

## АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИДА САМАРАЛИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ҚЎЛЛАШ

**Шарипов Конгратбай Авезимбетович -  
ТДИУ ректори, т.ф.д., профессор  
Зайнутдинова Умида Джалаловна -  
ТМИ доценти, и.ф.н.**

**Аннотация.** Корхоналар, фирмалар олдида турган энг муҳим ва ҳал қилиниши лозим бўлган вазифа ўз асосий бозорини аниқлашдан иборат бўлиб, уни амалга оширишда турли ёндашувлар юзага келади. Товарни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш: истеъмолчи учун товар фойда, манфаат келтириши лозим бўлиб, улар харидорларнинг аниқ истеъмол муаммосини ҳал қилиши лозим. Ушбу мақолада автосаноат корхоналарида самарали маркетинг тизимини қўллаш масалалари ёритилган.

**Калит сўзлар:** мақсадли бозор, истеъмолчи, товар, баҳолаш, эҳтиёж, фойда, мақсад, технология, барқарорлик, имконият.

**Аннотации.** Важнейшей и актуальной задачей, стоящей перед предприятиями и фирмами, является определение своего основного рынка сбыта, и существуют разные подходы к его реализации. Оценка продукта с точки зрения потребителя: продукт должен приносить пользу потребителю, они должны решать конкретную потребительскую проблему покупателя. В этой статье рассматривается применение эффективной маркетинговой системы в автомобильной промышленности.

**Ключевые слова:** целевой рынок, потребитель, бренд, оценка, спрос, прибыль, цель, технология, устойчивость, возможность.

**Annotation.** The most important and urgent task facing enterprises and firms is to identify their main market, and there are different approaches to its implementation. Evaluation of the product from the consumer's point of view: the product should bring benefits to the consumer, they should solve the specific consumption problem of the buyer. This article discusses the application of an effective marketing system in the automotive industry.

**Key words:** target market, consumer, brand, appraisal, demand, profit, goal, technology, sustainability, opportunity.

**Кириш:** Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликларини ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланиб, мақсадли бозорга хос бўлган хусусиятлар бозорни тадқиқ қилиш ва эгаллаш, истеъмолчиларни топиш, жалб этиш, эҳтиёжни қондириш масалаларини ҳал қилиб, истеъмолчилар билан доимий алоқани сақлаш ва мустақамлашга тегишли шароит яратди. Бу ўринда корхоналар, фирмалар олдида турган энг муҳим ва ҳал қилиниши лозим бўлган вазифа ўз асосий бозорини аниқлашдан иборат бўлиб, уни амалга оширишда турли ёндашувлар юзага келади. Товарни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш: истеъмолчи учун товар фойда, манфаат келтириши лозим бўлиб, улар харидорларнинг аниқ истеъмол муаммосини ҳал қилиш шаклида намоён бўлади. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва уни ривожлантириш жараёни узлуксиз олиб борилиши керак. Агарда у сезиларли натижа берамаса, корхона стратегияси қайта кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

**Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.** Автосаноат корхоналарининг маркетинг тизими самарадорлигини ошириш, унинг фаолият йўналишларини такомиллаштириш, саноат корхоналарининг иш ва бозор фаоллигини ошириш доирасидаги кенг қўламли ил-

мий тадқиқотлар хорижлик иқтисодчи олимлар А.Банкин, Г.Беквит, С.Н.Бердышев, С.Божук, М.Горштейн, А.Карасев, Р.Фатхудинов, Г.Хардинг, В.Шкардунлар ва бошқалар томонидан амалга оширилган [1].

Мамлакатимиз саноат корхоналарининг бозор фаолиятини тадқиқ этишда бозор иштирокчилари ва харидорлар билан боғлиқ муносабатлар, саноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантиришда ички ва ташқи маркетинг муҳитининг ўрни билан боғлиқ муносабатларнинг илмий-назарий асослари иқтисодчи олимлардан Ш.Эргашходжаева, У.Шарифхўжаев, М.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова, Н.М.Набиева, С.А.Салимов, Т.А.Акрамов, Г.Б.Муминова[2]. ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган.

Юқоридаги илмий тадқиқот ишларининг асосий мақсади саноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантиришда бозор омиллари мақсадли фойдаланиш, корхоналар фаолият самарадорлигини оширишда маркетинг стратегиясини шакллантириш, корхона рақобат устунлигини истеъмолчи талаблари ва рақобатчиларга нисбатан йўналтириш билан боғлиқ жараёнлар тадқиқ этилган.

**Таҳлил ва натижалар.** Товарнинг ўз функциясини бажариш даражаси унинг истеъмолчи учун фойдалилигида намоён бў-

лади. Шунинг учун мақсадли бозорни аниқлашдаги биринчи вазифа қондирилиши керак бўлган эҳтиёжни аниқлаб олишдан иборат ҳисобланади. Мазкур эҳтиёжга ҳамма ҳам бирдек эга бўлмайди. Шу сабабли, улар ўртасида тегишли фарқлар мавжуд бўлиб, айрим жиҳатлари билан эҳтиёжлар даражаси ўзаро фарқланиш хусусиятига эга. Демак, истеъмолчилар орасидан муайян бир эҳтиёжга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳини ажратиб олиниши, айнан улар доираси корхона ёки, ташкилот фаолияти самарадорлигини оширишни талаб этади.

Истеъмолчиларнинг муайян гуруҳлари истеъмол муаммоларини ҳал қилишда турли восита ва замонавий янги технологиялардан фойдаланадилар. Истеъмол муаммосини ҳал қилишда қандай технология қўлланиши кераклиги ва қўлланиши мумкинлиги ҳам катта аҳамият эга бўлганлиги сабабли, истеъмолчиларнинг фундаментал эҳтиёжларини ўрганиш барқарор ҳолатда уларни қондириш усуллари, технологияларини тез-тез ўзгартириб, фан-техника ривожланиши каби ҳолатлар янгидан-янги имкониятларни яратиш беради. (1-жадвал).

1-жадвал

**Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликлари**

Асосий иқтисодий компонентлар	Анъанавий оддий сотиш	Мақсадли бозор
Ишнинг бошланғич босқичи	Товар ишлаб чиқариш	Мақсадли бозорни аниқлаш ва танлаш
Эътибор қаратиладиган асосий объект	Товар	Истеъмолчи ва унинг эҳтиёжи
Мақсадга эришиш воситаси	Турли йўллар билан ишлаб чиқаришган товарни сотиш	Истеъмолчига керакли товарни ишлаб чиқариш, керакли вақтда ва жойга етказиб бериш, хизматлар кўрсатиш, маълумотлар бериш, уларни рағбатлантириш
Мақсад	Товарни кўпроқ сотиб фойда олиш	Истеъмолчиларни тўла қаноатлантириб фойда олиш
Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи алоқаси	Истеъмолчи билан киска муддатли алоқа	Истеъмолчи билан доимий алоқани сақлаш ва мустахкамлаш

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, асосий бозордаги истеъмолчиларнинг ҳаммаси ҳам бир корхона товарлари харидори бўла олмайди. Улар турли рақобатчилар ўртасида таклифнинг ноаниқ вариантлари бўйича турли асосларда тақсимланади. Натижада, ҳар бир корхона асосий бозордаги истеъмолчиларнинг бир гуруҳини жалб этиш ва улар эҳтиёжини қондириши мумкин. Бундан ташқари, бир товар ёки унинг бир тури истеъмолчиларнинг талаб-истаклари, дидлари, товарнинг фойдалилиги тўғрисидаги тасаввурлар, харид қобилияти, бозордаги ҳатти-ҳаракатлари ва бошқа хислатлари бир хил бўлмайди.

Ҳозирги вақтда корхона, фирма қанча катта бўлмасин, бутун бозорни қамраб олиш имкониятига эга эмас. Шунинг учун барча истеъмолчилар мавжуд эҳтиёжларини максимал даражада қондира олмайдилар. Ривожланган мамлакатларда бозорнинг табақаланиши интенсив тус олиши туфайли корхоналар бир-биридан товарга нисбатан ўз талабчанлиги, истак ва маркетинг воситалари таъсирига жавоблари билан фарқ қиладиган истеъмолчи гуруҳларини аниқлаб олишга ҳаракат қиладилар.

Маркетинг фаолияти ўзида бозорни комплекс тадқиқ қилиш, инновацияларни яратишни режалаштириш, уларнинг рақобат-

бардошлиги, нарх сиёсати, силжитиш, сотувини ташкил этиш ҳамда сервис хизмат кўрсатишни тезлаштиради. Мос равишда, кўрсатиб ўтилган барча йўналишлар бўйича алоҳида методикалар ишлаб чиқилиши мумкин.

Ҳозирги вақтда кўплаб саноат корхоналарда маркетинг асосида инновацион фаолият самарали ташкил этилмоқда. Таклиф этилаётган методиканинг таркибий қисмларига корхона фаолиятининг аниқ мақсадлари ва тегишли шароитлардан келиб чиқиб, тегишли қўшимчалар киритилиши ва кенгайтириб борилиши мумкин. Шу билан бирга, аниқ турдаги корхонада инновацион фаолиятни бошқаришнинг самарали механизмини шакллантиришга ёрдам берувчи зарурий методик асослар корхонани ўзига хос хусусиятларига кўра ўз-ўзини намоён этади.

Инновацияларнинг барқарор ривожланиб бориши иқтисодиётнинг барча соҳаларида уни яратиш ва қўллашни талаб қилади. Шу жиҳатдан, бозордаги рақобат ва ноаниқлик шароитида маркетинг фаолиятида ҳам инновациялардан фойдаланиш муваффақиятга эришиш имкониятини беради. Жумладан, автосаноатни ривожлантириш, истиқболдаги мақсадларни руёбга чиқаришда инновацион фаолиятга асосланган маркетингнинг янги кўринишларини яратиш ва жорий этиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Янги кўринишдаги

самарали тижоратлаштирувчи маркетинг воситаларни қўллаш учун авваломбор, автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг фаолияти етарли потенциалга эга бўлиш керак.

Автосаноат тизимида инновацион маркетинг потенциални тадқиқ этмасдан туриб автомобилларни тижоратлаштириш имкониятларини аниқлашнинг иложи йўқ. Шу боисдан, автосаноатни ривожлантиришда инновацион маркетинг потенциални тадқиқ қилиш ва баҳолаш, шунингдек уни шакллантирувчи омилларни ўрганиш ва ривожлантириш муаммолари юзага келтиради.

Автосаноатда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этишда авваломбор, корхона инновацион технологияларига эга бўлиши, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулот ёки хизматларни яратиш ҳамда инновацион усуллар орқали силжитиш масалаларидан иборат дастурий жараёнларни амалга ошириш керак. Унинг замирида замонавий автосаноат тизимига эга бўлган корхоналар аҳолига сифатли автомобилларни ишлаб чиқариш, саноат маҳсулотининг хавфсизлигини ошириш ва экологик маданиятни шакллантиришга йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишда инновацион маркетинг потенциални умумий ташхис вазифасини ўтаб беради.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этишда авваломбор, транспорт корхоналари инновацион ташиш технологиясига эга бўлиши, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулот ёки хизматларни яратиш ҳамда инновацион усуллар орқали силжитиш масалаларидан

иборат дастурлар амалга оширилиши керак бўлади. Унинг замирида замонавий автомобиль транспорт воситаларига эга бўлган корхоналар аҳолига сифатли транспорт хизматларини кўрсатишда унинг хавфсизлигини ошириш ва экологик маданиятни шакллантиришга йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишда инновацион маркетинг потенциални ташхис вазифасини ўтаб беради. Умуман олганда, инновацион маркетинг фаолиятини биз, инновацияларни яратиш ва жорий этиш йўли билан фойда олиш ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш орқали корхонанинг эришиш мумкин бўлган имкониятлари, ресурларидан самарали фойдаланишга йўналтирилган бошқарув концепцияси деб қарашимиз тўғри бўлади. Инновацион маркетинг потенциални инновацион маркетинг фаолиятини синондан ўтказувчи жараён сифатида намоён бўлади. Демак, инновацион маркетинг натижадорлигини ошириш учун аввало, унинг потенциални ошириш ва ривожлантиришни тизимли тадқиқ этиш талаб этилади.

Инновацион маркетинг потенциални корхонанинг умумий иқтисодий потенциални таркибига киради. Корхонанинг иқтисодий потенциални, маркетинг потенциални ва инновацион потенциални ўз ичига олиб, улар бир-бирини тўлдириб боришга асос яратади. Шунинг учун инновацион маркетинг потенциални тизимли тадқиқ этишда “Корхона иқтисодий потенциални”, “Маркетинг потенциални” ва “Инновацион потенциални” тушунчалари моҳиятини кенгроқ тушуниб этиш мақсадга мувофиқ.



1-расм. Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциални белгиловчи омиллар

Корхона потенциали деганда, унинг ихтиёридаги мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланган ҳолда аҳолининг товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини юқорини даражада қондиришининг барча имкониятлари айтиб ўтишимиз мумкин. Қатор иқтисодий тадқиқотларда корхона иқтисодий потенциали алоҳида тадқиқот объекти сифатида эътироф этилади. Корхонанинг рақобатдошлиги унинг хусусий иқтисодий потенциалларидан бири бўлган бозор потенциали ва ундан фойдаланиш самарадорлигини оширади.

Корхона потенциали инновацион маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш учун барча ички имкониятлари жамланмасини аниқлаб, улар маълум бир ҳолатларда тўлиқ ёки қисман амалга оширилиши мумкин. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциали - транспорт хизматларини самарали ташкил этиш, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион ташиш технологияларини қўллай олиш ва уни силжитишда инновацион усуллардан фойдаланиш имкониятларини кенгайтиради.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини шакллантириш имконини берувчи омилларга қуйидагилар киради: (2-жадвал).

1. Автосаноат хизматлари бозорининг барча субъектлари учун инновацион хизмат-

лар улушининг ўсиб бораётганлигини акс эттириб бориши;

2. Автосаноат корхоналарида инновацияларни яратиш ва уларни силжитиб бориш борасидаги фаолликни таъминлашда инновацион ташиш технологияларини қўллаш ва бу борада маркетинг бошқарувини амалга ошириш;

3. Инновацион маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар жамоасини эътиборга олган бозор субъектлари эҳтиёжларини максимал даражада қондириш, хусусан, корхонанинг инсон капитали ва интрапренерлардан ташкил топган инновацион фаолиятини рағбатлантириб бориш. Фикри-мизча, автомобил транспорти корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалига моддий ресурслар, инсон ресурслари, ахборот ва маркетинг воситалари билан боғлиқ омилларнинг умумий йиғиндиси сифатида қараш мумкин.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалига баҳо бериш билан бир қаторда, таъсир этувчи кўп турдаги омиллар мезони аниқлаиб, уларнинг ичидан рақобатбардошликни ошириш мақсадида турли даражадаги инновацион транспорт хизматларини яратиш, транспорт хизматларини силжитиш ва позициялаш имконияти эътироф этилади.

**2-жадвал**

**Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини шакллантириш имконини берувчи омиллар**

	<b>Маркетинг потенциалини шакллантириш имконини берувчи омиллар</b>
1	Автосаноат хизматлари бозорининг барча субъектлари учун инновацион хизматлар улушининг ўсиб бораётганлигини акс эттириб бориши.
2	Автосаноат корхоналарида инновацияларни яратиш ва уларни силжитиб бориш борасидаги фаолликни таъминлашда инновацион ташиш технологияларини қўллаш ва бу борада маркетинг бошқарувини амалга ошириш.
3	Инновацион маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар жамоасини эътиборга олган бозор субъектлари эҳтиёжларини максимал даражада қондириш, хусусан, корхонанинг инсон капитали ва интрапренерлардан ташкил топган инновацион фаолиятини рағбатлантириб бориш.

Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг потенциали омилларини қуйидагича таснифлаш мумкин:

- ресурслар потенциали;
- инсон ресурслари потенциали;
- ахборот ресурслари потенциали;
- маркетинг воситалари потенциали.

Автосаноат корхоналарининг асосий потенциали ресурслар билан боғлиқ. Шу нуқтаи назардан ресурслар потенциалини оптимал даражада бошқариш, инновацион фаолиятини ташкил қилиш билан бир вақтнинг ўзида маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишни таъминлайди. Н.В.Шаланов томонидан

амалга оширилган қатор тадқиқотларда инновацион маркетинг потенциалини ривожлантиришда ресурслардан самарали фойдаланиш ва уни оптимал бошқариш, шу билан бирга инновацион фаолиятга асосланган хўжалик субъектларининг барча кўрсаткичларини аниқлаш жараёни сифатида талқин этилади. Ушбу ўзаро мажмуавий тарздаги боғлиқ кўрсаткичлар тизими таъсирини аниқлаш биринчидан, автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини энг кўпи билан қандай даражага чиқиши, ресурсларни бирлаштириш, турли даражадаги инновацион фаолиятни бошқаришда маркетинг хизматини

таъминлай олиши, фаолиятда умумий корпоратив ҳолатларни шакллантириш ва тезкор қарорларни қабул қилишда фойдаланиш мумкин.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш жараёни маълум бир ривожлантирувчи концепцияга эга бўлиш керак. Шу сабабдан автосаноат корхоналарининг маркетинг потенциалини ривожлантириш уни ва баҳолаш концепциясини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш концепцияси бир қанча жараёнлар мажмуаси сифатида акс этиб, у қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

- автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг имкониятлари ва моддий ресурсларини ривожлантириш йўллари аниқлаш;

- автосаноат корхоналарни ривожлантириш йўналишлари бўйича кўзланган вазифаларни асослаш;

- автосаноат корхоналарини ривожлантириш жараёнларини таъминлашда инновацион маркетинг технологияларини танлаш;

- инновацион маркетинг фаолияти йўналишини танлаш бўйича тегишли стратегия механизмларини ишлаб чиқиш;

- автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш жараёни самарадорлигини баҳолаш.

Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш концепцияси қуйидагича амалга оширилади:

1) ички ва ташқи омилларни баҳолаш;

2) инновацион маркетинг ресурсларидан мақсадга мувофиқ тартибда фойдаланиш.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш борасидаги тадқиқотлар, маркетинг тизимига таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларнинг танланган кўрсаткичларидан келиб чиқиб баҳолаш учун аниқ бир услубиятга эга бўлиши керак.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини баҳолаш услуби бўйича юқорида келтирилган барча фикр ва мулоҳазалардан келиб чиқиб, автосаноатда инновацион маркетинг потенциали унинг материал - ресурслар потенциали, инсон ресурслари потенциали, ахборот ресурслари потенциали ва маркетинг воситалари потенциали билан баҳолаш услубияти таклиф этилади. Натижада автосаноат корхоналарининг инно-

вацион маркетинг потенциали қуйидаги формула орқали баҳоланади:

$$P = f1 (P1, P2, P3, P4, P5) (1)$$

Бу ерда:

P1- автосаноат корхонасининг инновацион потенциали;

P2 - автосаноат корхонасининг моддий ресурслар потенциали;

P3 - автосаноат корхонасининг инсон ресурслари потенциали;

P4 - автосаноат корхонасининг ахборот ресурслари потенциали;

P5- автосаноат корхонасининг маркетинг воситалари потенциали.

Ушбу формула автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини баҳолаш билан бирга барча иқтисодий кўрсаткичларни ижобий натижада ифодалаш ҳамда сенергетик самарадорликка эришиш имкониятини асослашга хизмат қилади.

**Хулоса ва таклифлар.** Юқорида келтирилган мулоҳазалардан шундай хулоса қилиш мумкинки, автосаноат корхонасининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш, унинг транспорт хизматлари кўрсатишда инновацион фаолиятни ривожлантириш, умумтранспорти хизматлари бозорида рақобат устуңлигига эришиши нафақат автосаноат корхоналарида тегишли жараёнларни бошқариш, балки инновацион потенциалини ҳам бошқаришни самарали ташкил этишини таъминлайди.

Натижада:

- автосаноат корхоналарида бозор иқтисодиёти талабларини ҳисобга олган ҳолда, сервис хизматлари кўрсатишни эксплуатацион ва таъминот харажатларни қисқартирган ҳолда бозордаги улушни ошириш;

- автосаноат корхоналари фаолиятини кенгайтиришни таъминлай оладиган инновацион потенциални бошқаришнинг натижавий самарадорлигини асосланади.

Бунинг натижасида автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш билан боғлиқ инновацион бошқарув қарорлари қуйидаги икки йўналишда қабул қилиниши мумкин:

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциали ривожлантириш, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулотларни яратиш, шунингдек, инновацион усулларни қўллаш ва хизмат кўрсатиш баҳоларини мувофиқлаштириш ҳисобига корхонанинг инновацион потенциалини ошириш ва бошқалар.

### Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. А.Банкин, *Контент-маркетинг для роста продаж.* – СПб: Питер, 2017. 272 с.
2. Г.Беквит. *Четыре ключа к маркетингу услуг.* – М.: Альпина Паблишер, 2017. 252 с.
3. С.Н.Бердышев. *Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие.* – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
4. С.Божук *Маркетинговые исследования. Учебник.* – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
5. М.Горштейн. *Современный маркетинг.* – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
6. А.Карасев. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.* – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
7. Фатхулдинов Р.А. *Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание.* – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
8. Хардинг Г. *Маркетинг промышленных товаров.* / Пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 272 с.
9. Шкардун В.Д. *Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография.* – М.: Дело, 2005. – 376 с.
10. Ш.Эргашходжаева, У.Шарифхўжаев. *Маркетингни бошқариш. Дарслик.* -Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019.– 324 бет.
11. М.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова, Н.М.Набиева. *Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма.* -Т.: ТДИУ, 2017. -145 б.
12. С.А.Салимов. *Маркетингни бошқариш. Дарслик.* -Т.: «Aloqachi» 2010 й., 252 бет.
13. Г.Б.Мунинова, *Ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 –Маркетинг (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.* –Т.: «Академия ноширлик маркази», 2019 йил., 54 бет.
14. Т.А.Акрамов. *Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари) Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (DSc) диссертацияси автореферати.* –Т.: «Академия ноширлик маркази», 2019 йил., 80 бет.

## ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА ИҚТИСОДИЙ БАРҚАРОРЛИКНИ ТАЪМИНЛАШ МАСАЛАЛАРИ

Абдуллаева Севарахон Хасановна -  
Фарғона политехника институтининг докторанти

**Аннотация:** Мазкур мақолада саноат корхоналари, хусусан тўқимачилик саноати корхоналарида иқтисодий барқарорликни таъминлаш масалалари хусусан, “иқтисодий барқарорлик” тушунчасининг мазмуни, моҳияти ва уни таъминлаш аҳамияти ҳамда унга таъсир этувчи омиллар ёритилган.

**Таянч сўзлар:** барқарорлик, иқтисодий барқарорлик, тизим барқарорлиги, иқтисодий омиллар, ижтимоий омиллар, атроф-муҳитнинг ҳаракатчанлиги

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются вопросы обеспечения экономической устойчивости промышленных предприятий, в частности предприятий текстильной промышленности: сущность и значение обеспечения экономической устойчивости, а также факторы, влияющие на нее.

**Ключевые слова:** стабильность, экономическая стабильность, системная стабильность, экономические факторы, социальные факторы, экологическая мобильность

**Annotation:** The article describes the issues of ensuring economic stability in industrial enterprises, especially in the textile industry, in particular, the content, essence and importance of the concept of "economic stability" and the factors influencing it.

**Keywords:** stability, economic stability, stability of the system, economic factors, social factors, environmental mobility

**Кириш.** Бугунги кунда тўқимачилик ва тикув трикотаж саноати Ўзбекистоннинг етакчи ва динамик ривожланиб бораётган тармоқларидан бири ҳисобланади. Республика тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатида юқори ва барқарор ўсиш суръатларини таъминлаш, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш ва ўзлаштириш, рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш, модернизация қилишнинг стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлган лойиҳаларини амалга ошириш ҳисобига юқори технологияли янги иш ўринларини яратиш, корхоналарни техник ва технологик янгилаш, илғор “кластер модели”ни жорий этишга қаратилган таркибий қайта ташкил

этишни янада чуқурлаштириш бўйича тизимли ишлар амалга оширилмоқда. Шунингдек, тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноати ривожланишининг ҳар томонлама таҳлили, рақобатнинг кучайиши шароитида жаҳон бозорининг ўзгарувчан конъюнктураси соҳани давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, янада барқарор ва жадал ривожланиши механизмларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишни тақозо этмоқда. Бу эса ўз навбатида, тўқимачилик саноати корхоналарининг иқтисодий барқарор ҳолатини таъминлашни долзарб масалалардан бири эканлигини асослайди. Чунончи, иқтисодий барқарор корхоналар бозор конъюнктурасининг ўзгарувчан шароитида ўз ўрнини сақлаган ҳолда хўжалик