

илгари суриш хусусиятлари ва коммуникация, кўпинча мулк шаклига кўра турларининг ривожлантириш концепциясини ишлаб чиқиш; – хизматларнинг яхлит назариясини ишлаб чиқиш - ушбу соҳада аҳамият касб этиши

мумкин бўлган нафақат назарий-услубий муаммоларни ҳал этиш, балки товар сифатида хизматларнинг хусусиятлари билан ифодаланган кўплаб амалий масалалар ҳам таҳлил қилиш.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ш.М.Мирзиёев 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга мурожаатномаси (<https://president.uz/uz/lists/view/4057>)
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 2012. -816 с.
3. Зияева М.М. “Хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг методологик жиҳатлари” Иқтисод ва молия / экономика и финансы 2018, 4
4. Дж.О.Шонесси “Конкурентный маркетинг: стратегического подход” / ингл. дан под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – С. 118.
5. Котлер Ф, Армстронг Ф, Сондерс Г, Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.
6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с.
7. Шишков А.Д., Беседин И.С., Аверкин В.А., Корсакова В.В. Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок. – М.: МИИТ, 2016.-125с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М: Дело, 2015.-192с
9. Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3
10. Бекмуродов Ф.Ш. ва бошқалар. “Стратегик маркетинг” ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2010 й. 366.
11. Қ.Х.Абдурахмонов. Маркетинг персонала: монография / Ю.Г. Одегов, Р.А. Галиахметов, К.Х. Абдурахманов, М.Р. Галиахметова.- Ижевск: Изд-во ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 348 с.
12. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ,2005.
13. Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси, и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.
14. Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.
15. Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.
16. Ш.Ж.Эргашходжаева. «Инновацион маркетинг». Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2014 й.
17. Э.Г. Набиев. Менеджмент маркетинг. Ўқув қўлланма. Чамаллак пресс. Тошкент-2017, 519-б.
18. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси давлат Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди
19. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси давлат Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.
20. SAFAEVA, Sayyora Rikhsibaevna et al. Organizational and Economic Aspects of the Development of the International Tourism and Hospitality Industry. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 913-919, June 2020. ISSN 2068-7729. doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.11.4\(44\).15](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).15).

**KICHIK BIZNES KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH**

**Davlyatova Gulnora Muxammadjanovna - Farg’ona politexnika institutining “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti**

**Annotatsiya:** Maqolada kichik biznes sub’ektini ustuvor rivojlantirish maqsadida marketing asoslaridan unumli foydalanish, marketing tadqiqotlarini o’tkazgan holda ularning moliyaviy-xo’jalik faoliyatini samarali yo’lga qo’yish, shuningdek, kichik biznesda raqobat tamoyillaridan foydalanish masalalari yoritilgan.

**Kalitli so’zlar:** kichik biznes sub’ekti, marketing, marketing strategiyasi, iqtisodiy masalalar, boshqarish, boshqarish asoslari, raqobat, raqobatbardoshlik, moliyaviy-xo’jalik faoliyati.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Давлятова Гулнара Мухаммаджановна - Доцент кафедры «Экономика» Ферганского политехнического института**

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы эффективного использования основ маркетинга для определения приоритетности развития малого бизнеса, эффективного ведения его финансово-хозяйственной деятельности посредством маркетинговых исследований, а также использования принципов конкуренции в малом бизнесе.

**Ключевые слова:** субъект малого бизнеса, маркетинг, маркетинговая стратегия, экономические вопросы, менеджмент, основы управления, конкуренция, конкурентоспособность, финансово-хозяйственная деятельность.

**Davlyatova Gulnara Mukhamedjanovna -**

*Fergana polytechnic institute, Candidate of Economic Sciences,  
Associate professor of the Department of Economics*

**Annotation.** *The article deals with the issues of effective use of the basics of marketing to determine the priority of small business development, effective management of its financial and economic activities through marketing research, as well as the use of competition principles in small business.*

**Keywords:** *small business entity, marketing, marketing strategy, economic issues, management, management basics, competition, competitiveness, financial and economic activity.*

**Kirish.** Zamonaviy sharoitlarda erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganish demakdir. Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim korxonalar (firma), kompaniya va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati ham hisoblanadi. Bugungi kunda har bir korxonalar faoliyatida bozorga qanday tovarlar olib chiqish yoki tovarni qaysi bozorda sotish, sotish jarayonlarini takomillashtirish va savdo xizmatlari madaniyatini oshirish kabi masalalarni oqilona yechimini topish marketingning asosiy vazifalari hisoblanadi. Demak, respublikamiz korxonalarining ishlab chiqarish salohiyatini oshirilishi hamda jahon bozorida o'zlarining munosib o'rinlarini egallashida marketingni samarali tashkil etish, uni shakllantirish yo'nalishlarini aniqlash va takomillashtirish muhim ahamiyatga ega.

Buning sababi shundaki, zamonaviy raqobat nafaqat maqsadli bozorni topish, balki potentsial xaridorni aniqlash, ularning hohish va talablarini qondirish, uning shakllanishi va ko'lamini orttirish borasidagi urinishlar bilan ajralib turadi. Marketing muammolariga Respublikamizning Birinchi Prezidenti I.A. Karimov o'zining diqqat e'tiborini qaratib: "Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan jiddiy shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq bu borada amalda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, qo'yingki, butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda" [2] deb, bu vositadan yanada yaxshiroq foydalanish zarurligi haqida to'xtalib o'tdi. Shuning uchun ham keyingi paytlardi, O'zbekistonda marketing tushunchasi, mohiyati, nazariyasi, ayniqsa uning hozirgi zamon kontseptsiyasi va xo'jalik sub'ektlari faoliyatida bajaradigan vazifasiga alohida e'tibor

berilib, turli sohalar, yo'nalishlar bo'yicha uni qo'llash mexanizmlari, usullari hayotga tadbiiq qilinmoqda. Chunki, xo'jalik sub'ektlarining iqtisodiy marketing tamoyillari asosida amalga oshirilib, ularning faoliyatida bozorni o'rganish markaziy o'rinlardan birini egallaydi va maxsulotni iste'molchigacha yetkazish bilan bog'liq bo'lgan barcha jarayonlarni zamon talabi asosida tashkil etish, sotuvchi uchun ham, xaridorlar uchun ham eng qulay imkoniyatlarni yaratish va xar bir sub'ekt faoliyatida ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikka erishish asosiy maqsad hisoblanadi. Marketing faoliyatini yo'lga qo'yish aholini iste'mol tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shu sababli ham O'zbekistonda bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonining asosiy shartlari ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar raqobatdoshligini ta'minlash, ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni samarali shakl va uslublarda tashkil etishdan iborat. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A. Karimovning quyidagi fikrlari o'rinlidir: "Ishlab chiqaruvchilarning ham, iste'molchilarning ham ruxiyatini o'zgartirish lozim. Biz o'zimiz ishlab chiqaradigan, harid qiladigan narsalar bilan, o'zimizda ishlab chiqariladigan kiyim-kechaklar bilan faxrlanishimiz kerak. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot o'z xaridorini topmasa, o'zimizda tayyorlanayotgan maxsulotlarning sifati odamlarga yoqmasa, bu milliy sha'nimizga dog' bo'lib tushadi. Biz "O'zbekistonda ishlab chiqarilgan" deb tamg'a qo'yilgan maxsulot dunyoning hamma tomonlarida mamnuniyat bilan harid qilinadigan, ortiqcha reklamaga muxtoj bo'lmagan mahsulotga aylanishiga erishmog'imiz darkor" [3].

Shuning uchun ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish samaradorligini oshirish masalalari dolzarb hisoblanadi. Har qanday korxonalar iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** Marketing strategiyasini shakllantirish hamda unga taalluqli muammolarni hal etish yo'nalishlarini aniqlashga bo'lgan qiziqish keyingi yillarda ortib bormoqda. Ayniqsa, bu borada xorijlik olimlardan F.Kotler, D.J.Skalli, M.MakDonald, Pol Anderson, Jan

Jak Lamben, I.Ansoff, G.Armstrong, M.Porter va boshqalar, hamdo'stlik mamlakatlari olimlaridan A.I.Danilov, M.K.Chernyakov, Xachatryan, Yu.V.Morozov, R.A.Fatxutdinov, A.A.Braverman, Ye.P.Golubkovlarning ilmiy izlanishlari alohida ahamiyatga ega.

O'zbekistonda ham bir qator olimlarning jumladan, S.G'ulomov, M. Ochilov, A.Qobulov, O.Abdullaev, Sh.Sharifxo'jaev, M.Boltaboev, A.Soliev, A.Usmonov, M.Yusupov, H.Ahmadxo'jaev, H.Mamorasulov, G'Madiyorov, J.Jalolov, M.Qosimova, M.Nosirov, I.Ivatovlarning ilmiy-tadqiqot ishlarida marketingning umumiy yo'nalishi, nazariy va amaliy jihatlari o'rganilgan.

Marketing bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borgan olimlarning marketing strategiyasiga oid fikrlarini umumlashtiradigan bo'lsak, ular marketing strategiyasi – barqaror raqobatli ustunliklarni egallashga qaratilgan va muvofiqlashtirilgan harakatlar majmui ekanligi, faqatgina marketing strategiyasi yordamidagina maqsadlarga optimal darajada erishish mumkinligini ta'kidlaydilar. Masalan, F.Kotler "Maqsadlar – bu rivojlanish yo'nalishlari bo'lib, ular marketing rejasini ishlab chiqish jarayonida ifodalanadi, strategiya esa ularga erishish rejasidir" deb hisoblaydi. Boshqa tadqiqotchilar esa odatda maqsadlar bir tomondan, strategiyani ishlab chiqishdan avval ifodalanishi kerak, ikkinchi tomondan esa, u bilan birga amalga oshirilishi lozim, degan fikrga qo'shiladilar.

Yuqorida aytib o'tilgan fikrlardan ko'rinib turibdiki, bu masala bo'yicha olimlar o'rtasida yagona fikr mavjud emas hamda bu mavzuda ilmiy ishlar yetarlicha ko'p emas.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot jarayonida induksiya va deduksiya, ilmiy abstraksiyalash, va boshqa usullardan keng foydalanildi. Tadqiqotning amaliy ahamiyati kichik korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish asosida uning faoliyati natijadorligini oshirish va bozor hissasini ko'paytirish imkoniyatlarini yaratilish bilan ifodalanadi.

**Tahlil va natijalar.** Marketing strategiyasi korxonaga yoki firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida ko'llash uchun mavjud qoidalar majmuiga aytiladi[2]. Strategiya birmuncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib mo'ljallarga aylanadi<sup>4</sup>. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitni kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytgan-

da, 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 tanlashdan iboratdir[5]. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chiqish mumkin. Aslida marketing asosini, uning kontseptsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiquvchi shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanadi. Ushbu nuqtai nazaridan marketing - o'n sakkizinchi arsning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir, u marketing kontseptsiyasi tashkilotning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilib olishi lozimligini ko'zda tutadi, chunki bu o'z taraqqiyot maqsadlariga erishish va rentabellikni oshirishni eng yaxshi yo'lidir.

Operatsion marketingning faolligi firma faoliyatidagi, ayniqsa raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqori bo'lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo'lishi, sotish tarmog'i ko'taradigan, mo'ljaldagi iste'molchilarning odatlariga moslashgan bo'lishi kerak, hamda tovarning bozordagi yaxshi ketishini ta'minlovchi va uning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlovchi kommunikatsiya yordamiga ega bo'lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko'p bo'lgan, korxonaga xaridorlarga yaxshi tanish bo'lgan va raqobat bo'lmagan hollar kam uchraydi.

Strategik marketing, avvalo, jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida muammoning hal qilinishiga muhtojdir. Yechimga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning o'zi esa tinimsiz o'zgarib turadi. Strategik marketingning roli - berilgan bozorning evolyutsiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb qiluvchanligini baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi mikdoriy jihatdan bozor salohiyati tushunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan esa o'zining mavjud bo'lish muddati bilan yoki hayotiylik davri bilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning raqobatbardoshligiga, boshqacha aytganda, xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga nisbatan yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog'liq. Korxonaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatleri tufayli yoxud xarajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

Shunday qilib, strategik marketingning roli korxonani manfaatli iqtisodiy imkoniyatlarga yo'naltirish, ya'ni uning "nou-xau" va resurslariga mos keladigan, uning o'sish va rentabellik salohiyatini ta'minlovchi imkoniyatlarga yo'naltirishdan iborat[6]. Strategik marketing jarayoni o'rta va uzoq muddatli istiqbollarga egadir. Uning vazifasi korxonada missiyasini aniqlash, maqsadlarni belgilash, o'sish strategiyasini ishlab chiqish va tovar portfelining muvozanatlangan tuzilmasini ta'minlashdan iboratdir.

Marketing, ayniqsa, strategik marketing xo'jalikning bozor tizimida muhim iqtisodiy rol o'ynashi lozim. Strategik g'oyalari firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini, avvalo, uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligini belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z strukturasi va tovar portfeli imkoniyatlarining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtirish olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo'lishi uchun ular izchil bo'lishi va "kelajakni tashkil qilish"ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga qaratilgan bo'lishi lozim[7].

Hozirgi zamon bozorida muvaffaqiyatga erishish, fan-texnika taraqqiyoti natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing strategiyalari o'tkazishdagi faolligi, tashabbuskorligi vatajibasi bilan belgilanadi. Keyingi 10-15 yillar mobaynida marketing tadqiqotlari zamonaviy biznesning mustaqil sohasiga aylanib qoldi. Ma'lumotlarga ko'ra, 50 foizdan ko'p amerikalik, 86 foiz yevropalik va 60 foiz Yaponiya ishbilarmonlari, firma va kompaniyalari marketing tadqiqotlarini o'z kuchlari bilan amalga oshiradilar. Qolganlari esa maxsus tadqiqot muassasalariga murojaat etadilar. Hozir marketing tadqiqotlari bilan juda ko'p ilmiy tekshirish byurolari, firma, agentlik, universitet va davlat muassasalari shug'ullanmoqda. Masalan, G'arbiy Germaniyada 120 dan ko'proq 3 kishilik ilmiy xodimlarga ega tashkilotlar marketing tadqiqoti olib bormoqda. Frantsiyada bunday muassasalar 100, Angliyada 200, AQSHda 800 dan ko'proq bo'lib, yilda 1 mlrd. dollar atrofida mablag' aylantiradi.

Marketing tadqiqotlari to'g'risida fikr yuritganda, shu sohada tadqiqotlar olib borayotgan olimlarning fikrlarini keltirib o'tish kerak. O'z sohasida eng mashhur bo'lgan Filipp Kotlarning fikricha, marketing tadqiqotlari moddiy boyliklar va xizmat-

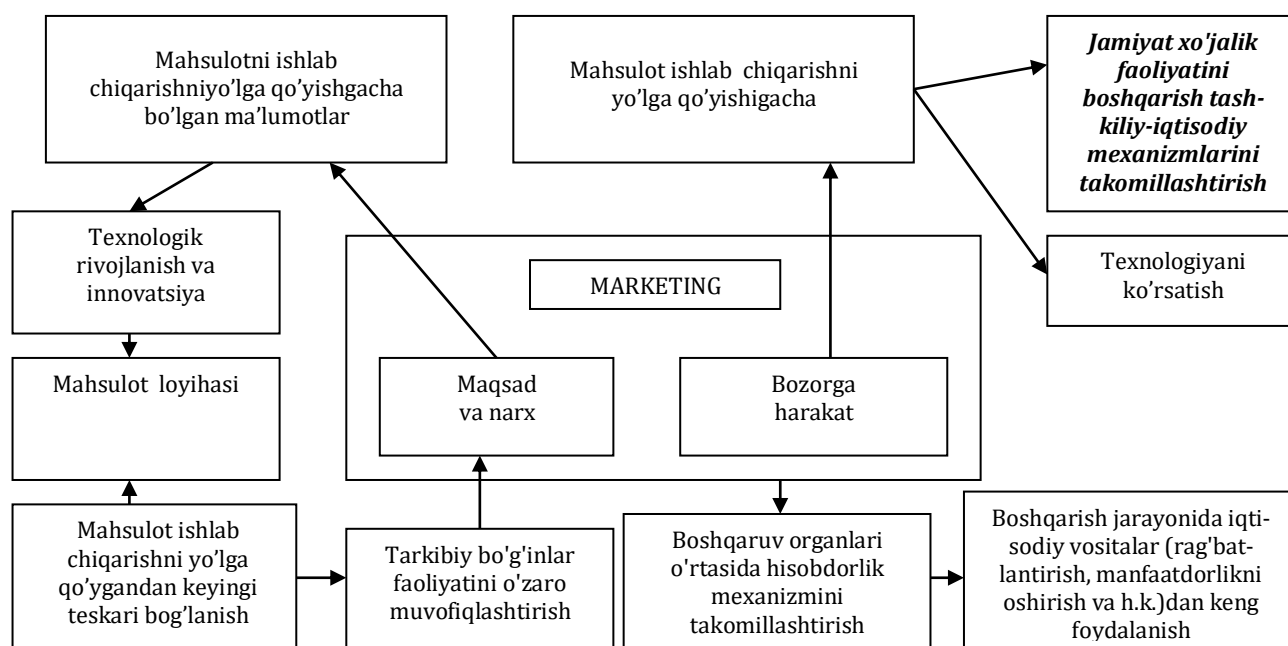
lar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir [7].

Yuqorida bayon etilganlar asosida ta'kidlash mumkinki, bozorni boshqarish sohasida optimal qaror hamisha bozor jarayonlarining rivojlanishi yo'nalishlari va qonuniyatlarini, shuningdek, marketing sohasidagi faoliyatga bozor ko'rsatishi ehtimoli bo'lgan javob ta'sirlarini tahlil etish asosida qabul qilinadi. Marketing tadqiqotlari tarkibi uning maqsad va vazifalari bo'lishini taqozo etadi. Aniq bir bozorni tadqiq etish hamda bozorga va u yerda mustahkam o'rin egallash uchun firmaning o'z imkoniyatlarini jalb etishi lozim. Fikrimizcha, marketing tadqiqotlarining maqsadi nimani qancha va qachon ishlab chiqarish kerak, mahsulotni qaysi bozorda joylashtirish kerak, mahsulot sotishni jonlantirishni qaerda va boshlamoq lozim, taqsimot yo'llarini qanday qilib to'g'ri tanlash mumkin, marketing tadqiqotlariga sarflangan xarajatlarning samaradorligini baholashda qaysi mezonlarni qabul qilish mumkin degan savollarga javob berishdan iborat bo'lmog'i lozim.

**Xulosa va takliflar.** Marketing tadqiqotlarining kichik biznes korxonalarini faoliyatida yo'lga qo'yilishi ularni o'tkazishni tashkil etish, axborotlarni to'plash, qayta ishlash va ularni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bu esa korxonada uchun marketing qarorlarini qabul qilishda va iloji boricha noaniqliklarni kamaytirishda yordam beradi. Bozor, tovar savdo (tijorat), raqobatchilar, xaridorlar, narx-navo, reklama, korxonada imkoniyatlari marketing tadqiqotlarining ob'ekti bo'lib xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etishning o'ziga xos tomonlari shundaki, olib borilgan aniq izlanishlar korxonada marketing faoliyati strategiyasi va taktikasini tanlab olish va uni joriy etishda yordam beradi. Marketing tadqiqotlarining tarkibi uning vazifalari bilan belgilanadi va ikki o'zaro bog'liq tomonni qamrab oladi: birinchidan, aniq, bir bozorni tadqiq etish; ikkinchidan, bozorga chiqish va u yerda mustahkam o'rin egallash uchun korxonaning o'z imkoniyatlarini namoyish etish.

Bozorni marketing nuqtai nazardan o'rganishda korxonada o'z tovarlarini samarali sotish, uning kengayishi uchun segmentlar, sifatini yaxshilash, xaziralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi va ularni amalga oshirish faqat marketing tadqiqotlari asosida sodir bo'ladi.

Kichik biznes korxonalarini faoliyatida marketingni amalga qo'llashni rasmda tasvirlangandek ifodalash mumkin.



1-rasm. Korxonada marketingni amalda qo'llash jarayoni

Manba: Muallif ishlanmasi.

Marketing bozor munosabatlari ishtirokchilarning mustaqilligidan kelib chiqib, talab va taklifni muvofiqlashtiradi hamda ayirboshlash muammolarini asosan mikroiqtisodiyot sub'ektlari darajasida hal qiladi. Vaholanki, har qanday qo'shma korxonalar bozor bilan bog'liq bo'ladi, aniq iste'molchilarga xizmat qilishga harakat qiladi. Shuning uchun har bir korxonalar, firmalar marketing xizmatining tashkil etilishi, ularning rahbarlari va xodimlarini esa marketing asoslaridan xabardor bo'lishlari maqsadga muvofiqdir. Respublikada hozirgi paytda marketing kontseptsiyasini o'rganish va qo'llashga e'tibor

qaratilib, kichik biznes korxonalarida ham ma'lum shaklda marketing xizmati tashkil etilib, buni yo'lga qo'yishga harakat qilinmoqda.

Marketing izlanishlari olib boruvchi bo'limlar sof raqobat tamoyillari asosida ish yuritish va bu tadqiqotlar ilmiy usullarga asoslanib, qabul qilingan xalqaro standartlarga asoslanishi lozim. Aniq bir tovar bo'yicha marketing boshqaruvchisi ushbu tovar bilan bog'liq barcha tadqiqot ishlari ko'lamini boshqarish orqali bozorlarda yuz beruvchi muammolarga tezkorlik bilan ta'sir eta oladi.

1-jadval

Korxonaning maqsadli marketing xususiyatlari va afzalliklari

Asosiy iqtisodiy komponentlar	An'anaviy oddiy sotish	Maqsadli marketing
Ishning boshlang'ich bosqichi	Tovarni ishlab chiqarish	Maqsadli bozorni aniqlash va tanlash
E'tibor qaratiladigan asosiy ob'ekt	Tovar	Iste'molchi va uning ehtiyoji
Maqsadga erishish vositasi	Turli yo'llar bilan ishlab chiqarilgan tovarni sotish	Iste'molchiga kerakli tovarni ishlab chiqarish, kerakli vaqtda joyga yetkazib berish, xizmatlar ko'rsatish, ma'lumotlar berish, ularni rag'batlantirish
Maqsad	Tovarni ko'proq sotib foyda olish	Iste'molchilarni to'la qanoatlantirib foyda olish
Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi aloqasi	Iste'molchi bilan aloqa qisqa muddatli	Iste'molchi bilan doimiy aloqani saqlash va mustahkamlash

Manba: Muallif ishlanmasi.

Jadvalga ko'ra, maqsadli marketing asosida marketing strategiyasini amalga oshirish iste'molchilarni topish, jalb etish, qondirish masalalarini hal qilishda asosiy jarayon hisoblanib, u eng samarali va yuqori darajadagi faoliyatni tashkil etish imkonini beradi.

Marketing strategiyasining yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlanganlik darajasi, undagi raqobat tezligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan

mashg'ulfirmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarning shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi, bunda asosan axborot katta rol o'ynaydi. Dastlab, bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotlarni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ko'proq ma'lumot va axborotlarni tartibga solish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash mu-

him ahamiyatga ega. Tadqiqot rejasini ishlab chiqarish marketing faoliyaida muhim bosqich hisoblanadi. Mana shu har bir uslub tadqiqotda samarali

axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnik vositalardan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

### *Manba va foydalanilgan adabiyotlar:*

1. Mirziyoev Sh.M. *Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz.* – T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b.
2. Karimov I.A. *Kelajakni jasoratli odamlar quradi.* T. "O'zbekiston" 1999, 321 bet
3. Karimov I.A. "O'zbekiston buyuk kelajak sari" T. "O'zbekiston" 1998, 372bet
4. Ансофф Н. *Стратегическое управление: сокр. пер. с англ.* - М.: ЮНИТИ, 2006. -с.76.
5. Isaev R.A. va boshqalar. *Ishlab chiqarishni tashkil etish va biznes-reja.* –T.: Tafakkur, 2011.
6. Багдиев Г.Л. и другие *Маркетинг.* - СПб.: Питер, 2008. – 348с.
7. Nasritdinova M.S., Axmedov O.M. *Biznes strategiyasi: O'quv ko'llanma.* –T.: Sharq, 1996. 25-b.
8. Tuychieva, O. (2019). *QUESTIONS OF INCREASING ECONOMIC EFFICIENCY OF PRODUCTION.* Scientific Bulletin of Namangan State University, 1(8), 105-108.
9. Muhamedjanova, D. G., & Ivanovich, K. K. (2020). *Marketing as the main factor in introducing innovative products to the market.* ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 10(5), 430-437

## СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИДА БОШҚАРУВ ТИЗИМИНИНГ РАҚОБАТДОШЛИГИ ВА ИСТИҚБОЛЛАРИНИ БАҲОЛАШ

**Зокиров Абдумавлон Абдурауф ўғли -**

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети «Рақамли иқтисодиёт ва ахборот технологиялари» кафедраси докторанти*

**Аннотация.** Бозор ўзгаришларига мосланувчанликни таъминлашда стратегик режалаштириш тўғри амалга оширилиши ҳамда истиқболдаги мақсадлар ва унга эришиш йўллари тўғри белгиланиши лозим. Бу жараёнда бошқариш тизимининг рақобатбардошлиги ва истиқболларини баҳолаш мақсадга мувофиқдир. Шу боисдан, ушбу мақолада тўқимачилик корхонасининг стратегик режалаштириш стратегик режалаштириш жараёни моделини ишлаб чиқишда бошқариш тизими рақобатбардошлиги ва истиқболларини баҳолаш масаласи ўрганилган.

**Калит сўзлар.** Бошқариш, стратегик режалаштириш, рақобатбардошлик, истиқбол.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

**Зокиров Абдумавлон Абдурауф угли -**

*Докторант кафедры «Цифровой экономики и информационных технологий» Ташкентского государственного экономического университета*

**Аннотация.** Чтобы адаптироваться к рыночным изменениям, необходимо надлежащим образом осуществлять стратегическое планирование, а также четко определять будущие цели и способы их достижения. В этом процессе целесообразно оценить конкурентоспособность и перспективы системы управления. Поэтому в данной статье рассматривается вопрос оценки конкурентоспособности и перспектив системы управления при разработке модели процесса стратегического планирования текстильного предприятия.

**Ключевые слова.** Управление, стратегическое планирование, конкурентоспособность, перспективы.

## EVALUATION OF COMPETITIVENESS AND PROSPECTS OF THE MANAGEMENT SYSTEM IN THE STRATEGIC PLANNING PROCESS

**Zokirov Abdurauf Abdumavlon -**

*Doctoral student of the Department of Digital Economy and Information Technology, Tashkent State University of Economics*

**Annotation.** In order to adapt to market changes, strategic planning must be properly implemented and future goals and ways to achieve them must be clearly defined. In this process, it is expedient to assess the competitiveness and prospects of the management system. Therefore, this article examines the issue of assessing the competitiveness and prospects of the management system in the development of a strategic planning process model of the textile enterprise.

**Keywords.** Management, strategic planning, competitiveness, prospects.

**Кириш.** Республикамиздаги кўплаб ишлаб чиқариш корхоналари молиявий ҳолати барқарор бўлмай, бу эса ўз навбатида мамлакат иқтисодий ҳолатига салбий таъсирини кўрсатади.

Шу боисдан, корхоналарни бошқариш самарадорлигини ҳар томонлама ўрганиш орқали уни холисона баҳолаш мамлакат иқтисодий ҳолати-