

SANOAT KORXONALARINI BOSHQARISHDA MARKETINGNING O'RNI**Ziyodullayeva Marjona Alisher qizi**

Qarshi davlat universiteti Iqtisodiyot fakulteti

“Menejment” mutaxassisligi

1 -bosqich tayanch doktoranti

ORCID: 0009 0006 9245 9506

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarini boshqarishda marketingning nazariy asoslari, strategik va operativ qaror qabul qilishdagi ahamiyati hamda amaliy qo'llanilishi keng yoritilgan. Marketingning ishlab chiqarish, moliyaviy, kadrlar va innovatsion boshqaruvdagi o'rni chuqur tahlil qilinadi. Shuningdek, xorijiy tajribalar hamda O'zbekistondagi sanoat korxonalarida marketingni rivojlantirish istiqbollari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, boshqaruv, sanoat korxonasi, innovatsiya, strategiya, raqobatbardoshlik, globalizatsiya.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyati faqat ishlab chiqarish quvvatlari va resurslarga emas, balki iste'molchilarning talabini qondirishga ham bevosita bog'liqdir. Marketing korxona va bozor o'rtasida ko'prik vazifasini bajaradi. Bugungi kunda sanoat korxonalarining barqaror rivojlanishi uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni boshqaruvning barcha darajalariga integratsiya qilish zarurdir.

1. Marketingning nazariy asoslari

Marketing — bu iste'molchilar ehtiyojini o'rganish va ularni qondirish orqali korxona maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan boshqaruv konsepsiyasi. Filipp Kotler ta'rifiga ko'ra, marketing faqat sotuv emas, balki butun ishlab chiqarish va boshqaruv tizimini bozorga yo'naltirishdir.

Sanoat korxonalari uchun marketing quyidagi vazifalarni bajaradi:

- bozor va iste'molchilarni o'rganish;
- mahsulotni joylashtirish va narx belgilash;
- sotuvni rejalashtirish va rag'batlantirish;
- mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish;
- raqobatchilarni tahlil qilish va strategik ustunliklarni aniqlash.

2. Strategik boshqaruvda marketingning o'rni

Korxonada qabul qilinadigan har qanday strategik qaror marketing tadqiqotlariga asoslanishi kerak. Masalan, yangi mahsulot ishlab chiqish yoki eksport

bozorlariga kirish qarori avvalo marketing tahliliga tayangan holda belgilanadi. Xalqaro tajribada ko‘plab yetakchi kompaniyalar — Toyota, Siemens, General Electric — aynan marketing strategiyasi orqali uzoq muddatli ustunlikka erishgan.

3. Ishlab chiqarishni boshqarishda marketing

Ishlab chiqarish bozor talabiga moslashtirilmasa, korxona zarar ko‘radi. Shu bois ishlab chiqarish rejalari marketing tadqiqotlari asosida shakllantiriladi. Masalan, O‘zbekistondagi to‘qimachilik korxonalari xorijiy xaridorlarning dizayn va sifat talablarini inobatga olib ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilmoqda.

4. Moliyaviy boshqaruv va marketing

Moliyaviy barqarorlik sotuv hajmi va narx siyosati bilan belgilanadi. Narxni belgilashda marketing tadqiqotlari iste’molchilarning to‘lov qobiliyati va raqobatchilar narxlarini hisobga oladi. Bundan tashqari, reklama va PR faoliyatiga sarflanadigan mablag‘ moliyaviy investitsiya sifatida qaraladi.

5. Innovatsion boshqaruvda marketingning o‘rni

Innovatsiyalar faqat ilmiy-texnik yangilik bilan cheklanib qolmay, tijorat jihatidan ham samarali bo‘lishi kerak. Shu sababli marketing innovatsion mahsulotlarning bozor imkoniyatlarini baholaydi, iste’molchilarning yangi texnologiyalarga bo‘lgan qiziqishini aniqlaydi. Masalan, elektron avtomobillar ishlab chiqarishda bozor talabi marketing tadqiqotlari orqali prognoz qilinadi.

6. Kadrlar boshqaruvida marketing

HR-marketing so‘nggi yillarda alohida yo‘nalish sifatida shakllanmoqda. Bu xodimlarni jalb qilish, ularni rag‘batlantirish va malakasini oshirish orqali korxonaning raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Masalan, Samsung va Google kompaniyalari ichki marketing dasturlari orqali iste’dodli mutaxassislarni o‘ziga jalb qilmoqda.

7. O‘zbekistonda sanoat korxonalarida marketing amaliyoti

O‘zbekistonda sanoat korxonalarida marketing tizimi bosqichma-bosqich rivojlanmoqda. O‘zAuto Motors, Artel, Uztex Group kabi yirik korxonalar mahsulotlarini xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli sotish uchun marketing strategiyalaridan faol foydalanmoqda. Shu bilan birga, kichik va o‘rta sanoat korxonalarida marketing bo‘limlari hali to‘liq shakllanmagan bo‘lib, bu ularning raqobatbardoshligini pasaytiruvchi omil hisoblanadi.

8. Rivojlanish istiqbollari

Kelajakda marketingni boshqaruvning barcha bo‘g‘inlariga chuqur integratsiya qilish, raqamli marketing texnologiyalaridan (big data, CRM tizimlari, sun‘iy intellekt) foydalanish sanoat korxonalarini samaradorligini sezilarli oshiradi. Shuningdek, xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun eksport marketingini kuchaytirish dolzarb masaladir.

Xulosa

Sanoat korxonalarini boshqarishda marketingning oʻrni tobora ortib bormoqda. U nafaqat sotuv va reklama faoliyatini, balki strategik rejalashtirish, moliyaviy boshqaruv, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, kadrlarni jalb etish va innovatsiyalarni joriy qilish jarayonlarini ham qamrab oladi. Oʻzbekistonda marketingni sanoat boshqaruvi tizimiga chuqur integratsiya qilish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler F. "Marketing Management". – Pearson Education, 2017.
2. Porter M. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". – Free Press, 2008.
3. Armstrong G., Kotler P. "Principles of Marketing". – Pearson, 2021.
4. Jalolov Sh. "Marketing asoslari". – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020.
5. Karimov B. "Sanoat korxonalarini boshqarishda innovatsion yondashuvlar". – Toshkent: Fan va texnologiya, 2022.
6. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining "Sanoat tarmoqlarida raqobatbardoshlikni oshirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"gi qarorlari.
7. OECD Industrial Policy Report. – Paris, 2021.