

ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

Ubaydullayeva Maftunaxon Bosit qizi
Millat Umidi Universiteti 4-kurs talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirishning zamonaviy yo'nalishlari va ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri tahlil qilinadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish va innovatsion mahsulotlarni targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotda SWOT-tahlil, raqamli marketing va brend boshqaruvi yondashuvlarining qo'llanishi tahlil qilinib, marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.*

Kalit so'zlar: *marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, brend boshqaruvi, innovatsiya, ishlab chiqarish korxonasi, raqamli marketing.*

Аннотация: *В данной статье будут проанализированы современные направления совершенствования маркетинговых стратегий на производственных предприятиях и их влияние на экономическую эффективность. В условиях рыночной экономики маркетинговая стратегия играет важную роль в повышении конкурентоспособности предприятия, глубоком изучении потребностей клиентов, продвижении инновационной продукции. В исследовании проанализировано применение подходов SWOT-анализа, цифрового маркетинга и управления брендом, а также разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии.*

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, управление брендом, инновации, производственное предприятие, цифровой маркетинг.*

Abstract: *This article will analyze current trends in improving marketing strategies at manufacturing enterprises and their impact on economic efficiency. In a market economy, marketing strategy plays an important role in increasing the competitiveness of an enterprise, in-depth study of customer needs, and promotion of innovative products. The study analyzes the application of SWOT analysis, digital marketing, and brand management approaches, and develops practical recommendations for improving marketing strategy.*

Keywords: *marketing strategy, competitiveness, brand management, innovation, manufacturing enterprise, digital marketing.*

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish korxonalari oldida turgan eng muhim vazifalardan biri bu bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlash va iste'molchilar

ehtiyojiga mos mahsulot ishlab chiqarishdir. Buning uchun esa korxonada faoliyatida marketing strategiyasining o'рни beqiyosdir. Marketing strategiyasi ishlab chiqarish jarayonini, mahsulot sifatini, narx siyosatini, taqsimot va kommunikatsiya tizimini yagona tizimda boshqarish orqali korxonada muvaffaqiyatini belgilab beradi. Ayniqsa, globallashtirish va raqamli transformatsiya jarayonlari kuchayib borayotgan bugungi kunda ishlab chiqarish korxonalarida marketing yondashuvlarini zamon talablari asosida takomillashtirish zarurati yanada ortmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 29-yanvardagi PF-5635-sonli "O'zbekiston Respublikasida investitsiya va eksport faoliyatini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini kuchaytirish, eksport salohiyatini oshirish va mahsulotlarni xalqaro bozorlarda ilgari surish masalalarini ustuvor yo'nalish sifatida belgilab berdi [1]. Mazkur hujjat ishlab chiqarish korxonalarida faoliyatini bozor talablariga mos ravishda tashkil etish, raqobatbardosh mahsulotlar yaratish hamda tashqi bozorlarda milliy brendni rivojlantirish uchun huquqiy asos yaratdi.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 23-noyabrda 707-sonli "Marketing tadqiqotlari tizimini takomillashtirish va eksport faoliyatini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarorida ishlab chiqarish korxonalarida zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish, marketing bo'limlari faoliyatini optimallashtirish va raqamli tahlil vositalaridan foydalanish bo'yicha aniq mexanizmlar belgilab berilgan [2]. Ushbu qarorlar marketingni korxonada boshqaruvining ajralmas qismi sifatida rivojlantirishga, ilmiy asoslangan strategiyalarni ishlab chiqarishga va milliy ishlab chiqarishning eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda.

Bugungi kunda ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirish jarayoni faqat reklama yoki savdo faoliyati bilan cheklanmay, balki butun boshqaruv tizimini qamrab oladi. Raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama, mijozlar bilan interaktiv aloqa, sun'iy intellekt asosida bozor tahlili va avtomatlashtirilgan CRM tizimlari kabi innovatsion vositalar korxonada samaradorligini oshirishda muhim o'rin tutadi. Shu bilan birga, xodimlarning marketing savodxonligini oshirish, innovatsion boshqaruv texnologiyalarini joriy etish va bozor monitoringini yo'lga qo'yish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Shunday qilib, ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirish yo'llarini o'rganish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini kuchaytirish nuqtai nazaridan ham dolzarbdir. Ushbu tadqiqot ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirishning nazariy asoslari, zamonaviy yondashuvlari va amaliy mexanizmlarini tahlil qilishga qaratilgan.

Adabiyotlar tahlili: Jean-Jacques Lambin – "Market-Driven Management" (Bozor boshqaruvi) kitobida marketingning sanoat korxonalarida rivojlanishiga ta'siri va ularning samarali faoliyat yuritish usullari tahlil qilingan.

Bu tadqiqotlar sanoat korxonalarining rivojlanishida marketing

strategiyalarining ahamiyatini ko'rsatib beradi va raqobatbardoshlikni ta'minlash bo'yicha ilmiy yondashuvlarni taklif qiladi.

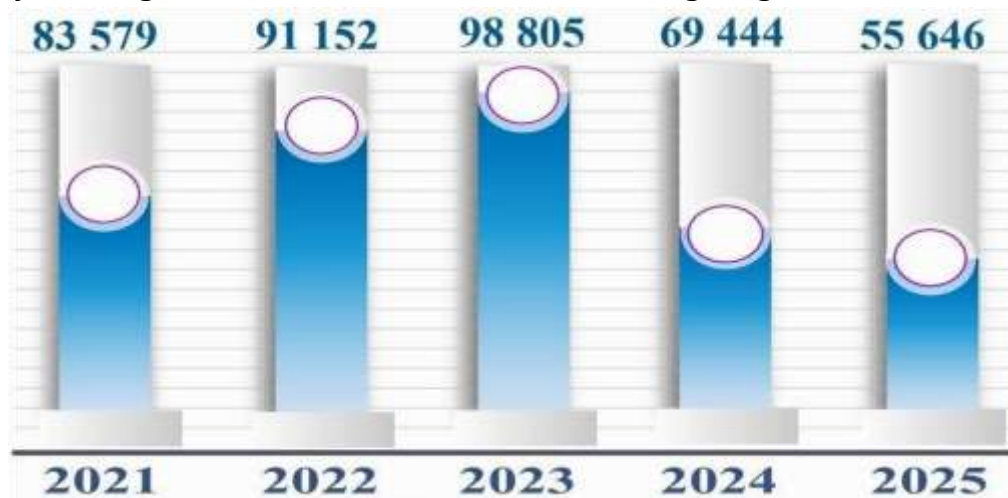
O'zbekistonlik tadqiqotchilar tadqiqotlari

Mamlakatimizda ham marketing va sanoat korxonalarini rivoji bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borilgan. Jumladan:

Shodmonov Sh.Sh. – “Marketing nazariyasi va amaliyoti” asarida marketingning nazariy asoslari va uning sanoat korxonalaridagi ahamiyati yoritilgan. Abdugarimov I.T. – “Marketing asoslari” kitobida O'zbekiston sanoat korxonalarida marketingning strategik roli va innovatsion yondashuvlar o'rganilgan.[1] Qosimov S.Q. – “Sanoat tarmoqlarida marketingni rivojlantirish yo'nalishlari” tadqiqotida mahalliy sanoat korxonalarida marketingning dolzarb masalalari tahlil qilingan.[3]

Ushbu tadqiqotlar mahalliy sanoat korxonalarining marketingga oid strategiyalarini ishlab chiqish, bozorda raqobatbardoshligini oshirish va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish masalalariga e'tibor qaratadi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida boshqa sohalari qatori sanoat sohasi ham jadal sur'atlarda rivojlanishiga erishildi buni quyidagi 1-rasmdan ko'rishimiz mumkin unda yillar o'tgan sari korxonalarini sonini o'sishi o'rganilgan.



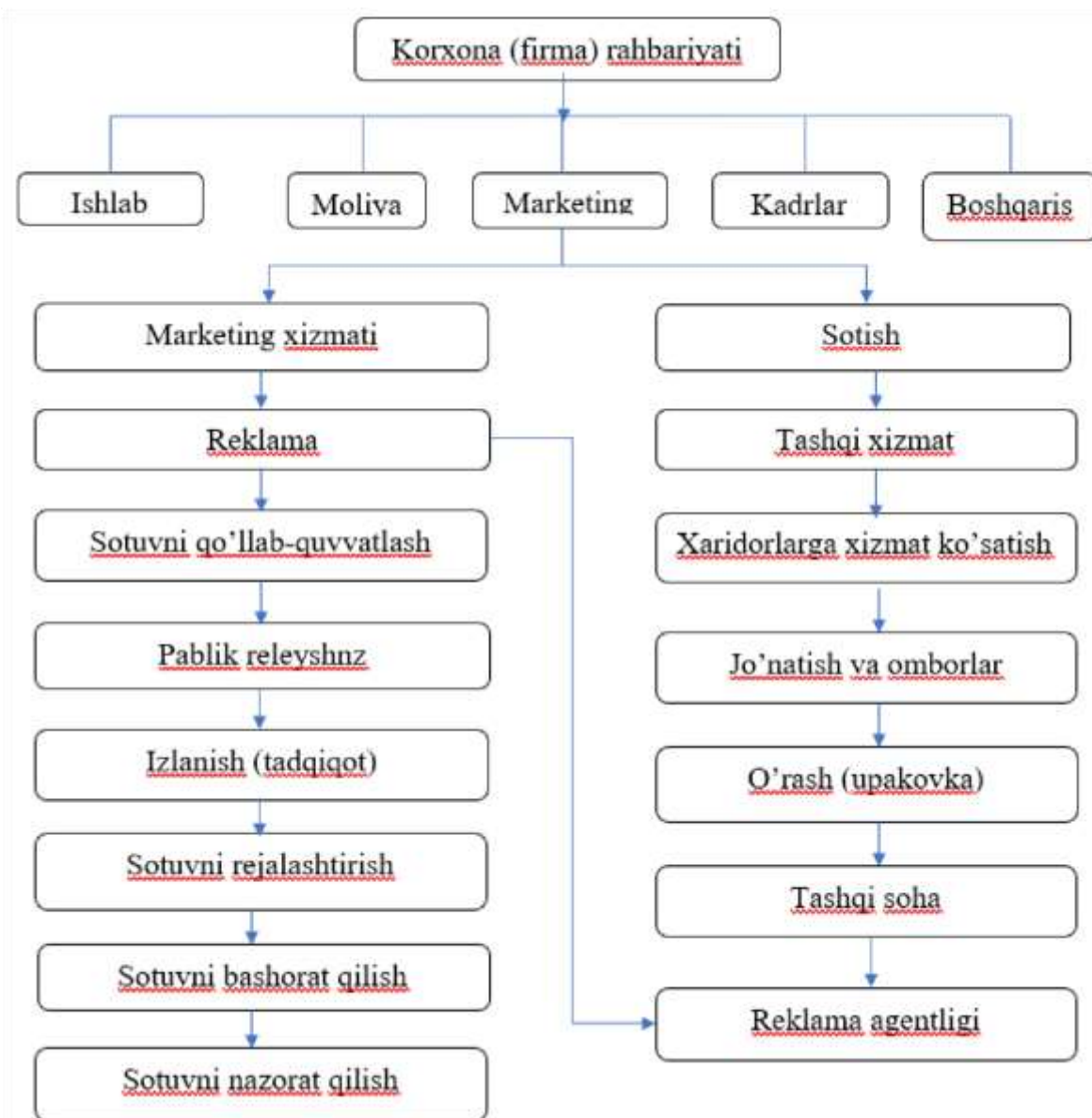
1-rasm. Korxonalarini sonini o'sishi

Bundan tashqari, mahsulot sifatini oshirish, korxonalarda marketingni yo'lga qo'yishga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu ishlarni amalga oshirilishi har bir sanoat korxonalarining samarali faoliyatida keng miqyosda foydalanishni va marketing orqali sanoat korxonalarining samarali faoliyatini amalga oshirish talab qiladi. korxonalarining marketing faoliyatini samaradorligini oshirishni taqozo etadi.

Hozirgi davrda marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxonaga normal faoliyat olib borolmaydi. Shunday ekan bozorda vaqt o'tishi bilan marketingning foydalilik darajasi oshib bormoqda. Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir.

Har bir subyektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalarгина yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi. Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarini qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olga suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va uslublarini o'rganishlari lozimdir.

Korxonada marketingning bo'lim sifatida o'rnini quyida ko'rishimiz



mumkin. (2-rasm)

2-rasm. Korxonada faoliyat sturukturasi

Zamonaviy O'zbekiston Respublikasida marketing endi rivojlana bormoqda, shuning uchun mamlakat korxonalarining marketing faoliyatidagi tajribalari juda ham

cheklangan. Bunda «istalgan narxda, istalgan mahsulotni sotish» tamoyiliga amal qilinmoqda. Bu so'zsiz marketing g'oyasiga qarshidir. Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir.

Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'llantirishdan iboratdir. Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Ta'kidlab o'tilganidek, raqamli iqtisodiyot sharoitida va ayniqsa bozorga o'tish davrida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bog'liq. Marketing bu - korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar «marketing» terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funktsiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv konsepsiyasidir. Boshqaruv funktsiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir. Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonadan iste'molni «demokratik» jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan «ovoz» berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu - ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani - sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxonada vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi.

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.

Marketing - ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funktsiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan

to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmashligi tushuntiriladi. «Marketing» termini AQSHda 20 asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko'riya boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.

F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: marketing - bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari - zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; xarajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir. Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga «iste'molchining talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishga shuningdek daromad olishga yo'naltirilgan boshqaruv jarayoni» degan ta'rifni beradi.

Xulosa: Xulosa qilib aytganda, mahalliy sanoat korxonalarida marketing tizimini to'g'ri yo'lga qo'yish ularning raqobatbardoshligini oshirish va iqtisodiy samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlardan foydalangan holda marketing strategiyalarini ishlab chiqish korxonalar uchun muvaffaqiyat kaliti bo'lib xizmat qiladi. Shunday ekan, marketing tizimini to'g'ri tashkil etish va uni zamonaviy talablar asosida shakllantirish mahalliy sanoat orxonalarining global bozorga chiqishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 29-yanvardagi PF-5635-sonli "O'zbekiston Respublikasida investitsiya va eksport faoliyatini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.

[2] O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 23-noyabrdagi 707-sonli "Marketing tadqiqotlari tizimini takomillashtirish va eksport faoliyatini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.