

SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI JORIY ETISHNING MUHIM JIHATLARI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10138072>

Abdulaziz Mutalibov, talaba,
Farg'ona davlat universiteti,
O'zbekiston, Fag'ona sh.

Annotatsiya: Hozirda marketing deb ataladigan narsaning asosiy qismi eng yaxshi ko'rinishlarda tashkillashtirilgan, tizimlashtirilgan savdo jarayoni bo'lib, bunda ishning prognozdan tortib omborga joylash va reklamagacha bo'lgan asosiy qismi birga jamlangan va bir biri bilan muvofiqlashtirilgan. Bularning bari bir yil ilgari – tanazzulga qadar yaxshi va samarali ishlar edi. Kompaniyalarning ko'pchiligi o'z biznesi, iste'molchilari, raqobatchilari va h.k. haqida jiddiy o'ylab ham o'tirmas edi. Tanazzuldan keyin ular biznesining yomonlashuviga duch keldi, ko'pchiligi esa bozordan ketishga va shirkatini yopishga to'g'ri keldi.

Ushbu maqolada: engil sanoat korxonalarini faolyaitini boshqarishni marketing strategiyalari asosida takomillashtirish, shuningdek sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishda muhim mezonlar kiritilishi bo'yicha takliflar asoslangan.

Kalit so'zlar: tadbirkorlik, marketing, strategiya, haridor, tijorat, talab va taklif, samardorlik, ehtiyoj, sanoat.

Annotation: the main part of what is now called marketing is an organized, systematized sales process in the best views, in which the main part of the work, from forecast to warehouse placement and advertising, is concentrated together and coordinated with one. All this was good and fruitful work a year ago – until the recession. Many of the companies have their own business, consumers, competitors, etc.k. he wouldn't even sit seriously thinking about it. After the recession, they suffered a deterioration in their business, while many had to leave the market and close their company.

This article is based on proposals to improve the management of light industry enterprises actively on the basis of marketing strategies, as well as to include important criteria in improving the competitiveness of industrial enterprises.

Keywords: entrepreneurship, marketing, strategy, haridor, commerce, supply and demand, efficiency, need, industry.

KIRISH

Biznes - bilim kabi resursning alohida shaklini iqtisodiy qiymatga aylantiradi. Biznesning maqsadi – iste'molchini yaratish, ya'ni tanlashga qodir va to'lashga tayyor tashqi mustaqil sub'ektni yaratishdan iborat. Ichkaridan qaraganda xaridorni to'lashga

nima majbur qilishini aniqlash qiyin. Biznesga tashqaridan nigoh tashlash kerak. Bu ishni amalga oshirgandan keyingina harakat yo'nalishini tanlash va belgilangan maqsadlarga etishga kirishish mumkin.

ASOSIY QISM

Bundan tashqari, biznes bu murakkab tizim bo'lib, uning holati nafaqat uning ichida nima bo'layotganiga, balki ko'p jihatdan, uning atrofida nima bo'layotganligi bilan bog'liq. Strategik marketing kompaniyaning mavjud resurslaridan tashqi muhit o'zgarishlarini hisobga olgan holda samarali va mo'tadil foydalanish imkoniyatini beradi.

Strategik marketingning markaziy omili iste'molchi hisoblanadi. Iste'molchi tovar ishlab chiqaruvchining fikriga ko'ra, unga sotilayotgan narsaning o'zini kamdan-kam harid qiladi. Tovar uchun hmas, balki qoniqish olish uchun haq to'laydilar. Qoniqishni hech kim tayyorlay olmaydi va sota ham olmaydi – eng yaxshi holda uni olish vositasini sotish mumkin. Shu sababli strategiya samaradorligini baholashning eng yaxshi vositasi iste'molchining qoniqishi hisoblanadi.

Iqtisodiyotning innovaion rivojlanishi va uning asosiy lokomotivi sifatida bozor sub'yektlarining so'nggi yuz yil davomidagi taraqqiyoti marketing bilan bog'liqligi mahalliy va jahon bozorlaridagi munosabatlarning falsafiy negizini belgilab bermoqda.



Bozor munosabatlari yuqori darajaga ko'tarilgan, iqtisodiy jihatdan yuksak rivojlangan mamlakatlarda, marketingning qonuniyat va tamoyillari oddiy uy-ro'zg'or xo'jaligini yuritishdan boshlab, to kosmosdan samarali foydalanishgacha bo'lgan jarayonlarda biznes falsafasi sifatida qo'llanilmoqda. Marketing – tadbirkorlik faoliyati falsafasi sifatida ifodalanishi jahondagi ko'pchilik ilmiy va amaliy maktablarda shakllangan g'oyadir.

Korxonalarining marketing faoliyati va uning nazariy, uslubiy va amaliy asoslarini yaratish bo'yicha ko'plab ilmiy yondashuv va qarashlar mavjudki, ularda shakllangan g'oyalar negizida iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini to'laroq qondirishga asolanadi. Jumladan, F.Kotler "Marketing – eng avvalo, maqsadli bozorda iste'molchilarning talab va

ehtiyojlarini aniqlash va uni raqiblarnikidan – ham yuqori darajada, ham mahsuldorlik bilan qondirilishini tashkil etishdagi harakatlar tizimi” ekanligini qayd etadi. P.Druker fikriga ko’ra «Biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo’lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funkçiyasi marketing va innovaçiya mavjud»ligini inobatga olganda innovaçiya korxonaning asosiy raqobat omiliga aylanib boradi. Korxonada bozorda o’z faoliyatini boshlab, toki iqtisodiyotning davriy qonuniyati asosida bozor faoliyatini yakunlagunga qadar bo’lgan jarayonda, faqat marketing tamoyillari, strategiyalariga asoslanadi va uning barcha faoliyatlari bir maqsad, ya’ni bozorda faol harakat qilishga yo’naltiriladi.

NATIJA VA MUHOKAMALAR

Marketingning hozirgacha shakllangan ishlab chiqarish, tovar, sotish, an’anaviy marketing, ijtimoiy-axloqiy va o’zaro munosabatlarga asoslangan kontseptsiyalarining shakllanishi ham marketing iqtisodiyot ilmining fundamental asosi ekanligini tasdiqlamoqda. Yengil sanoat bozori bir qator xususiyatlarga ko’ra iste’mol tovarlari, xizmatlar va sanoat bozorida farq qilganligi sababli ularning marketing faoliyati, uni qo’llash doirasi, strategiyalari va faoliyat uslubiyotlari ham farqlanadi.

Yengil sanoat korxonalarining marketing faoliyati ularga xomashyo va texnologiyalarni etkazib beruvchilar hamda tayyor mahsulotlarni sotib oluvchi xaridorlar o’rtasidagi bozor munosabatlarining ilmiy-uslubiy va amaliy asoslarini ifodalaydi.



Yengil sanoat korxonalarining marketing faoliyati samaradorligini oshirish, o’z navbatida, marketing strategiyalarini shakllantirishni taqozo etadi. Strategiya – bu yangilanish jarayonlarining haqiqiy harakatlar dasturidir. Marketing strategiyasi esa – bozor talabi va raqobatchilarning xatti-harakatlarini o’rganish asosida muayyan davrda korxonaning oldiga qo’ygan maqsadiga erishuvchi asosiy vazifani hal etish imkonini beradi. Bozor muhiti o’zgarishlariga javob beruvchi marketing strategiyasi korxonani muvaffaqiyatga olib keladi.

Ma’lumki, yengil sanoat O’zbekistonning eng rivojlangan tarmoqlaridan biri hisoblanib, jahon mamlakatlari orasida bu tarmoqning rivojlanishi uchun o’ziga xos qulay bozor muhiti shakllanganligi bilan ajralib turadi. Yengil sanoat aholining iste’mol tovarlariga talabini qondirish, turmush darajasi, madaniyatini oshirish bilan birga boshqa sanoatni rivojlantirish uchun qo’yishma mahsulotlar yetkazib beruvchi, mamlakatga asosiy valyuta tushumini ta’minlashda ham hal qiluvchi tarmoq sifatida muhim o’ringa ega.

XULOSA

O'zbekiston yengil sanoati yaxlit kompleks tizim sifatida shakllanib, jami sanoat mahsulotlarining 16 foiz dan ko'prog'ini ishlab chiqarmoqda va uning asosiy xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi:

mamlakat iste'mol tovarlari bozorining asosiy qismini tashkil etuvchi gazlama, trikotaj, tikuvchilik mahsulotlari, gilamlar, paypoq, poyabzal va hokazolarga aholi talabini uzluksiz ta'minlab boradi;

jahon bozorlarida yengil sanoat mahsulotlariga talabning oshib borishi, mamlakat eksport salohiyati va iqtisodiy qudratini oshiradi, xalq farovonligi bilan bog'liq tarmoqlar uchun esa eng zarur xomashyolar etkazib beradi;

yengil sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish boshqa tarmoqlarga nisbatan qo'l mehnatining ulushi yuqoriligi va mehnat sig'imining ko'pligi sababli aholining katta qismini ish o'rinlari bilan ta'minlash imkonini beradi;

yengil sanoat moda industriyasining rivojlanishiga zamin yaratadi, aholining madaniy saviyasi va kiyinish madaniyatining rivojlanib borishida lokomotiv hisoblanadi.

FYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. A.Qo'chqorov va boshq. Menejment strategiyasi. Toshkent, 2003.
2. I.Xasanov. Iqtisodiyot nazariyasi. Ma'ruzalar matni. Farg'ona, 2016.
3. A.Kadirov. Iqtisodiyot nazariyasi. Uslubiy ko'rsatma. TATU FF, 2014.
4. Бутабоев, М. Т., & Каримов, У. У. (2020). Переход к «Зелёной экономике» и особенности её развития в Узбекистане. *Интернаука*, 23(152), 41.
5. Butaboev, M. T., & Karimov, U. U. (2020). «ЗЕЛЁНАЯ ЭКОНОМИКА». МИРОВОЙ ОПЫТ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ. *Theoretical & Applied Science*, (2), 704-710.
6. Karimov, U., Karimova, G., & Makhamadaliyev, L. (2022). The role and significance of spiritual values in youth education. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(2), 181-185.
7. Karimova, G. (2018). IMPLEMENTATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS WITH THE INTERACTIVE METHODOLOGICAL COMPLEX. *Теория и практика современной науки*, (2 (32)), 3-5.
8. Karimova, G. Y. (2021). Qualitative Ideological Method of Struggle Against Moral-Spiritual Threats. *Economy and Society*, 6-1.
9. Кадиров, М., Каримова, Г. Г., & Кадиров М, К. Г. (2017, March). ИННОВАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ КЛИНИКИ. In *Перспективные информационные технологии (ПИТ 2017)[Электронный ресурс]: Междунар. науч.-техн. конф* (pp. 14-16).

10. Karimova, G. (2023, June). STRATEGIC OBJECTIVES OF PERSONNEL TRAINING POLICY OF THE SOVIET AUTHORITY. In *International Conference On Higher Education Teaching* (Vol. 1, No. 5, pp. 53-57).
11. Sadigjonovich, G. B., & Umaralievich, K. U. (2022). Socio-Philosophical Aspects of the Orientation of Young People to Entrepreneurial Activity. *Research Focus*, 1(4), 359-363.
12. Sodiqjonovich, G. B. (2023). SOCIO-PHILOSOPHICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE PERIOD OF RENEWAL OF OUR COUNTRY. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 18, 233-238.
13. Teshaboev, M., Karimov, U., & Karimova, G. (2023). SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF APPLIED PHILOSOPHY. *Oriental Journal of Social Sciences*, 3(05), 69-80.
14. Karimova, G., & Makhamadaliev, L. (2022). The importance of innovative ideas in increasing the effectiveness of education. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(6), 143-148.
15. Gulnoza, K., Gulzodabegim, K., & Mokhinur, Z. (2022). THEORETICAL AND PRACTICAL BASIS OF THE SCIENCE OF SOCIAL ANTHROPOLOGY. *Research Focus*, 1(3), 88-93.
16. Bobojonov, N., & Madoripov, O. (2023). AMALIY-KASBIY JISMONIY TAYYORGARLIKNING PEDAGOGIK XUSUSIYATLARI. *Экономика и соцуум*, (3-2 (106)), 53-56.
17. Muhammadyusuf, A., & Nozimjon, B. (2023). COMPLEX CONTROL AND ACCOUNTING IN THE PREPARATION OF COLLEGE STUDENTS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(3), 33-35.
18. Bobojonov, N. (2022). Healthy lifestyle and its constituent factors. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 11(10), 298-304.
19. Nozimjon, B. (2022). The Importance Of The Development Of Physical Qualities In The Motion Of Games. *Involta Scientific Journal*, 1(7), 37-43.
20. Karimova, G. (2022). CORRUPTION: ITS HISTORICAL ROOTS AND WAYS TO COMBAT IT. *Research Focus*, 1(4), 267-272.