

## KORXONA BOSHQARUVIDA MARKETING DASTURLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Maraimova Umida Ismoiljanovna

Andijon davlat universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası dotsent, i.f.n.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11036669>

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada sanoat korxonalarida marketing dasturlarining ahamiyati, marketing dasturlarining korxonada boshqaruvidagi o‘rni yoritilgan. Marketing dasturlarini ishlab chiqish ketma-ketligini yoritish orqali korxonada boshqaruvi samaradorligini oshirish yo‘nalishlari bo‘yicha fikrlar yuritilgan.

**Kalit so‘zlar:** marketing dasturlari, marketing strategiyasi, sanoat korxonalarida, iqtisodiy mexanizm.

**Аннотация.** В данной статье описано значение маркетинговых программ на промышленных предприятиях, роль маркетинговых программ в управлении предприятием. Освещая последовательность разработки маркетинговых программ обсуждались мнения о направлениях повышения эффективности управления предприятием.

**Ключевые слова:** маркетинговые программы, маркетинговая стратегия, промышленные предприятия, экономический механизм.

**Annotation.** This article describes the importance of marketing programs in industrial enterprises, the role of marketing programs in enterprise management. While highlighting the sequence of development of marketing programs, opinions were discussed on directions for increasing the efficiency of enterprise management.

**Key words:** marketing programs, marketing strategy, industrial enterprises, economic mechanism.

Bugungi kunda korxonalar amaliyotida marketing dasturlarini samarali qo‘llash ahamiyati ortib bormoqda. Bu ularning vakolatini kengayishi hamda o‘zlarining iqtisodiy ahvoli uchun javobgarliklari darajasining oshganligi bilan bog‘liqdir. Zamonaviy boshqaruvning sifati korxonalar samaradorligini belgilab beradi. Shu sababdan korxonalariga eng zamonaviy texnika va texnologiyalarni jalb qilish hozirgi davrdagi ustuvor vazifalardan biri hisoblanadi. Hozirgi vaqtda korxonalarining ko‘pchiligi o‘z taraqqiyotining konsepsiyasini, strategiyasini hamda dasturini ishlab chiqishi zarur. Har qanday korxonaning uzoq muddatli yutuqlari ishlab chiqilgan strategiya va dasturlarga bog‘liq bo‘ladi. Agar korxonaning marketing dasturi bo‘lmasa, u yoki bu xatoliklar bilan ishlab chiqilgan bo‘lsa, bu hol korxonaga bozorda barqaror va mustahkam o‘rin egallashi uchun imkon bermaydi.

Korxonaning kelajakdagi barqarorligini baholash uchun rivojlanish tendensiyasini (trendini) ifodalovchi kompleks integral ko‘rsatkich ishlatiladi; chuqurroq tahlil qilish va zaxiralarni aniqlash uchun ko‘rsatkichlarning kengaytirilgan tizimidan foydalaniladi. Shunday qilib, korxonaning kelajakdagi barqarorligini baholash - korxonada faoliyatining turli tomonlarini baholashni nazarda tutadi, buning ustiga, bunday baholash dinamiklikda va makonda amalga oshiriladi. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasida ham “tarkibiy o‘zgarishlarni chuqurlashtirish, korxonalar raqobatbardoshligini oshirish hamda eksport salohiyatini yuksaltirish” kabi ustuvor vazifalar

belgilangan<sup>1</sup> edi. Ushbu vazifalarning samarali ijrosi ishlab chiqarish korxonalarini innovasion faoliyatini zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish va samaradorligini oshirishni taqazo etadi.

Strategik boshqaruv tizimida korxonaning kelajak faoliyatining retrospektiv ko'rsatkichlarini o'rganish va ekstrapolyasiya usulini qo'llash asosida belgilanishi nazarda tutiladi. Ekstrapolyasiya - bu o'tgan zamonda o'rnatilgan tendensiyalarni kelgusi davr uchun ham joriy etilishidir. Boshqacha aytganda, prognoz ishlab chiqishda, kelgusida korxonada faoliyatining shart-sharoitlari yomonlashmaydi, demak, o'tgan davrlarga nisbatan korxonada faoliyatining yakuni yaxshi bo'lishligidan kelib chiqiladi. Korxonada taraqqiyotini oshiruvchi tendensiya (trend)ning namoyon bo'lishi shundan iboratdir<sup>2</sup>.

Boshqa sohalar va tarmoqlarda bo'lgani kabi, sanoat sohasida ham, uning turli tarmoqlari va korxonalarida ham modernizatsiyalashga, mahsulot sifatini oshirishga, korxonada marketing strategiyalarini to'g'ri tanlashga, strategiya tahlili orqali prognoz ko'rsatkichlarini belgilashga, texnik-texnologik yangilanishga e'tibor qaratilmoqda. Bu ishlarni amalga oshirilishi har bir sanoat korxonasida marketing faoliyatidan keng miqyosda foydalanishni va marketing strategiyasi orqali sanoat korxonalarining samarali faoliyatini amalga oshirishni talab qiladi.

Tashkilotlarni strategik boshqarish faol marketing konsepsiyalariga asoslangan. Strategik rejalarini realizatsiya qilish umumfirma taktik yoki operativ rejalarini tuzishni ko'zda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish rejasi, marketing rejasi, moliyaviy reja va boshqalar. Jamlangan (yig'ma) reja ko'p hollarda biznes-reja ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

Bozorda aniq faoliyat ko'rsatishi uchun korxonada biznes rejasining asosi – marketing dasturini qo'llaydi. Marketing dasturini tuzishda boshqaruvning marketingga oid rejalar xarakteri (marketing-menejment) bozor muhitini o'rab olgan o'zgarishlarga moslashishni ta'minlabgina qolmasdan, bozorga faol ta'sir etishga qodir va iste'molchilar talablarini firmaning o'z vazifalari va strategik maqsadlariga mos holda shakllantira oladigan tadbirlarni ham o'z ichiga olishini bildiradi. Marketing dasturi biznesning rivojlanishidagi ko'pgina muqarrar muammolarning oldini olish va munosib kutib olishga yordam beradi hamda o'z xatti-harakatlarini o'ylab ko'rish imkonini beradi. Marketing dasturi hodisalarni shunchaki, kuzatish emas, oldindan tayyorlangan reja asosida boshqarish imkonini beradi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishda korxonaning imkoniyatlari (resurslari) tahlili, rivojlanish maqsadlarini, strategiyalarni aniqlash, maqsadga erishish rejalarini va uning bajarilishini nazorat qilish kabi tadbirlar tizimi aks ettiriladi. Firmaning boshqa rejalariga nisbatan biznes-reja (marketing dasturi) tashqi yo'nalganlikka ega, sotilishi maksimal imkoniyatli yutuq keltirishi lozim bo'lgan o'ziga xos tovarga aylanadi. Marketing dasturi endigina tuzilayotgan yangi korxonada uchun ham, avvaldan mavjud bo'lgan tashkilotning navbatdagi rivojlanish bosqichi uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Tuzilgan biznes-rejaning darajasi tadbirkor va uning ishining ishonchligi va jiddiylik ko'rsatkichi bo'ladi. Qoidaga ko'ra, biznes-reja tadbirkor va ehtimoliy investor (masalan, bank) orasida muzokaralar boshlanishi uchun asosiy nuqta hisoblanadi. Biznes-reja, ayniqsa, xorijiy firmalar bilan muzokaralar o'tkazishda zarur bo'ladi. Aksariyat ko'plab firmalar tashqi moliyalashtirishga o'ta ehtiyojmand bo'ladi. Biroq birorta bank, birorta xorijiy

---

<sup>1</sup> 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni. O'zR Qonunchilik hujjatlari to'plami. 2017 yil. 6-son, 70-modda.

<sup>2</sup> И. Ансофф. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.

investor kreditdan samarali foydalanishini, uni o‘z vaqtida, foizi bilan qaytara olishini ishonchli isbotlab, talabnomasini asoslay olmaydigan biznesmenga sarmoya bermaydi.

Muvaffaqiyatga erishish uchun firma o‘z tovari uchun samarali bozor yaratishi kerak. Bunday bozorlarni yaratishdagi asosiy qadamlarni biznes-rejaning marketing bo‘limi tariflaydi. Marketing rejasi – mo‘ljallangan savdo hajmiga erishish va xaridorlarni zabt etish yo‘li bilan maksimal foyda olish. Odamlarni tovarga jalb etish ularga ehtiyojlariga mos va narxni ham to‘g‘ri keladigan mahsulot (xizmat)larni taklif etish bilan bajariladi. Shu bois bu bo‘limda iste‘molchi uchun aniq marketing yo‘nalishiga amal qilinishi zarur. Korxonaning marketing rejasi albatta mahsulotga tegishli barcha ma‘lumotlar, raqobatchilarning afzallik tomonlari, firmaning marketing borasidagi maqsadlariga qarab tuziladi. Marketing rejasi muhim hujjat hisoblanib, firma maqsadlaridagi vazifalarni kim, nimani, qachon, va qanday qilib bajarishi kerak, degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo‘limlardan iborat:

- Korxonalar rejasi.
- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari.
- Moliyaviy reja.
- Sotuv va logistika rejasi.
- Kommunikatsiya va sotuvni rag‘batlantirish rejasi.
- Istiqboldagi hamkorlar bilan ishlash rejasi.

Marketing rejasining bajarilganligi nazorati va auditi butun marketing faoliyatini baholab firmaning kelgusida nima qilishligi haqida asos yaratib, uning strategik rivojlanish rejasini belgilaydi. Sotuv tarqatish jarayoni juda murakkab bo‘lib, bu davrda bozordagi joriy konyunktura, bozordagi vaziyat, uning sig‘imi, amaldagi mahsulot sotilish hajmi kabi ko‘rsatkichlar tahlili olib borilishi zarur. Savdo — sanoat yarmakalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyish etish, imtiyozli sotuvlar, rag‘batlantirish kabi tadbirlar sotuv jarayonini jadallashtiradi. Marketing jarayonining sotuvdan keyingi bosqichi ikki fazani o‘z ichiga oladi:

- xaridor bilan ishlashni;
- iste‘molchi bilan ishlashni.

Talabni o‘rganish, xaridorning xulq-atvorini o‘rganish, uning tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilishiga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash xaridor bilan ishlash funksiyalariga kiradi. Iste‘molchini o‘rganish fazasi uning bozordagi xulq-atvorini o‘rganish, firma mahsulotlariga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, raqobatchi tovarining afzallik (ustun) tomonlarini aniqlash bilan bog‘liq. Axborotlar tahlili asosida marketing rejasiga o‘zgartirishlar kiritiladi. Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qonuniyatlariga va prinsiplari (tamoyillari)ga asoslanadi. Marketing rejasi tadbirkor o‘z maqsadli bozori uchun foydalanmoqchi bo‘lgan marketing kompleksining hamma elementlari yig‘indisi: tovar, narxlar, tarqatish (sotish) metodlari, tovarni ilgari surish kabi choralarni qamrab olishi kerak. Bu yerda quyidagi savollarga javob beriladi:

➤ Daromadi darajasi, jinsi, yoshi, mashg‘uloti, hayot tarzi, oilaviy ahvoli va boshqalar bo‘yicha korxonaning maqsadli bozorini (segmentini) shakllantiruvchi xaridorlarning asosiy tavsiflari qanday?

➤ Bozorda o‘z pozitsiyasini belgilay borib, firma o‘xshash tovarlar taklif qilib raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o‘z o‘rnini topishga urinadimi?

Tovar siyosati firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishi bo‘yicha birinchi navbatda, sifat tavsifini yakuniy iste‘molchilar talablariga mos

keladigan darajada yaxshilash, narx siyosati firma tovariga narx hisoblash metodikasini, narx va sifatning o'zaro aloqasini, xaridorlar uchun chegirmalar va imtiyozlar tizimini tariflashni ko'zda tutadi. Bu yerda narxning tanlangan darajasi firmani ta'minlaydigan sof daromad ko'rsatiladi.

Savdo siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotilishi uchun optimal savdo tarmog'i qanday tashkil etilishi – to'g'ridan to'g'ri iste'molchigami yoki vositachilar orqali tarmoqlar yaratishni ham qo'shib, ulgurji va chakana savdo do'konlari oralig'ida saqlash uchun omborxonalar, servis markazlar, tovarning harakatlanish yo'nalishlarini belgilash, ta'minot, transportga yuklash-tushirish, yukka ishlov berish ishlari va tashkil qilish kabilarni ko'rsatadi.

Yangi tovarlar yaratish (innovatsiya siyosati), ularning assortimentini optimallashtirish (assortiment siyosati), tovarning hayot siklini uzaytirish bo'yicha choralarni ko'zda tutadi. Siljitish siyosati (kommunikatsiya siyosati) talabni shakllantirish va tovar savdosini rag'batlantirish (FOSSTIS) bo'yicha faol masala qanday hal qilinishi; firma reklamaning qanday turlarini qo'llashni mo'ljallayapti, jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations), savdoni, xususiy savdoni rag'batlantirish vositalari, u ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadimi, kabilarni tushuntiradi.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, korxonalarda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hozirgi kunda iqtisodiy siyosatning muhim yo'nalishlaridan biridir. Aholining mahsulotlarga bo'lgan talabi yildan-yilga oshib bormoqda. Bu talabni qondirish korxonalar ishlab chiqarishiga innovasion texnologiyalarni qo'llash, yetarli hajmda investisiyalar kiritish va samarali marketing dasturlaridan foydalanish hamda boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishni taqozo etadi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni. O'zR Qonunchilik hujjatlari to'plami. 2017 yil. 6-son, 70-modda.
2. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Management. 14th edition. – St. Petersburg: 2015.
3. И.Ансофф. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. IQTISODIYOT. 2018-yil
5. У.И. Мараимова “Совершенствование экономического механизма эффективного использования маркетинговых программ в управлении предприятием”. Best journal of innovation in science, research and development. 2023 г, 311-313 стр.