



## KIMYOVIY TARMOQ TASHKILOTLARIDA BOZOR ALOQALARI USULLARIDAN AMALDA FOYDALANISH.

*Mo'minova Dildora Dilshadovna*

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti*

*Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori PhD. katta o'qituvchisi*

**(Annotatsiya)** Ushbu ilmiy ishda kimyo majmualaridagi muassasalarning muttasil taraqqiy etishiga ta'sir ko'rsatuvchi o'ziga xos jihatlarni aks ettiruvchi hamda sifatli o'rganishga sharoit yaratuvchi sabablar tizimi yoritib berilgan. Sanoat obyektlarining tarkibiy va raqobatbardoshlik holati, tarmoq ichidagi kooperatsiya darajasi, shuningdek, xomashyo yetkazib beruvchilar va xaridorlarga xolisona baxo berib o'tilgan. Obyektlarning ichki imkoniyatlari, xususan, tayyorlash bosqichlarining xususiyatlari, tashkiliy hamda rahbarlik shart-sharoitlari, yangilik yaratish harakatlari, savdoni rag'batlantirish va pul aylanmasi kabi masalalar tekshirilgan. Ko'rsatib o'tilgan muassasalar uchun uzluksiz o'sish sabablari ularning kelajak rejalari tuzilayotganda e'tiborga olinishi shart.

**Kalit so'zlar:** marketing strategiyalari, kommunikatsiya strategiyalari, brend yaratish raqobatbardoshlik, bozor tadqiqotlari, mijozlar bilan aloqa, raqamli marketing, ijtimoiy media marketing, segmentatsiya va maqsadli marketing, mahsulot innovatsiyalari, sotuv kanallari, brend imiji.

**Аннотация** Данная научная работа проливает свет на систему факторов, отражающих специфические аспекты, влияющие на непрерывное развитие институтов в химических комплексах, и создает условия для качественного исследования. Объективно оценивается структурно-конкурентное состояние промышленных предприятий, уровень сотрудничества внутри отрасли, а также поставщиков и покупателей сырья. Рассматриваются внутренние



возможности предприятий, в частности, характеристики подготовительных этапов, организационно-управленческие условия, инновационные усилия, стимулирование продаж и денежные потоки. Причины непрерывного роста указанных институтов должны учитываться при составлении их планов на будущее.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, коммуникационные стратегии, построение конкурентоспособности бренда, исследование рынка, отношения с клиентами, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, сегментация и целевой маркетинг, продуктовые инновации, каналы сбыта, имидж бренда.

**(Annotation)** This research sheds light on the system of factors reflecting specific aspects influencing the continuous development of institutes in chemical complexes and creates the conditions for qualitative research. It objectively assesses the structural and competitive status of industrial enterprises, the level of cooperation within the industry, and the suppliers and buyers of raw materials. The internal capabilities of the enterprises are examined, particularly the characteristics of the preparatory stages, organizational and managerial conditions, innovation efforts, sales promotion, and cash flow. The reasons for the continuous growth of these institutions should be considered when formulating their future plans.

**Keywords:** marketing strategies, communication strategies, building brand competitiveness, market research, customer relations, digital marketing, social media marketing, segmentation and target marketing, product innovation, distribution channels, brand image

Butunjahon iqtisodiy tizimida kimyo tarmog'i beqiyos ahamiyat kasb etadi, negaki u turfa xil tovarlar tayyorlash, texnologik ishlarga ko'maklashish hamda o'zga



iqtisodiy sohalarni ta'minlash vazifalarini bajaradi. Shu bois, mazkur sohada ustunlikni saqlash va olg'a siljishning eng oqilona yo'llaridan biri bozor aloqalarini to'g'ri shakllantirish hisoblanadi. Mazkur ishda kimyoviy obyektlarni yuksaltirish maqsadida bozor muloqoti rejalari tutgan o'rni va ularning amaliy nafi chuqur o'rganiladi.

Kimyoviy ishlab chiqarish obyektlarini yuksaltirish borasida bozor muloqoti rejalari yuzasidan tadqiqotchilar quyidagicha xulosalarni bildirishgan:

S. Jakobsen va uning hamkasblarining izlanishlariga tayangan holda, kimyoviy tashkilotlar barcha kanallarni qamrab oluvchi (omnikanal) savdo usullariga o'tishni boshlagan.

Ular odatiy yuzma-yuz savdo qilish uslublarini zamonaviy raqamli platformalar bilan uyg'unlashtirish zarur deb bilishadi.

Mazkur usulni to'g'ri qo'llay olgan firmalar xaridorlarni o'ziga qaratish va savdo maydonini kattalashtirishda eng yaxshi ko'rsatkichlarni qayd etishadi.

Soha marketingi bo'yicha tadqiqotchi K. Langenfeld xonim esa kimyo tarmog'ida B2B yo'nalishidagi kontent yaratishning qadrini alohida uqtiradi.

Olimaning ta'kidlashicha, kimyoviy tovarlarning murakkab tuzilishi tufayli, tashkilotlar o'zlarini yetakchi mutaxassislar sifatida ko'rsatishlari darkor.

Bu holat iste'molchilarga tovar va xizmatlar qadrini anglashga ko'maklashuvchi hujjatlar, amaliy izlanishlar va onlayn seminarlar vositasida amalga oshiriladi.

M. Shnayder o'zining mazkur sohada raqamli savdo borasidagi tekshiruvlarida ulkan axborotlar bazasi va tahliliy asbob-uskunalarining o'rniga urg'u qaratadi.

Uning aytishicha, kelajakni ko'ra biluvchi tahlillar tashkilotlarga mijozlarning hatti-harakatlarini o'rganish va reklama xabarlarini ularga moslashtirish imkonini taqdim etadi.



Uning ishonchi komilki, mazkur asboblarni unumli ishlata olgan firmalar kelgusi o'n yillikda o'z raqiblaridan o'zib ketadi.

E. H. Shaw ishlab chiqarish sohalarida, ayniqsa kimyoda, savdo elementlari majmuasi raqamli zamonga moslashuvi shartligini ilgari suradi.

U eski usullarni, deylik, ko'rgazmalar va to'g'ridan-to'g'ri sotishni zamonaviy internet kanallari (ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo maydonchalari) bilan birlashtirishni maslahat beradi, chunki bu xaridor bilan o'zaro aloqalarni mustahkamlaydi.

Xulosa qilib aytganda, nomlari sanab o'tilgan olimlar hozirgi zamon kimyoviy tashkilotlari eski va yangi savdo usullarini jamlagan holda bozordagi raqobat darajasini kuchaytirishi zarurligini ta'kidlashadi

Tekshiruv jarayonida bozor muloqotining xilma-xil rejalari sinchiklab o'rganildi. Buni amalga oshirish niyatida muassasalar tomonidan ishlatiladigan asosiy rag'batlantirish vositalari, jumladan, e'lonlar, xorijiy ko'rgazmalar, raqamli savdo kabi usullar tahlil qilindi. Tashkilotlar o'rtasidagi raqobatlashuv muhitini tekshirish maqsadida quyidagi yo'llardan foydalanildi:

Respublikamizdagi kimyo sohasi obyektlari o'rtasida savol-javoblar o'tkazilib, ularning savdo yondashuvlari ko'rib chiqildi.

Korxonalarining moliyaviy raqamlari bozor muloqoti tadbirlaridan keyingi o'zgarishlarga qiyoslanib tahlil qilindi.

Mazkur soha tashkilotlarining tovarlari o'zining asil kimyoviy tuzilishidan ko'ra ko'proq ish xususiyatlarini kuchaytiruvchi sifati uchun pullanadi (masalan, bo'yoqlar, pardozi vositalari, uy-ro'zg'or mahsulotlari, qurilish ashyolari va boshqalar). Hindiston sanoat birlashmasi tahlillariga tayanadigan bo'lsak, bu qatlam kelasi o'n yillikda 20 milliarddan 80 milliard AQSh dollarigacha kengayishi kutilmoqda. Mahsulotlar bozori yuqori qo'shilgan qiymatli moddalar savdosidan tushadigan foydani qamrab oladi, bularga turli xil tovarlar, masalan, ilg'or



polimerlar, yelimlar, maxsus bo'yoqlar va qoplamalar tayyorlash kiradi. Oxirgi o'n yil mobaynida kimyo sohasi mahsulotlari tarmog'i oldingi davrlarga qaraganda ancha qiyin raqobat ostida qolib, o'sish sur'ati pasaygan va umumiy daromadlilik tushib ketgan. 2019-2024 yillarda AQSh, G'arbiy Yevropa va Yaponiya uchun o'sish darajasi 1.7% ni, butun dunyo bo'yicha esa 3.7% ni tashkil qilishi belgilangan. Asosiy kengayish hududlari Xitoy (8.4%) va Osiyoning boshqa davlatlarida (4.7%) bo'lishi taxmin qilinmoqda.

Tashkilotlarning maxsus marketing maqsadlari (B2B) to'rtta asosiy negizga tayanadi: brendni tanitish, mijoz topish, ularni jalb qilish va saqlab qolish. Ommaviy reklamalar, maqolalar yoki ko'rgazmalar kabi an'anaviy usullar mavjud bo'lsa-da, maxsus moddalar xaridorlari brendga qattiq bog'lanmasdan, osonlikcha boshqa hamkorga o'tib ketishlari ma'lum bo'ldi. Shuning uchun, bugungi kunda mijozga xizmat ko'rsatish va o'zaro manfaatli ishlash strategiyalari eng muhim o'ringa chiqdi. Asosiy taktikalar quyidagilardan iborat:

Obyektlar o'z ismini raqiblaridan ajratib ko'rsatish maqsadida sarmoya kiritishi kerak. Mahsulotni o'z vaqtida va sifatli xizmat ko'rsatib (masalan, omborni to'ldirish kabi) yetkazib bergan firma raqobatda doim g'olib bo'ladi.

Kompaniyalarning bir-birini xarid qilishi va birlashuvi o'sish omilidir. Bunga asosiy sabab bozordagi bir xillashuv (komoditizatsiya) jarayonidir.

Bu holat korxonalar o'zining xomashyo yetkazib beruvchilari bajaradigan ishlarni o'z zimmasiga olishini bildiradi. Bu orqali kompaniya xomashyo ustidan nazoratni qo'lga kiritadi.

Murakkab bozorda distribyutorlar (tarqatuvchilar) orqali ishlashning ahamiyati juda oshdi. Yangi xalqaro bozorlarga tezroq kirishda bu hamkorlarning tajribasi tengsizdir.

Malakali savdo xodimlari firmalar uchun eng katta boylik sanaladi, negaki ular yangi bozorlarni topish va tovarni targ'ib qilishda yordam beradi. Yuqoridagilardan



kelib chiqib, raqamli texnologiyalar davrida muassasalar xaridorlar bilan aloqa o'rnatish uchun barcha turdagi platformalardan unumli foydalanishlari kerak.

**Xulosa** Bozor muloqoti rejalari kimyoviy idoralarning yuksalishi va bozordagi ulushini mustahkamlashda ulkan ahamiyatga ega. Raqamli texnologiyalardan foydalanish, xalqaro yarmarkalarda ishtirok etish va tovar imijini yaratish ish unumdorligini yuksaltirishning poydevoridir. Tekshiruvlar shuni oydinlashtirdiki, to'g'ri aloqa rejasini tadbiq etgan firmalar o'z qamrov hududlarini muvaffaqiyatli kattalashtirgan. Ayniqsa, B2B qismida onlayn savdo mexanizmlari tarmoqlarda yangi xaridorlar qidirishni tezlashtirib yubordi. Xorijiy ko'rgazmalar eksport ko'lamini ko'paytirdi, zamonaviy muloqot usullarini ishga solish esa moddiy samaradorlikni, aniqrog'i, olinadigan sof daromadni keskin oshirishga xizmat qildi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. UNIDO (2022). Industrial Development Report 2022: The Future of Industrialization in a Post-Pandemic World. United Nations Industrial Development Organization. URL: <https://www.unido.org/resources/publications/flagship-publications/industrial-development-report-2022>
2. Dantzig, G.B. (1963). Linear Programming and Extensions. Princeton University Press. URL: <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691059136/linear-programming-and-extensions>
3. Muminova D. Improvement OF Marketing Communication Strategies in Chemical Industry Enterprises //Green Economy and Development. – T. 2. – №. 9. – С. 664966.
4. Charnes, A., Cooper, W.W., Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. European Journal of Operational Research, 2(6), 429-444. URL: [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)



5. World Bank (2024). World Development Indicators - Manufacturing, value added (% of GDP). URL: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
6. Arrow, K.J., Debreu, G. (1954). Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, 22(3), 265-290. URL: <https://doi.org/10.2307/1907353>
7. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qomitasi (2023). Sanoat ishlab chiqarishi - rasmiy statistik ma'lumotlar. URL: <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/industry>
8. Bellman, R. (1957). *Dynamic Programming*. Princeton University Press. URL: <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691146683/dynamic-programming>
9. Forrester, J.W. (1961). *Industrial Dynamics*. MIT Press. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262560245/industrial-dynamics/>
10. Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780080238722/the-analytic-hierarchy-process>
11. Takayama, T., Judge, G.G. (1971). *Spatial and Temporal Price and Allocation Models*. North-Holland. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780720430035/spatial-and-temporal-price-and-allocation-models>
12. OECD (2023). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023*. OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/0b55736e-en>