRISES

*Usmanova Diyora Mahmud kizi*

*Tashkent State University of Economics  
Associate professor of the Department of Marketing, PhD*

**Annotation.** The article analyzed the scientific theoretical views, ideas of foreign and domestic scientists in this regard, to effectively organize the activity of the enterprise using modern marketing technologies in enterprises, increase its competitiveness, introduce innovations to the enterprise, promote its worthy place in the market segment with the help of the application of branding. Directions for the application of marketing strategies in enterprises were cited.

**Keywords:** marketing, strategy, competition, branding, innovation, experience, commerce, e-commerce, service, brand, concept.

**Kirish.** Jahonda iqtisodiyotning globalla-shuvi va xalqaro miqyosdagi raqobatning kuchayib borishi raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va ulardan foydalanishni kengaytirishni taqozo etmoqda. Buning ta'sirida tovarlar va xizmatlarni ilgari surish va joylashtirishda raqamli vositalardan foydalanish jadallashib bormoqda.

Korxonada zamonaviy marketing strategiyalarini rivojlantirish tendensiyalari va istiqbol-lari tadqiqiga oid ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Korxonada faoliyatini amalga oshirishda raqamli platformalardan foydalanish, elektron tijoratning kichik hajmdagi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga ixtisoslashgan shakllarini kengaytirish, zamonaviy marketing strategiyalari orqali iqtisodiyotda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, yangi ish o'rinlari yaratish, kichik biznes uchun zamonaviy vositaga aylantirish usullarini ishlab chiqish, marketing samaradorligini oshirish, korxonani rivojlantirishda ilmiy-innovatsion markazlar faoliyatini tashkil etish, marketing tadqiqotlari dasturlari ishlab chiqish kabilar bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi [1].

Zamonaviy marketing strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasining elementlaridan biridir. U iste'molchilar, raqobatchilar va sotish bozoriga nisbatan bozordagi faoliyatning asosiy

yo'nalishlarini belgilaydi. Kompaniyaning marketing strategiyasi uning bozordagi mavqeyi, bozordagi o'zgarishlarni tahlil qilish, raqobat holatini tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlar prognozlarini, kompaniyaning o'z maqsadlari va resurslarning cheklanganligiga bog'liq.

To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ta'sir qiluvchi noaniqlik va atrof-muhit o'zgaruvchanligining salbiy ta'sirini minimallashtirishi mumkin, kompaniyani ishlab chiqarish va umuman, kompaniya faoliyatidagi zarur ichki o'zgarishlarga tayyorlashga imkon beradi. Har qanday korxonada faoliyati natijasi maqsadlar qanchalik to'g'ri va aniq qo'yilganligiga, ularga erishish uchun vazifalar qo'yilganiga bog'liq. Shu sababli tashkilot rahbariyati iste'molchilarning xohish-istaklari sohasida tadqiqotlar olib borish uchun uning holati, mavjud va mumkin bo'lgan eng yaqin raqobatchilar haqida eng to'liq va ishonchli g'oyaga ega bo'lishi kerak.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I.Ansoffning fikricha, marketing strategiyasi o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuyiga aytiladi[2]. Zamonaviy marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan asoslangan besh

asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlash. Bunda iste'molchilarning ustuvorlik tamoyilini ko'rib chiqish lozim. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanaadi, Ushbu yondashuv nuqtayi nazaridan qarasa, marketing strategiyasi korxonalar imkoniyatlarini bozor imkoniyatlariga moslashtirib, kelgusida rivojlanish istiqbollari belgilashdan iboratdir.

J.J.Lamben zamonaviy marketingga quyidagicha ta'rif beradi: zamonaviy marketing strategiyalari firmaning bozorni segmentlash strategiyasi asosida raqobatli ustunlikka erishishini ta'minlashi yoki saqlashi, stabil tarzda foyda olishi, tovar sifatini oshirish strategiyasini prognozlash, resurslar ta'minoti, ishlab chiqarishni kengaytirish va raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan kompleks strategiyasini shakllantirishdir [3].

Korxonalarda zamonaviy marketing strategiyasini shakllantirishda M.Porter tomonidan e'tirof etilgan asosiy marketing strategiyalaridan foydalanish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Asosiy marketing strategiyalari xarajatlarni pasaytirishdagi yetakchilik, differentsiyalash va fokuslashni qamrab olib, korxonalar raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi [4].

S.A.Roganya'n korxonada zamonaviy marketing strategiyasini ishlab chiqish aniq maqsad va vazifalarni belgilashni o'z ichiga oladi, uning doirasida kompaniyaning marketing siyosatini yaratish uchun asos yaratiladi. Korxonalar o'zining marketing strategiyasini ishlab chiqqandan keyingina maqsadlarga erishish uchun kundalik operatsiyalar va taktikalarni rejalashtirish imkoniyatiga ega bo'lishini ta'kidlaydi [5].

L.A.Kravchenko korxonalarining strategik marketing faoliyatini nazariy asoslashni talab qiladi va ilmiy adabiyotlarda munozarali hisoblanadi. Munozaralar strategik marketingning ko'plab sohalari va toifalari atrofida bo'lib o'tadi, shuning uchun strategik marketingning mohiyatini aniqlash va tamoyillarini asoslash nazariy va amaliy nuqtayi nazardan har bir korxonalar uchun ahamiyatlidir [6].

O'zbekistonlik olimlardan A.Soliev zamonaviy marketing strategiyasini quyidagicha ta'riflagan: "Marketing strategiyasi bilan firma qachon, qaysi tovar bilan qaysi bozorga kirib borishini belgilaydi"[7], Sh.Ergashxodjayeva "Strategik marketing" darsligida: "Marketing strategiyasini o'zaro bir-biri bilan asoslangan besh asosiy jihat: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va

muddatni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlash", – deb tavsiflagan [8]. Marketing strategiyasi korxonalar imkoniyatlarini bozorga moslashtirish, korxonaning kelgusidagi tovar, narx sotish, kommunikatsiya bo'yicha rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish, iste'molchilarning talab va xohishlarini, erkin raqobatli ayriboshlash orqali ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir [9].

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot ishimizni yoritishda analiz, sintez, qiyosiy tahlil usullaridan foydalanildi. Tahlillarda korxonalarda marketing strategiyalarini qo'llashning nazariy va zamonaviy yo'nalishlari, sohaga oid boshqa bir qator istiqbolli vazifalar tahlil qilindi. Ma'lumotlarni qiyosiy tahlil usulidan foydalanilgan holda kengroq qilib yoritib berishga harakat qilindi. Natijada muammolar aniqlanib, muammolarga tegishli ilmiy asoslangan takliflar berildi va mushohada qilish asosida ilmiy xulosalarga kelindi.

**Tahlil va natijalar.** Korxonalarda zamonaviy marketing strategiyalari ayrim shaxslar yoki bir guruh shaxslar uning yordamida o'z ehtiyojlarini iste'mol mollari yaratish va ularni ayriboshlash vositasida qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni sifatidagi ta'rif bir qator vazifalar yechimini talab etadi:

- ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy munosabatlar tizimi insonparvarlashuvi;

- biznesning barcha sohalarida korporativ etikani hisobga olgan holda ishlab chiqarish faoliyatining ijtimoiy va ekologik oqibatlariga mas'uliyatli yondashuv;

- axborot texnologiyalaridan foydalanib, iste'molchilarni kuzatish va o'rganish, yakka tartibdagi xususiyatlar va ehtiyojlarni hisobga olgan holda tovarlar ishlab chiqish va ularni sotish (masalan, «sifat spirali»ga amal qilgan holda tovarlar ishlab chiqish, ergonomik omillarni hisobga olish) va hokazo. Korxonaning strategik marketingning tizimli rivojlanishi markazlashtirishdan nomarkazlashtirishgacha bo'lgan bosqichlarni birin-ketinlik bilan bosib o'tish orqali amalga oshiriladi. Bu shuni anglatadiki, korxonaning har bir elementi rejalashtirilganlik, tashkilashtirilganlik xususiyatiga ega bo'lib boradi.

Mohiyatiga ko'ra, korxonalar tomonidan boshqarishning nomarkazlashtirilgan sxemasiga o'tish obyektga, uni boshqa holatga o'tkazish uchun maqsadga yo'naltirilgan tashqi ta'sir sifatidagi boshqaruv paradigmasining o'zini ham o'zgartiradi. Noma'lum bo'lgan tashqi muhit sharoitida korxonalar elementlarini mustaqil ravishda qarorlar qabul qilish darajasigacha rivojlantirish korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashning zarurati [12].

Korxonalarda zamonaviy marketing strategiyalarini qo'llashdagi muammolar [11]

| No | Omillar                           | Omillar ta'siri natijalari   |
|----|-----------------------------------|--|
| 1. | Bilim va ko'nikma                 | Ishlab chiqarish korxonalarida aynan boshqaruv (bozor iqtisodiyoti qonunlari) bo'yicha bilim va ko'nikmalarning yetishmasligi innovatsion boshqaruvni joriy qilishga to'stinlik qiladi                           |
| 2. | Markazlashish darajasi            | Markazlashuv darajasining yuqoriligi quyi pog'ona boshqaruvchilarini ijodiy fikrlash va boshqaruvda ijodiy yondashish imkoniyatini cheklaydi   |
| 3. | Kommunikatsiya tizimi             | Kommunikatsiya tizimining yaxshi tashkil qilinmaganligi yoki boshqaruvchining ulardan samarali foydalana olmasligi axborot va yangiliklarni ayrim hollarda o'z vaqtida yetkazish muammosini keltirib chiqarmoqda |
| 4. | Shartnoma munosabatlari           | Boshqaruvchi va xodim belgilangan vazifalarni aniq bilmasligi va ularga amal qilinmasligi boshqaruv jarayonini rivojlantirishga to'stinlik qilmoqda  |
| 5. | Innovatsiyalarga bo'lgan qiziqish | Boshqaruvchilar tomonidan innovatsiyalarga bo'lgan qiziqishning pastligi, ya'ni boshqaruvdagi egiluvchanlik qobiliyatining kamligi   |
| 6. | Rag'batlantirish                  | Boshqaruvda rag'batlantirish tizimining mukammal ishlab chiqilmaganligi innovatsion boshqaruvni joriy qilishga qiziqishni pasaytiradi  |
| 7. | Raqamlashtirish                   | Korxonada faoliyatini oshirishda raqamli texnologiya va vositalardan keng foydalanish orqali xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish jarayonlarini raqamlashtirish   |

Quyidagi rasmdan ko'rinib turibdiki, marketingning zamonaviy strategiyalari quyidagilardan iborat:

- a) ishlab chiqarish konsepsiyasi. Ishlab chiqarish konsepsiyasidan foydalanuvchi kompaniyalar, odatda, o'z faoliyatlariga juda kam e'tibor beradi, chunki ushbu konsepsiyaga muvofiq kompaniyalar iste'molchilar bozorga kiradigan mahsulotni sotib olishadi, deb o'ylashadi;
- b) mahsulot konsepsiyasi. Ushbu konsepsiyaga muvofiq kompaniyalar mahsulotning xususiyatlariga yoki sifatiga ahamiyat berishadi, chunki kelajakda mahsulot faqat iste'molchilar uchun sifatli bo'lsagina mavjud bo'ladi;
- d) sotish konsepsiyasi. Ishlab chiqaruvchi tovarni ishlab chiqishi va xaridorlarni kutishi korxonada uchun samarasiz faoliyatdir. Shu sababli ushbu konsepsiyaga binoan xaridorga turli xil

reklama usullari orqali ishlab chiqarilishi yoki amalga oshirilishi mumkin bo'lgan mahsulot to'g'risida ma'lumot berish juda muhim;

- e) marketing konsepsiyasi. Bugungi kunda iste'molchiga "qirol" deb qaraladi. Chunki ishlab chiqaruvchi iste'molchi istagan mahsulotni ishlab chiqishi juda muhim, shunda iste'molchi mamnun bo'lib, ishlab chiqaruvchi foyda oladi;
- f) iste'molchi konsepsiyasi. Endi nafaqat marketing konsepsiyasi, balki kompaniyalar iste'molchilar tushunchasidan foydalanmoqda, bu yakka iste'molchiga e'tibor berish demakdir;
- g) ijtimoiy marketing konsepsiyasi. Bu tushuncha kompaniya nafaqat iste'molchi uchun, balki jamiyat uchun ham ishlashi kerakligini anglatadi. Shunday qilib, kompaniya kompaniyaning daromadlari, iste'molchilar ehtiyojlari va jamiyat farovonligi o'rtasida muvozanatni saqlashi kerak.



1-rasm. Marketingning zamonaviy strategiyalari [11]

Zamonaviy marketing strategiyasini ishlab chiqish bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi. Marketingni strategik rejalashtirishni ishlab chiqish bo'yicha harakatlar ketma-ketligi quyidagicha [10]:

1-bosqich. Tashqi muhitni tahlil qilish. Ushbu bosqichning maqsadi kompaniyaning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda tashqi imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash orqali kompaniyaning uzoq muddatli istiqboldagi pozitsiyasi va rivojlanish istiqbollari aniqlashdir. Tashqi muhitni tahlil qilish strategiya ishlab chiquvchilari potensial tahdidlar va yangi imkoniyatlarni oldindan bilish uchun korxonadan tashqaridagi omillarni nazorat qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Ushbu bosqich tashqi omillarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

2-bosqich. Korxonaning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish. Korxonaning tashqi muhiti omillarini tahlil qilgandan so'ng, rahbariyat korxonaning ichki kuchli tomonlari bor yoki yo'qligini, paydo bo'lgan imkoniyatlardan foydalanadimi yoki yo'qligini va ichki zaif tomonlar tashqi xavflar bilan bog'liq kelajakdagi muammolarni hal qilishni qanday qiyinlashtirishi mumkinligini aniqlaydi. Ushbu maqsadlar korxonaning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish yoki ichki tahlildir. Tashkilotning ichki muhiti korxonaning ichidagi umumiy muhitning bir qismi bo'lib, uning faoliyatiga doimiy, bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunday muammolarni aniqlash uchun boshqaruv so'rovi usuli qo'llaniladi. Ichki muhit alohida jihatlarni o'z ichiga oladi, ularning har biri korxonaning asosiy jarayonlari va elementlari to'plamini o'z ichiga oladi. Ularning kompleksdagi holati korxonaning salohiyati va imkoniyatlarini belgilaydi. Korxonaning ichki va tashqi muhitini tahlil qilish asosida SWOT-tahlil amalga oshiriladi. SWOT-

tahlil metodologiyasi dastlab kuchli va zaif tomonlarni, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashni, so'ngra ular o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishni nazarda tutadi, keyinchalik ular korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun ishlatilishi mumkin.

3-bosqich. Strategiyani to'g'ridan to'g'ri tanlash. Tashqi xavf va yangi imkoniyatlarni tahlil qilib, kompaniya rahbariyati marketing strategiyasini tanlashni boshlashi mumkin. Uni tanlashda quyidagi asosiy omillarni hisobga olish kerak:

- korxonaning maqsadlari;
- korxonaning moliyaviy resurslari;
- xodimlarning malakasi;
- korxonaning majburiyatlari;
- tashqi muhitga bog'liqlik darajasi;
- vaqt omili.

Uchinchi bosqichning asosiy maqsadi - maqsadlarga erishish uchun iloji boricha ko'proq muqobil strategiyalarni ishlab chiqish. Shundan so'ng kelajakda korxonaning eng yuqori samaradorligini ta'minlaydigan strategiya tanlanadi. Strategiyani tanlash korxonani rivojlantirishning aniq konsepsiyasiga asoslanishi va uni shakllantirish imkon qadar aniq va tushunarli bo'lishi kerak.

Boshqa tomondan, korxonaning tashqi muhitdagi yaxlitlik sifatida, maqsadga yo'naltirilgan rivojlanish sifatida muayyan belgilarga ega bo'lishi kerak. Ularning asosiysi boshqariluvchanlikdir. Shu munosabat bilan bunga o'xshash nomarkazlashtirish xususiyatiga ega bo'lgan korxonani boshqarish, an'anaviy shakldan farq qiluvchi boshqa shaklga ega bo'lib boradi.

Korxonani rivojlantirishning tizimli boshqarilishi, shakllantirilayotgan xususiyatlarning quyidagicha ketma-ketligida amalga oshirilishi mumkin: egiluvchanlik-moslashuvchanlik- raqobatbardoshlik.



2-rasm. Korxonada zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish [11]

Korxonalarining faoliyatiga innovatsion texnologiyalarni tatbiq qilish, strategik boshqaruv usullaridan foydalanish samaradorlik ko'rsatkichlari hamda ishlab chiqarish hajmini oshirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, korxonalarda marketing strategiyalarini joriy etishda eng muhim nomodiy aktivlari sifatida brendlar allaqachon o'zining korxonalariga kuchli raqobat ustunliklarini ta'minlashdan tashqari ularning bozor qiymatini oshirish qobiliyatini ham isbotlab bergan. Bugungi kunda belgilangan savdo markasiga uzoq muddatli xaridorlar moyilligi yaratishning bironta umume'tirof etilgan uslubiyati mavjud emas.

Brending (branding) mahalliy korxonalarda fan sifatida endi rivojlanmoqda. Xorijiy kompaniyalar esa ancha vaqtdan beri branding konsepsiyasidan faol foydalanib kelmoqda va potensial xaridorlar ongida o'z savdo markalarining barqaror raqobatli ustunliklarini yaratmoqda. Innovatsion marketingda brandingni qo'llash usullarini ishlab chiqish tadqiqotlar obyekti sifatida juda katta qiziqishni ifodalaydi. Aynan brandingni qo'llash to'g'ri strategik siyosatini ishlab chiqish uslubiyati bugungi kunda innovatsiyalarni tijoratlashtirishda korxonalar rahbariyati oldida turgan eng muhim vazifalardan sanaladi.

Brendingning asosiy obyektlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi: tovar-brend sohibi, iste'molchi (yoki iste'molchi xulq-atvori) va brend egasi oladigan foyda. Brend tarkibiy qismlarining o'zaro aloqalarini aniqlash va uning mahsulotini aniqlash uchun bu elementlarni tadqiq etish lozim.

Yana shuni ham ta'kidlash kerakki, korxonalarda zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish, korxonada faoliyatining strategik boshqaruvini innovatsion usulda amalga oshirish uchun, eng avvalo, boshqaruvdagi kadrlar bilim, ko'nikma, malakalarini oshirish, markazlashuv darajasini kamaytirish va bosqichlar orasidagi ma'lumot almashish tizimiga yangi axborot texnologiyalarini joriy qilish, boshqaruvdagi xodimlarning innovatsiyaga bo'lgan qiziqishini oshirish, rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish, har bir boshqaruvchining o'ziga yuklatilgan vazifalarni aniq va to'liq tushunishi hamda ularni o'z vaqtida bajarishini ta'minlash norasmiy muloqotlar darajasini kamaytirishga xizmat qiladi [13].

Insonning ilmiy-texnik faoliyati natijasida yangi mahsulotlar ishlab chiqarish yoki ilgari mavjud bo'lgan turlarini takomillashtirish bilan bog'liq bo'lgan jarayon innovatsion faoliyat hisoblanadi. Innovatsiyani joriy etish natijalari kompaniyalarga raqobatda muhim ustunlikka ega bo'lish imkonini beradiki, bu korxonada uchun muhim rag'batlantiruvchi omil bo'ladi.

Jahon tajribasi ko'rsatishicha, korxonalar ilm-fandagi ilg'or resurs tejamkor ishlanmalarni joriy qilishidan manfaatdor ekanligini, ikkinchidan, bu global tadbir natijasida respublikamiz korxonalarini salohiyatini yanada rivojlantirish orqali uning investitsion jozibadorligini oshirish, uchinchidan, korxonalarda chuqur diversifikatsiyalash tadbirlarini amalga oshirish orqali barqaror va sifatli tovar mahsuloti ishlab chiqarish hamda samaradorlikni tubdan oshirish imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

Zamonaviy marketing strategiyasini qo'llash, korxonada boshqaruv faoliyatining o'ziga xosliklari tufayli korxonalarini barqaror rivojlantirishning moslashuvchan tizimini yaratish uchun resurslarni boshqarishda yangicha kompleksli yondashuv ishlab chiqish zarur. Korxonalarda resursni tejavchi texnologiyalarni muvaffaqiyatli o'zlashtirishning asosiy shartlaridan biri – resursni tejavchi texnologiyalarni joriy etish jarayonini boshqarishga nisbatan ularni qo'llash sharoitlariga hamda korxonalarining rahbarlari va mutaxassislari tomonidan qabul qilinishining o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish yo'li bilan ushbu texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etishga doir xorijiy tavsiyalari asosida ishlab chiqilgan kompleks yondashuv zarur.

**Xulosa va takliflar.** Xulosa o'rnida aytish mumkinki, korxonada zamonaviy marketing strategiyalarini boshqarishda samaradorlikka erishish uchun, avvalo, boshqaruvning maqsadlari, shuningdek, vositalari va unga erishish usullarini aniq belgilab olish zarur. Yuqori sifatli va raqobatbardosh mahsulotlarni eng kam xarajatlar asosida ishlab chiqarish eng ko'p daromad olishni ta'minlab, inqirozga uchrashdan saqlaydi hamda har bir korxonaning asosiy vazifasi hisoblanadi. Boshqaruvning barcha vazifalari ushbu maqsad amalga oshishiga xizmat qilishi lozim. Boshqaruvning samaradorligiga ko'p jihatdan korxonada oldiga qo'yilgan maqsadlar va bajariluvchi vazifalarning o'zaro munosabatlari yordamida erishiladi.

Korxonalarining faoliyat ko'rsatish tendensiyalari va qonuniyatlarini tahlil qilish hamda strategik boshqaruv tamoyillari asosida uning raqobatbardoshligini oshirish zarurligi baholanadi. Barqarorlik korxonada faoliyatining natijadorligidan, raqobatbardosh salohiyatini amalga oshirishdan, raqobatbardoshlik esa korxonaning ishlab chiqarish quvvatlaridan samarali foydalanish hamda raqobatbardosh mahsulotni sotishdagi imkoniyatini belgilashdan iborat bo'lganligi uchun bu tushunchalarning birga qo'shilishini hisobga olish, korxonaga o'z raqobatbardoshligini oshirishning optimal strategiyasini shakllantirish imkonini beradi.

Marketing strategiyasi ustuvorliklarni hisobga olib, korxonaga xususiyatini hamda mahsulot raqobatbardoshligini integratsiyalovchi yig'ma ko'rsatkichni aniqlashga asoslanadigan korxonaning raqobatbardoshligini baholash uslubidan keng foydalanish zarur. Korxonaning raqobatbardoshligini baholash ishlab chiqarilayotgan tovarlar, amalga oshirilayotgan ishlar, ko'rsatilayotgan xizmatlar bozorida klaster ishtirokchilarining barqarorligini oshirish uchun ilg'or texnologiyalarni joriy etishning innovatsion dasturi bilan birlashgan korxonaga va subyektlarning barqaror hudud-tarmoq sherikchiligi asosida klaster yondashuvdan samarali foydalanish imkonini beradi.

Innovatsiyalar asosida korxonaning barqarorligini oshirishga yondashuv belgilangan bo'lib, turli tarmoqlarga mansub bo'lgan o'zaro bog'liq

korxonalar guruhidagi vaziyatni tizimli ravishda ko'rib chiqishga hamda innovatsion strategiyasini optimallashtirishga imkon beradi. Shu bilan birga, klaster tuzish: tayyorgarlik ko'rish, analitik, strategik, joriy etish va istiqbolli rivojlanishni prognozlash kabi bosqichlardan o'tiladi. Korxonalar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida zamonaviy marketing strategiyalarini qo'llash hozirgi kunda iqtisodiy siyosatning muhim yo'nalishlaridan biridir. Aholining mahsulotlarga bo'lgan talabi yildan yilga oshib bormoqda. Bu talabni qondirish korxonalar ishlab chiqarishiga innovatsion texnologiyalarni qo'llash, yetarli hajmda investitsiyalar kiritish va yangi usullardan foydalanish hamda boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishni taqozo etadi.

### Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Касимова Фатима Тулкуновна. "Қандолат маҳсулотлари мисолида кичик бизнесда рақамли маркетингни ривожлантириш тенденциялари ва истиқболлари". Иқтисодиёт фанлари доктори (DSC) диссертацияси автореферати.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под.ред. В.Д.Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 64 с.
5. 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>
6. 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-predpriyatiyaosnovnye-printsipy-i-factory-formirovaniya>.
7. Солиев А., Бузрукханов С. Маркетинг. Дарслик. – Т., 2010.
8. Эргашходжаева Ш.Д., Шарипов И.Б. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. – 327 бет.
9. Бойжигитов Санжарбек Комилжон Ўғли. Корхона самардорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари. // JMBM. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korhona-samaradorligini-oshirishda-marketing-strategiyalaridan-foydalanish-imkoniyatlari>.
10. Тилляходжаев Азизхон Алохонович. Корхонада маркетинг стратегиясини такомиллаштириш қирралари. // Iqtisodiyot va ta'lim. 2024-yil 1-son [https://doi.org/10.55439/ECED/vol25\\_iss1/a24\\_70-75](https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a24_70-75) bb.
11. Muallif tomonidan ta'lumotlar asosida qayta ishlab chiqildi.
12. Насимов Бахтиёр Васиевич. Корхоналар фаолиятини стратегик бошқариш самардорлиги. // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий-электрон журнали. 1-сон, январь-февраль, 2019 йил.
13. Хонкельдиева Г.Ш. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида корпорацияларни бошқаришнинг илмий-методологик асослари. Иқт. фанлари доктори илм. дараж. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т., 2018. – 71 б.