



МАҲСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

*Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна -
Тошкент давлат иқтисодийёт университети
“Маркетинг” кафедраси профессори, и.ф.н.*

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss6/a36

Аннотация. Ушбу мақолада маҳсулот ишлаб чиқариш корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиясининг ўрни, корхоналарнинг бозордаги сегментини аниқлаш, истеъмолчиларнинг эҳтиёжини аниқлаш, бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш йўли орқали корхоналарнинг ишлаб чиқаришда рақобатбардошлигини таъминлаш масалалари, соҳадаги муаммолар ва уларга илмий асосланган ечимлар берилган.

Калит сўзлар: бозор, эҳтиёж, маркетинг, стратегия, корхона, ишлаб чиқариш, бозорни сегментлаш, ахборот, конъюнктура, таъминлаш, тараққиёт, рақамли восита, режалаштириш, рақобат, хизматлар, айирбошлаш.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ПОВЫШЕНИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна -
Профессор кафедры “Маркетинг”
Ташкентского государственного
экономического университета, к.э.н.*

Аннотация. В данной статье представлена роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности предприятий по производству продукции, вопросы обеспечения конкурентоспособности предприятий в развитии путем выявления рыночного сегмента предприятий, определения потребностей потребителей, проведения маркетинговых исследований рынка, проблем в отрасли и научно обоснованных решений для них.

Ключевые слова: рынок, потребность, маркетинг, стратегия, предприятие, производство, сегментация рынка, информация, конъюнктура, предложение, развитие, цифровая среда, планирование, конкуренция, услуги, обмен.

MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE PRODUCTIVITY OF ENTERPRISES

*Abduxalilova Laylo Tahtasinovna -
Professor of the Department “Marketing” of
Tashkent State University of economics, PhD*

Annotation. This article presents the role of marketing strategy in increasing the competitiveness of product production enterprises, issues of ensuring the competitiveness of enterprises in development through the identification of the market segment of enterprises, determination of consumer needs, conducting marketing research of the market, problems in the industry and scientifically based solutions to them.

Keywords: market, need, marketing, strategy, enterprise, production, market segmentation, information, conjuncture, supply, development, digital medium, planning, competition, Services, exchange.

Кириш. Маркетинг – инсоннинг айирбошлаш воситасида талаб ва эҳтиёжни қондиришга қаратилган фаолиятдир. Маркетинг таркибига бозорни ўрганиш. Истеъмолчи буюртмасига кўра маҳсулотлар ассортиментини режалаштириш, бозорни эгаллаш, реклама, товарлар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш билан боғлиқ тадбиркорлик фаолияти киради. Маркетинг конструктор, муҳандис, иқтисодчи ва бошқа мутахассисларга бозор эҳтиёжлари билан танишиш, истеъмолчи ушбу маҳсулотнинг қандай бўлишини исташи, унга қанча ҳақ тўлаши, у ким учун зарурлиги ҳақида мулоҳаза юритиш имконини беради.

Бозор шароитида корхона бошқариш маркетингни ишлаб чиқариш циклининг бошига қуяди, чунки хўжалик қарорларини қабул қилиш асосида ишлаб чиқариш имкониятлари эмас,

балки бозор талаблари, харидор эҳтиёжлари ётади. Охир натижада корхона кўлами, корхона бошқариш ташкилий таркибини, бошқарув тамойил ва усулларини, хизмат кўрсатиш йўналишларини бозор белгилайди.

Бозор муносабатлари шароитида корхона бозор конъюктураси, бўлажак шериклар имкониятлари, нархлар ўзгариши ҳақида ахборот олиш асосида ўз ишлаб чиқаришини моддий-техникавий таъминлаш ва капитал қурилишни товарлар ва хизматлар бозоридан (бевосита ишлаб чиқарувчидан, улгуржи савдода, шу жумладан, ярмарка, кимошди савдоси, ҳамда моддий-таъминот ва бошқа воситачи ташкилотлардан) ресурслар сотиб олиш йўли билан амалга оширади. Натижада корхонанинг режа-иқтисод, техника, технология, таъминот ва сотув бўлимлари вазибалари ўзгаради. Чунки корхона муҳандис-

техниклари ресурслардан қай даражада фойдалана олиш имкониятига эга эканликларини билишлари, бозор таъсиридан эркин бўлишлари учун корхонада бозор иқтисодиёти, корхона ишлаб чиқариш ва молия сиёсати масалалари бўйича ахборот манбааси, бўлган махсус маркетинг хизматини ташкил этиш эҳтиёжи вужудга келади.

Маркетинг бўлими бозорни, ижтимоий талаб ҳолати ва ўзгариши, конъюктурани ўрганиш натижасида корхонада ишлаб чиқариладиган маҳсулот зарурлиги, истиқболи масаласини ҳал этади.

Корхонани маркетинг воситасида бошқариш анча мушкул бўлиб, катта ҳажмда режа-ҳисоб китобларини, кадрларни қайта тайёрлашни, бошқарув вазифа ва усулларини тубдан ўзгартиришни талаб қилади. Фақат корхона, бутун иқтисодиёт хужалик механизминини тубдан қайта қуриши асосидагина маркетинг стратегиясини қўллаши мумкин. Акс ҳолда корхона тез ўзгарувчан талабга мослаша олмай рақобат курашига бардош бера олмайди. Бу корхона фойда кўрмаслиги ва ундан келиб чиқувчи бошқа оқибатларга олиб келади. Чунки фақат истеъмолчилар эҳтиёжини ҳисобга олиб, фан-техника тараққиёти ютуқларидан фойдалана олган корхонагина ўз маҳсулотини сотишдан фойда олиши мумкин.

Корхона бутун маркетинг фаолияти ва режалаштиришни амалга оширувчи маркетинг тизимини яратиши керак. Агар бу кичик корхона бўлса, маркетинг хизматини бир киши бажариши керак. У ҳам маркетинг тадқиқотларини олиб боради, ҳам савдо ва рекламани ташкил этади, ҳам мижозларга хизмат кўрсатишни амалга оширади. Агар корхона катта бўлса, маркетинг хизмати билан маркетинг бўлими шуғулланади. Бўлимда агентлар, маркетинг бўйича тадқиқотчилар, реклама бўйича мутахассислар, маҳсулот ишлаб чиқаришни бошқарувчилар, бозор сегментлари бўйича бошқарувчилар, мижозларга хизмат кўрсатувчи ходимлар ишлайди. Ҳар бир корхона маркетинг бўлиминини у ишлаб чиқариш баркарорлашуви ва маҳсулот сотиш купайишига ёрдам бериши учун тузилади.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

F.E Webster Jr “Маркетинг концепсияларининг қайта кашф этилиши” номли мақоласида, фирманинг бозордаги рақобатбардошлиги унинг бизнес алоқалари орқали инновацион маркетинг ғоялари ёрдамида маркетинг стратегиясинини қўллаш орқали бозорни эгаллаш қобилиятинини акс эттиради деб айтиб ўтилган. (Webster, 1988). Ишбилармонлик муносабатларидаги шерикнинг имкониятларини муваффақиятли ҳал қилиш қобилияти шерикликнинг рақобатбардошлигига ҳисса қўшиш қобилиятига боғлиқ (Дай, 1994, Эрнст, 2000) [1].

G.A. Churchill va T.J. Brown нинг “Маркетинг асослари” номли китобида “корхоналарнинг рақобатбардошлилиги ва бозордаги ўрнининг асоси сифатида корхонада қўлланиладиган маркетинг стратегиясини кўрсатиб ўтган [2].

Kotler K.L., Setiawan I., N. Karatajaya лар муаллифлигида “Маркетинг 3.0: Инсон руҳига таъсир маҳсулотдан истеъмолчига” номли аса-рида корхона рақобатбардошлилигини оширишда маҳсулотларни маркетинг стратегияси асосида миллий бозордаги ўрнини ошириш ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш истеъмолчиларга руҳий таъсир орқали яъни реклама орқали маҳсулотни кенг тарқатишнинг авзалликларини айтиб ўтилган [3].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тапсевичлар ҳаммуаллифлигидаги “Маркетинг” номли аса-рида маҳсулотларнинг миллий брендинини яратиш ва уни кенг тарғиб қилиш, иқтисодий усуллар билан қанча фойда олиб келиши ва маркетинг стратегиясинини қўллашнинг маҳсулот сотувида самараси кўрсатиб берилган [4].

Жан Жак Ламбен маҳсулот ишлаб чиқариш корхоналарда маркетинг стратегиясига шундай таъриф беради: “Маркетинг стратегияси ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошларни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёнлар йиғиндиси. Маркетинг стратегияси, бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараён-дир” [5].

В.В.Живетин, В.Л.Самохвалов, Н.П.Чернов, И.А.Ферапонова маркетинг стратегияси самардорлиги қуйидаги асосий йўналишлар бўйича ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятинини такомиллаштириш натижаларидан иборат деб ҳисоблашади: бозор потенциалидан, шу жумладан янги маҳсулот учун мақбул фойдаланиш имконияти; прогноз тахминларининг ишончлилигини ошириш; маълум бир маҳсулот учун бозор сегментини излаб топиш; бозор мувозанатинини (талаб ва таклиф тенглигини) таҳлил қилишнинг тўғри вариантини ошириш ва ҳоказолар [6].

Маҳаллий олимларимиз Ш.Д.Эргашходжаеванинг “Инновацион маркетинг” номли дарслигида Корхонада маркетинг хизматларинини такомиллаштириш зарурлигининг муҳим сабаби ижтимоий эҳтиёжлар тизимида таркибий ўзгариш ҳисобланиши, технологиялар, ишлаб чиқариш тузилмаси, аҳолининг турмуш даражаси ва унинг ижтимоий фаоллигининг ошиши, шунингдек, таълим ва маданий даражасининг ошишининг асоси сифатида [7] таъкидланган.

Юқоридаги адабиётларнинг таҳлили натижасида муаллифлик фикринини баён этадиган бўлсак, ишлаб чиқариш корхоналарнинг рақобатбардошлигининг асоси сифатида маркетинг

стратегияларини айтиш мумкин. Корхонада маркетинг стратегиясини қўллаш, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми, истеъмолчи хулқ-атворини ўраниш, бозорда сегментациянинг кучайишига, маҳсулот сотувининг ошиши ва албатта корхонанинг фойдасига хизмат қилади[8].

Тадқиқот методологияси. Ушбу мақола-ни ёритишда таққослаш, гуруҳлаш, таҳлил ва синтез, абстракт мантиқий таҳлил, аналитик таҳлил, усуллардан фойдаланилди. Маълумотлар аналитик таҳлил қилиниб, ишлаб чиқариш корхоналарни рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш истиқболлари ва соҳадаги муаммоларни назарий жиҳатдан ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммоларни аниқланди ва муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди. Тадқиқот объекти сифатида ишлаб чиқариш корхоналар фаолияти мисол қилиб олинди.

Таҳлил ва натижалар. Корхоналар фаолиятининг маркетинг стратегиясининг асосий йўналиши эҳтиёжлар, уларни ўрганиш, уларни энг яхши қондириш усулларини излаш ва улар асосида компания маҳсулотларига талабни шакллантиришга қаратилган. Маркетинг фани “Эҳтиёж” тушунчасини фақат шахсга нисбатан

кўриб чиқади, корхоналар эса бозорда уларнинг фаолияти ва ривожланиши учун турли хил ресурсларга (капитал қурилиш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш, реконструкция қилиш, техник қайта қуриш) бир қатор эҳтиёжларнинг мавжудлиги билан тавсифланган ташкилий тизимлар сифатида ишлайди.

Бу маънода америкалик автомобиль магнати Г.Форднинг фикрини таъкидлаб ўтиш зарур. Ундан қандай қилиб миллионер бўлганлигини сўраганларида куйидагича жавоб берган: «Жуда осон. Мен ўз автомобилларимни бозорда бошқаларга нисбатан арзонроқ сотиб, ўз ишчиларимга бошқаларга нисбатан кўп ҳақ тўлаганман». Бундай ҳолда у синиши керак эди, лекин у рақобатчиларини бозордан сиқиб чиқариб бозорни эгаллагани учун миллионер бўлди[9]. Товар пул муносабатлари жамиятни ўз ўзини бошқариш механизми билан қуроллантиргани учун бебаҳо хусусиятга эга. Тартибга солинувчи бозор ҳўжалик фаолиятини истеъмолчига қаратиш, ташкилий тизимлар, бошқарув тамойили ва усулларини қайта қуриш, корхона мақсад ва вазифаларини ўзгартиришни талаб қилади. Америкалик иқтисодчи Филипп Котлер ўзининг машҳур «Маркетинг бўйича бошқарув» қўлланмасида маркетинг турларининг классификациясини берган [10].

1-жадвал

Маркетинг турлари[8]

Талаб ҳолати	Маркетинг вазифаси	Маркетинг тури
Салбий талаб	Талаб яратиш	Конверсион маркетинг
Талаб йўқ	Талабни рағбатлантириш	Рағбатлантирувчи маркетинг
Мумкин бўлган маркетинг	Талабни ошириш	Ремаркетинг
Ўзгарувчан талаб	Талабни мувозанатлаш	Синхромаркетинг
Тўлик талаб	Талабни қўллаш	Қўлловчи маркетинг
Ортиқча талаб	Талабни камайтириш	Демаркетинг
Мақбул бўлмаган талаб	Талабни тугатиш	Қаршилик қилувчи маркетинг

Маркетинг стратегияси жамият ва корхона жамоасининг узвий манфаатлари ишлаб чиқариш самарадорлиги масалаларини ҳал қилишга хизмат қилиш керак.

Иқтисодий адабиётларда корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолаш учун жуда кўп турли хил ёндашувлар ва усуллар мавжуд. Қуйида 2-жадвал келтирилган бўлиб, унда баҳолаш усуллари гуруҳларга бўлинади; уларга маълум бир усулнинг ҳам асосли афзалликлари, ҳам камчиликлари ҳақида қисқача маълумот берилади.

Ташкилотнинг рақобатбардошлигини ошириш бўйича фаолиятини таҳлил қилиш мавжуд потенциалдан (ташкилий, илмий-техник, ишлаб чиқариш ва технологик, ижтимоий, молиявий ва иқтисодий) фойдаланишнинг эришилган даражасини, иқтисодий фаолиятнинг умумий натижаларини, молиявий натижалар ва тўлов қобилиятини, ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлигини баҳолашни ўз ичига олади. Таъкидлаш керакки, корхонанинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш унинг иқтисодий фаолиятини таҳлил қилиш билан жуда кўп ўхшашликларга эга.

Корхоналар рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари[8]

Усулнинг номи	Асосий характеристикаси	Афзалликлари ва камчиликлари
Матрица усуллари: БКГ матрицаси БКГ матрицаси Porter Matrix Г/Мск матрицаси / г / МСК матрикси Shell Матрицаси	Техника маълум бир координаталар тизимида матрицани қуришдан иборат – унинг ўқларида аниқ иқтисодий кўрсаткичлар (ўсиш суръатлари, сотиш ҳажми, бозор улуши) қолдирилади	Афзалликлари: баҳолашнинг юқори етарлилиги камчиликлар: натижаларнинг асосий сабабларини аниқлаш мумкин эмас
Ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки хизматнинг рақобатбардошлигини баҳолаш	Методологиянинг маъноси шундаки, компаниянинг рақобатбардошлиги тўғридан-тўғри ишлаб чиқарилган товарлар ёки кўрсатилган хизматларнинг рақобатбардошлигига боғлиқ. Маҳсулот рақобатбардошлигини маркетинг усуллари ёрдамида аниқлаш мумкин, унинг асоси маҳсулотнинг нарх/ сифат нисбатларини аниқлашдир. Бундай кўрсаткичларни ҳисоблашда иқтисодий ва параметрик рақобатбардошлик индексларидан фойдаланилади	Афзалликлари: усуллар компанияларнинг асосий таркибий қисмлари – уларнинг маҳсулотларини баҳолашга асосланган Камчиликлари: Компания фаолиятининг бошқа натижалари баҳолашга киритилмаган, бу тўлиқ кўриниш бермайди
Самарали рақобат назариясига асосланган усуллар	Самарали рақобат назариясига кўра, рақобатбардош компаниялар бу барча хизматлар ва бўлимларнинг иши энг самарали ташкил етилган компаниялардир. Ҳар қандай хизматларнинг самарадорлигига корхонанинг кўплаб омиллари / ресурслари таъсир қилади. Умумий баҳолаш самарадорлигини баҳолашдан иборат	Афзалликлари: компания фаолиятининг турли таркибий қисмларини ҳисобга олиш камчиликлар: рақобатбардошлик умуман корхонани баҳолашда юзага келиши мумкин бўлган фарқни ҳисобга олмасдан ишлаш кўрсаткичларининг оддий йиғиндиси сифатида аниқланади
Мураккаб усуллар	Усул корхонанинг жорий ва потенциал рақобатбардошлигини ва уларнинг интеграл рақобатбардошлик кўрсаткичи доирасидаги муносабатларини баҳолашга асосланган	Афзалликлари: нафақат ҳақиқий кўрсаткичларни, балки прогнозлаш камчиликларини ҳам баҳолаш қобилияти: методология юқоридаги усулларни ўз ичига олади, бу мумкин бўлган камчиликларни истисно қилмайди

Маркетинг стратегиясини шакллантиришда куйидаги босқичлардан фойдаланилади[11]:

1-босқич – талаб конъюктурасини ўрганиш. Корхона бозордаги иқтисодий вазиятни ҳар томонлама ўрганади, талаб конъюктурасини, шунингдек. Харидор имкониятларини ўрганади.

2-босқич – бозор сиғимини ўрганади. Корхона кўзда тутилган савдо сиғимини аниқлайди. Бу ушбу соҳага капитал сарфлаш учун туртки бўлиб хизмат қилади.

3-босқич – мавжуд бозор шароитида корхона мақсад ва имкониятларини аниқлаш. Бозор эҳтиёжларини билиш уларни корхона имкониятлари билан таққослашга имкон беради.

4-босқич – маркетинг режа ва стратегиясини ишлаш. Ҳам мақсадга эришишнинг умумий стратегияси, ҳам корхона йўналиши ва бўлималари учун батафсил режа сифатида ишланади.

5-босқич – лимий-техник ва тажриба конструкторлик ишлари. 4 та босқичда ривожланиш

йўллари белгилангандан сўнг бевосита сотиш учун маҳсулот ишлаб чиқаришга илмий-тадқиқот, тажриба ва конструкторлик ишлари, технология, ишлаб чиқариш режаси, тажриба ишлаб чиқариш ва ҳ.к.га ўтилади.

6-босқич – маҳсулотни бозорга киритиш. Бунинг энг муҳим шарти бозорга чиқишнинг энг мақбул йўлини танлаш билан бирга, нарх сиёсатини ҳам белгилашдир.

7-босқич – реклама. Бозорда ўйлаб самарали иш юритмай муваффақиятга эришиб бўлмайди. Товар ҳақида харидорларга ахборот бериш ва уни сотиб олишга ундаш - мураккаб ва маъсулиятли вазифа бўлиб, у билан бир вақтда савдони рағбатлантириш ҳақида ҳам ғамхўрлик қилиш керак.

8-босқич – маҳсулот ассортиментини бошқариш. Талаб харидорнинг ассортимент ўзгаришига талаби ўзгаришини ўрганиш. Ассортимент-

ни ўзгартириш, бозорга таклиф этилган дастлабки вариантга тузатиш киритиш.

9-босқич – савдо фаолиятини бошқариш. Савдо, юкни ташиш, юкларни қадоқлашга алоҳида эътибор берилади.

10-босқич – савдодан кейинги хизмат кўрсатиш, истеъмолчига сервис хизмати кўрсатиш, товардан фойдаланишда кўмаклашиш.

11-босқич – маркетинг фаолиятини назорат қилиш. Бутун фаолият дастурини назорат қилиш. Охирги босқичнинг тугаши, биринчи босқичнинг бошланишини билдиради.

Бозор ўзгармас эмас ва доимо уни ўрганишни, савдо имкониятлари масаласи бўйича маълумотларни таҳлил этишни талаб қилади. Бозорни ўрганиш мақсадни белгилаш ва изланиш режасини тузишдан белгиланади. Ундан кейин бир неча йил давомида маҳсулот сотиш натижалари таҳлил қилиниб, хато ва ноаниқликлар аниқланади, маркетинг бўйича мутахассислар фикри ўрганилади. Ахборот турли манбалар: матбуот, реклама, телефон орқали, сўров анкеталари тарқатиш ва йигиш воситасида йиғилади. Анкета сурови интервью олиш ёки телефон орқали сўров ўтказиш билан тўлдирилиши мумкин. Бозорда мавжуд вазиятни билган ҳолда корхонада ишлаб чиқариш ва таъминлов – савдо фаолиятини ривожлантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш мумкин.

Корхоналар даврий равишда (йилига бир неча марта) бозордаги ўз ҳолатини аниқлаш лозим. Бозор потенциал сиғими деганда маълум вақт давомида амалга ошириш мумкин бўлган савдо ҳажми тушунилади. Узоқ истиқбол учун режалар 15-20 йилни, ўрта мудатли 5 йил, қисқа мудатли 1-2 йилга мўлжалланган бўлади.

Бозор янги маҳсулот чиқаришда бозор сиғимини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга. Бозор сиғими ва конъюктурасини ўрганиш билан корхонадан ташқари ёки бошқа хўжалик ҳисобида ишловчи ташкилот (КИТИ, маркетинг изланувлари бўйича ширкат) шуғулланиши мумкин. Бу ташкилотлар ўртасида рақобат муносабатлари бўлиши ҳам муҳимдир.

Бозорни ўрганиш бўйича тадқиқотлар олиб бориш кўп маблағ талаб этади, шу сабабли мавжуд ахборот манбаларидан иложи борича кенг фойдаланиш лозим. Тадқиқот давомида барқарор қонун ва қонуниятларни аниқлаш муҳимдир. Бозор сиғимини ўрганиш бўйича маркетинг изланишларини олиб боришда рақобатчилар фаолиятини, реклама, савдо сиёсатини, товарлар ассортиментини, техник хизмати, бўлимлар ташкилий тузилишини таҳлил этишни унутмаслик керак. Бозор бу орзу эмас, балки катъий, баъзан шавкатсиз, хаёлни тан олмай-диган, уйланиб қадам босиш лозим бўлган ҳақиқатдир.

Бозор корхоналарни демополлаштириш, катъий рақобат кураши, корхонанинг бутун хўжалик механизмини қайта ташкил этишни, илғор технологияни жорий қилиш, лойиҳа-конструктор мутахассисларнинг малакаси юқори бўлишига, маркетинг бўйича тажрибага эга бўлиш ва бошқаларни кўзда тутати. Жуда илғор ғоя ва тажриба конструкторлик лойиҳалари мавжуд бўлса ҳам, замонавий технологиясиз жаҳон бозори талабларига жавоб берувчи маҳсулот ишлаб чиқариб бўлмайди. Янги технология сотиб олиш учун валюта ишлаб топиш керак. Умумий ҳолда бозорни эгаллаш стратегияси қуйидагича булади:

Қатор тадбирларни амалга ошириш ҳисобига дастлабки жамғариш (мақсадни аниқлаш, ташкилий таркибни такомиллаштириш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, ишлаб чиқариш интизомини кучайтириш, меҳнат ва моддий ҳаражатларни қисқартириш ва х.к.).

Янги технологияларни, имкони бўлса қўшма корхона тузиш йўли билан сотиб олиш.

Иқтидорли менежер ва конструкторларни жалб этиш йўли билан янги, юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш.

Халқаро талабга жавоб берувчи маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни жаҳон ҳамда ички бозорга олиб чиқиш.

Корхонани улгуржи савдо билан шуғуллана олувчи юқори самарали хўжаликка айлантириш.

Бозорни эгаллаш стратегияси асосий мақсадга эришишни олий сифатли маҳсулот етиштириш, корхонада ишловчилар турмуш фаровонлигини ошириш, белгиланган ижтимоий дастурларни бажаришини таъминлашдан иборат. Белгиланган тадбирлар муваффақиятли бажарилиши меҳнат жамоасининг ҳар бир аъзоси ишнинг охирги натижасидаги манфаатдор бўлишига боғлиқдир. Жамоа моддий манфаатдорлиги ижтимоий фаоллиги ва жавобгарлик ҳиссини ошириши зарур. Бунга эришиш учун эгаларига йилига 15% фойда келтирувчи акциялар чиқариш керак.

Бозор имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш одатда кўплаб янги ғояларни вужудга келтиради. Асосий вазифа-уларнинг энг яхши, корхона мақсадларига тўғри келувчиларини ажратишдан иборат. Масалан, маркетинг тадқиқотлари бозор имкониятларига баҳо бериш натижасида, энг қизиқарлиси - «болалар велосипеди» бозори эканлигини аниқлади.

Бу жараён тўртта босқичдан иборат: талабни ўлчаш ва прогноз қилиш, бозорни сегментларга ажратиш, бозорнинг мақсадли сегментларини ажратиш, товарнинг бозордаги ўрнини аниқлаш. Корхона бозор кўламини баҳолаш мақсадида унда сотилувчи болалар велосипедини аниқлаб ҳар бир модель сотилиш ҳажми-

га баҳо берадилар. Корхона бозорни эгалламоқчи бўлса болалар велосипеди бозорининг истиқболдаги ҳажмини билиш ҳам муҳимдир.

Бозорни сегментларга ажратиш истеъмолчиларни эҳтиёжлар, хусусиятлари, хулқидаги фарқларига асосан гуруҳларга бўлишдир. Нархига карамай энг яхши велосипедларни сотиб олувчи харидорлар бир сегментни ташкил этади. Биринчи ҳолда нархга эътибор берувчилар бошқа сегментни ташкил этади. Бозорнинг хар бир сегментини, уларга хос хусусиятларини ўрганиш асосида тасвирлаш уларнинг хар бирини маркетинг имкониятлари нуқтаи назаридан корхона учун қизиқарли эканлигини баҳолаш зарур. Корхона бир бозорнинг бир ёки бир неча сегментига чиқишга қарор қилиши мумкин. Харидорлар нега бир товарни харид қилишини яхшироқ тушуниши учун товарларнинг асосий хусусиятларини солиштириши керак. Солиштириш натижаларини товарларни позициялаш схемаси тарзида келтириш мумкин.

Шундай қилиб бозор стратегиясини ишлаб чиқиш товар ишлаб чиқариш учун муҳимдир. Кўпчилик АҚШ компанияларини тадқиқ қилиш бўйича маълумотларни у ёки бу товарга талаб шаклланиши ва уни истеъмолчига етказиб бериш масаласи, ишлаб чиқариш технологиясидан муҳимроқ эканлигини намоён қилади. Уларнинг фикрига кўра, янги товарни оммавий ишлаб чиқариш технологияси уларни бозорда сота олиш масалаларига нисбатан анча осон.

Иқтисодий амалиётда маркетинг назариясидан ижодий фойдаланиш корхона ҳўжалик механизмини ҳам ҳаражат тизимлар томонига

оғиштириш, ишлаб чиқаришни бошқаришни истеъмолчилар ва жамият ҳаётий манфаатларига боғлашни таъминлаб бериш лозим.

Хулоса ва таклифлар. Шундай қилиб, компания жамият учун зарур маҳсулот ва хизматларни яратишда ҳаракатлантирувчи куч бўлиб, рақобатбардош устунликларни яратишга, оптимал савдо бозорларини топишга ва самарадорлигини оширишга ёрдам берадиган бундай стратегик маркетинг воситасини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор қаратиши керак.

- Бугунги кунда маркетинг стратегиясининг муваффақиятига фақат истеъмолчиларнинг индивидуал эҳтиёжларини эмас, балки комплексдаги ижтимоий ва физиологик эҳтиёжларни қондирадиган бундай истеъмол қадриятлари яратилса ва бозорга тақдим этилса, ишонини мумкин.

- Маркетинг стратегияси тўғридан-тўғри фойда олиш воситаси бўлиши мумкин эмас, фақат тегишли бошқарув қарорини қабул қилишда ноаниқлик даражасини камайтириш орқали корхонанинг иқтисодий натижаларига билвосита таъсир қилади, бу эса ўз навбатида, унинг ривожланиши натижасида тўпланган ишончли ва ўз вақтида маълумотларга асосланади.

- Корхонанинг иқтисодий фаолиятини стратегик маркетинг тамойиллари асосида ташкил этиш стратегик инновацион фикрлаш ва корпоратив маданият устун бўлиши шарт. Бунда корхона ходимлари ишлаб чиқариш, сотиш, инвестиция, инновация ва бошқа фаолият самарадорлигини ошириш бўйича чора-тадбирларни амалга оширишдан манфаатдор бўлади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. [Journal of Business Research Volume 69, Issue 12, December 2016, PaГЭC 5662-5669](#)
2. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
3. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
4. Бағиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012
5. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. С-Пб.: Наука, 2009, 17-с.
6. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/download/489/461>
7. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет
8. Илмий изланишлар натижасида муаллиф томонидан шакллантирилди
9. <https://uz.denemetr.com/docs/134/index-234137.html>
10. <https://gtmarket.ru/library/basis/5091>
11. Нематов И.У. Олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш ва унинг амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябр-декабр, 2021 йил.