

С.Ж. Турсунхўжаев, илмий раҳбар А.А. Хошимов  
Ўзбекистон Республикаси Бош прокуратураси  
Тошкент, Ўзбекистон  
sardorkhuja14@mail.ru

## ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ АСОСИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Аннотация.** Мазкур мақолада товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг тизимидан фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Мақолада мамлакатимиз корхоналарида товар ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш усуллари берилган. Маркетинг фаолиятини ташкил этишда корхонанинг бозордаги брендини янада кучайтиришга алоҳида эътибор қаратилган. Мазкур мақолада замонавий маркетинг тизимидан мижозларга нисбатан алоҳида ёндашувни амалга ошириш йўллари кўрилган.

**Калит сўзлар:** товарлар рақобатбардошлиги, миллий бренд, имиж, маркетинг тизими, мижозларга нисбатан ёндашув, рақобат устунлиги, истеъмолчиларга йўналтирилганлик, маркетинг концепциялари.

S.J. Tursunkhujaev, supervisor A.A. Khoshimov  
Department for combating economic  
crimes, Tashkent, Uzbekistan  
sardorkhuja14@mail.ru

## DEVELOPMENT OF COMPANIES ACTIVITIES BASED ON A MODERN MARKETING SYSTEM

**Annotation.** This article shows how to use a modern marketing system to increase the competitiveness of goods. This article has given ways of effectively using the marketing system in the production and sale of goods in domestic companies. In the organization of marketing activities, special attention is paid to the further strengthening of the company's brand in the market.

**Keywords:** product competitiveness, national brand, image, marketing system, approach to customers, competitive advantage, consumer orientation, marketing concepts.

Ҳозирги кунда истеъмолчилар товарларни танлашда уларнинг алоҳида жиҳатларига, марканинг имижига ва нарх даражасига эътиборни қаратмоқдалар. Бозор рақобати шароитида маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар савдо ҳажмини оширишга қаратилган чора-тадбирларни амалга оширишга ҳаракат қилади. Бунда улар замонавий маркетинг тизимидан фойдаланиш талаб этилади.

Мамлакатимизда бугунги кунда корхоналарда замонавий маркетинг тизимидан фойдаланишда корхонанинг брендини янада кучайтиришга, реклама фаолияти самарадорлигини оширишга, мижозларга нисбатан алоҳида ёндашувни амалга ошириш, ички ва ташқи бозорларда товарлар рақобатбардошлигини оширишга эришишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашиш бозорнинг стратегик сегментидан ташкилотларнинг потенциал мижозлари йиғиндисидан-мақсадли гуруҳлар деб аталувчилар билан узвий алоқаларга асосланади. Бозорни тадқиқ қилиш орқали истеъмолчиларни бир хил гуруҳга ажратиш ва стратегик сегментларни аниқлаб, мавжуд ва потенциал мижозлар билан кейинги алоқаларда корхона мавжуд воситаларни тежайди ва юқори натижага эришади. Танланган бозор сектори билан фаол коммуникация истеъмолчиларни кўпгина қисмини эътиборини жалб қилишга олиб келади. Шунинг учун ҳам бозорнинг кўплаб етакчилари турли тармоқларда рекламага, PR, тўғридан - тўғри сотиш, силжитиш ва коммуникация хизматларига бирлашувчи фирма ичидаги муносабатларга жавоб берувчи бўлимларни бирлаштиришга олиб келди. Интеграциялашган маркетинг коммуникациясидан фойдаланувчи компаниялар сони ошиб боради.

Янги маҳсулотни бозорга киритишда муваффақият қозонишга кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Бу омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин: бозор талабларига маҳсулотни мослашувчанлиги; маҳсулотни фирманинг муҳим имкониятларига мослиги; маҳсулотни технологик устунлиги; фирма раҳбарияти томонидан янги маҳсулотларни кўллаб-қувватлаш; соғлом рақобат муҳити; ташкилий тузилмани янги маҳсулот ишлаб чиқариш вазифаларига мос келиши ва ҳоказолар. Булардан энг муваффақият келтирувчи муҳим омил бўлиб маҳсулотни бозор талабига мос келиши ҳисобланади. Бу эса, инновацион маркетингнинг асосий компетенцияси бўлиб ҳисобланади. Шу ўринда инновацион маркетинг - бу янги товарлар ёки хизматлар бозорини яратишга, кенгайтиришга ва ушлаб қолишга йўналтирилган маркетинг технологиялари комплекси [4].

Бу ўринда мамлакатимизда озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлашга, уларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлигини оширишга, қишлоқ хўжалигини ривожлантиришга қаратилган Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сонли “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 — 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги қарори [1] муҳим аҳамиятга эга бўлиб, мазкур қарорда кўрсатилишича, аграр секторнинг экспорт салоҳиятини ошириш, қўшилган қийматга эга маҳсулотлар

ҳажмини кўпайтириш, халқаро стандартлар асосида маҳсулотларни сертификатлаш тизимини кенг жорий этиш ва кооперация муносабатларини ривожлантириш мазкур устувор йўналишнинг асосий мақсади ҳисобланади.

Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланади:

янги мақсадли экспорт бозорларида музокаралар олиб бориш ва савдо келишувларини амалга оширишнинг устувор йўналишларини белгилаш;

маҳаллий ва мақсадли халқаро бозорларда қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги ва ташиш харажатларини камайитириш;

маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотларини мақсадли экспорт бозорларига чиқариш учун «Made in Uzbekistan» брендидан фойдаланишни кенгайтириш имкониятларини баҳолаш;

экспорт бозорлари тўғрисида маълумотлар тақдим этиш, экспортга тайёргарлик, савдо режими ва савдони молиялаштириш бўйича маслаҳат хизматларини ривожлантириш;

мақсадли бозорлар тўғрисида маълумотлар тўплаш жараёнида, қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари савдосини илгари суришда Ўзбекистон Республикаси дипломатик ваколатхоналарининг ролини ошириш;

агрологистика марказлари негизида ягона савдо тизимини (аукцион ва биржа савдолари асосида) жорий этиш ва ҳоказолар.

Бундан ташқари саноатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг жаҳон оммавий ассортиментига мослаша оладиган даражада шакллантириш, дифференциациялаш орқали, уни ривожлантириш чораларини кўриш муҳим аҳамиятга эга. Бунда асосий эътиборни янги маҳсулот турини яратишга эмас, мавжуд ассортимент билан глобал қўшилган қиймат занжирида фаол иштирок этишга эътибор қаратиш лозим [2].

Дунёда товарларнинг бренд қиймати юқори ҳисобланади. Интеллектуал мулк Европада ялпи ички маҳсулотнинг 45 фоизини, Хитойда 12 фоиз, Россияда 7 фоизни ташкил этади. Бугунги кунда мамлакатимиз саноатининг бор-йўғи 72 та товар белгиси халқаро рўйхатдан ўтказилган. Лекин бу жуда ҳам кам. Аслида эса имкониятлар талайгина. Масалан, Чуст пичоғи, Самарқанд нони, Марғилон адраси, Шеробод анори, Олтиариқ ва Паркент узуми, Хоразм қовуни, Сурхондарё хурмоси каби машҳур брендларни ҳудудий мансублиги бўйича рўйхатдан ўтказиб, халқаро бозорларда фаол тарғиб қилиш мумкин. Тадбиркорлар маҳсулотларини брендга айлантириш дастури ва электрон майдончани ишлаб чиқиб, ҳудудларда брендлар ярмаркаси ўтказиш зарурлигини таъкидлаб, Шавкат Мирзиёев: “Жаҳон бозорига чиқаётган

маҳсулотларимизда Ўзбекистон овози жаранглаши керак, бренди бўлсагина маҳсулотларимиз ташқи бозорларда мустақкам ўрин эгаллай олади” [3] - деб алоҳида тўхталиб ўтдилар. Бундай кўриниб турибдики, бугунги кунда брендни бошқариш концепциясига муҳим аҳамият берилмоқда. Бу эса маркетингни замонавий тизими бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг тизими ва концепциясининг ўрни ҳам бениҳоя каттадир.

Маркетинг ҳозирги тўйинган бозор шароитида истеъмолчи нималар хоҳлашини аниқ билмайди. Муаммо, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни қондиришга қаратилган муқобил ёндашувларни ва оқибатда таклиф билан тўйинганлик шароитларида янги маркетинг усуллари аниқлашдан иборат. Бунинг учун юзага келган вазиятда эҳтимол тутилган маркетинг усуллари аниқлаш, функционал ёндашувларнинг ўзаро алоқаларини кўрсатиш, қадриятлар маркетинги ёндашувидан фойдаланиш орқали муаммоларнинг мавжуд ечимларини таҳлил қилиш зарур.

Шу ўринда маркетинг инновацияларидан бири ҳисобланган холистик маркетинг концепциясининг алоҳида ўринга эга. Ушбу маркетинг концепцияси ўзаро боғлиқлик ва унинг чора-тадбирларини кенглигини ҳамда жараёнларини ҳисобга олган ҳолда режалаштириш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва татбиқ этишга асосланади.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, рақобатбардош товарлар ишлаб чиқаришда, ушбу товарларни бозордаги ҳолатини аниқлашда, ички ва ташқи бозорларда миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда унинг нархи ва сифати эмас, балки уларнинг ишлаб чиқариши, дизайни, сервис хизмати, корхонанинг ва маҳсулотнинг ўзининг имижини ва ушбу омилларнинг нисбатини ҳисобга олувчи замонавий маркетинг тизими талаб этилади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5853-сонли Фармони.-//Халқ сўзи 2019 йил 24 октябрь.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мева-сабзавотчилик ва узумчилик тармоғини янада ривожлантириш, соҳада қўшилган қиймат занжирини яратишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2019 йил 11 декабрдаги ПҚ-4549-сонли қарори.- //Халқ сўзи, 2019 йил 12 декабрь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 12 октябрь куни интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириши чора – тадбирлари юзасидан йиғилиш ўтказди // Халқ сўзи, 2020 йил 13 октябрь, 214-сон.

*В.Ф. Тўйчиева, илмий раҳбар Ш.Дж. Эргашходжаева*

Тошкент давлат иқтисодиёт университети,

Тошкент, Ўзбекистон

*tuychievav@mail.ru*

## **ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ АСОСИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ**

**Аннотация.** 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясига мувофиқ, ишлаб чиқилаётган мақсадли дастурлар инсонларнинг турмуш даражаси ва сифатини янада оширишни таъминлашга қаратилган. Бу дастурларни амалиётга татбиқ этишда аввало, иқтисодиётнинг фундаментал асосини ташкил этувчи маркетинг тизимидан юқори савияда фойдалангандагина ўз самарасини беради. Замонавий маркетинг тизими ва хизматларини йўлга қўйиш, иқтисодий муносабатларни, бозор талаб ва таклифларни ўрганиш амалга ошириш учун бир қатор вазифалар белгиланади ва амалга оширилади, корхоналарда маркетинг аҳамиятини очиб бериш, халқаро иқтисодий муносабатлардаги ўрнини аниқлаш, корхонанинг ташқи бозорга чиқиш усулларини ўрганиш ва танлаш, корхоналарнинг ташқи бозорда халқаро маркетинг тизими хизматларининг асосий таҳлилларини тадқиқ этиб боришдан иборат.

**Калитли сўзлар:** *Истеъмолчи, реал талаб, маркетинг тизими, халқаро маркетинг, рақобатли позиция, дифференциаллашган ёндашув, потенциал талаб.*

V.F.Tuychieva, Sh.Dj. Ergashxodjayeva

Tashkent state university of economics

Tashkent, Uzbekistan

*tuychievav@mail.ru*

## **DEVELOPMENT OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF MODERN MARKETING SYSTEM**

**Abstract.** *In accordance with the action strategy for the five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan for 2017-2021, the developed targeted programs are aimed at further improving the living standards and quality of life. In the implementation of these programs, first of all, it is effective only at a high level of use of the*