

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 3



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmii.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
3-son
iyun, 2025

June 2025
Volume 3
Number 3

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi 225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Овчиников Виктор Николаевич – i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Солодовников Сергей Юревич – i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Сидиров Виктор Александрович - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Шевченко Игорь Викторович - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullayevich - i.f.d., professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Samandarzoda Iskandar Hakim - i.f.d., i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Гибадуллин Артур Артурович Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт

Войнаш Сергей Александрович Казанский приволжский (федеральный) университет

Пуляева Валентина Николаевна Финансовый университет при Правительстве РФ

Морковкин Дмитрий Евгеньевич Финансовый университет при Правительстве РФ

Садриддинов Манучехр Исмолиддинович Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана, Душанбе

Перская Виктория Вадимовна директор Института исследований международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве РФ

Молчанов Игорь Николаевич Профессор экономического факультета. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Басова Мария Михайловна Заместитель декана факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Чупин Александр Леонидович Заместитель декана экономического факультета Российский университет дружбы народов имени П.Лумумбы

Незамайкин Валерий Николаевич Профессор кафедры финансов и кредита Российский государственный гуманитарный университет

Никонорова Алла Владимировна Доцент кафедры экономической теории Финансовый университет при Правительстве РФ

Дмитриева Ольга Александровна Доцент кафедры налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Швец Юрий Юрьевич Лаборатория управления инновациями, Институт проблем управления Российской академии наук

Колосова Елена Валерьевна Лаборатория управления инновациями, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Bozorov Orifjon Shodiyevich – t.f.n., dotsent

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Vaxabov Abduraxim Vasikovich – i.f.d., professor

Hakimov Obidjon Arzikulovich – i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich- i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna- i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna-i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich -i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazliddin Baxadirovich- i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

June 2025

Volume 3

Number 3

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

Korxonaning iqtisodiy samaradorligini oshirishda marketing rejasining ahamiyati

Uzaqov Jamshid, Zokirov Ulug'bek

Значение маркетингового плана в повышении экономической эффективности предприятия

Узаков Джамшид, Зокиров Улугбек

The importance of a marketing plan in enhancing the economic efficiency of an enterprise

Uzakov Jamshid, Zokirov Ulugbek

Received: June 10, 2025 Revised: June 12, 2025 ■ Accepted: June 20, 2025 ■ Published Online: June 30, 2025

- **Annotatsiya:** Mazkur tadqiqot ishida marketingni rejalashtirishning nazariy va amaliy jihatlari hamda uning tashkilot iqtisodiy samaradorligiga ta'siri har tomonlama tahlil qilingan. Marketing rejalari kompaniya strategik boshqaruvida asosiy vosita sifatida qaralib, bozor muhitidagi noaniqlik sharoitida resurslarni samarali taqsimlash, mijozlar ehtiyojini aniqlash va bozor ulushini oshirishda muhim rol o'ynashi ta'kidlangan. Tahlil natijalariga ko'ra, raqamli texnologiyalarni joriy etish, segmentatsiya, narx siyosati va targ'ibot strategiyalarining to'g'ri tanlanishi tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishda marketing rejasining tizimlilik va strategik yondashuvi muhim ekani asoslangan.
- **Kalit so'zlar:** Marketing rejalashtirish, iqtisodiy samaradorlik, strategik menejment, CCDVTP modeli, SWOT tahlili, marketing strategiyasi, bozorga kirish, raqamli marketing, bozor segmentatsiyasi, narx siyosati, to'g'ridan-to'g'ri marketing, PR, O'zbekiston tajribasi.
- **Аннотация:** В данной научной работе всесторонне проанализированы теоретические и практические аспекты маркетингового планирования, а также его влияние на экономическую эффективность организации. Маркетинговые планы рассматриваются как ключевой инструмент стратегического управления компанией, играющий важную роль в условиях рыночной неопределенности за счёт эффективного распределения ресурсов, определения потребностей клиентов и увеличения рыночной доли. Согласно результатам анализа, внедрение цифровых технологий, правильный выбор стратегий сегментирования, ценообразования и продвижения являются решающими факторами повышения конкурентоспособности организации. Обосновано, что для достижения долгосрочного успеха важны системность и стратегический подход к маркетинговому планированию.
- **Ключевые слова:** маркетинговое планирование, экономическая эффективность, стратегический менеджмент, модель CCDVTP, SWOT-анализ, маркетинговая стратегия, выход на рынок, цифровой маркетинг,

сегментация рынка, ценовая политика, прямой маркетинг, PR, опыт Узбекистана.

- **Abstract:** This research comprehensively analyzes the theoretical and practical aspects of marketing planning and its impact on the economic efficiency of organizations. Marketing plans are considered a key tool of strategic management, playing an essential role in resource allocation, customer needs identification, and market share expansion under conditions of market uncertainty. Analysis results show that the implementation of digital technologies, proper segmentation, pricing strategies, and promotional approaches are decisive factors in enhancing organizational competitiveness. The study emphasizes that systematic and strategic marketing planning is critical for achieving long-term success.
- **Keywords:** marketing planning, economic efficiency, strategic management, CCDVTP model, SWOT analysis, marketing strategy, market entry, digital marketing, market segmentation, pricing policy, direct marketing, PR, Uzbekistan experience.

KIRISH

Faoliyatini marketingni rejalashtirishdan boshlamaydigan tashkilotlar bozorda yo'nalishini yo'qotishi va ziyon ko'rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo'lga qo'yilgan tashkilotlar butunlay vaziyatni nazorat qiladi, ularning faoliyati bozordagi samaradorlik va iqtisodiy natijadorlik darajasining yuqoriligi bilan ajralib turadi. Marketingni rejalashtirish bu kompaniya imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga qaratilgan, bozordagi harakatlarni tahlil qilish, ishlab chiqarish va nazorat qilishdan iborat uzluksiz jarayondir. Marketing rejasi kompaniyaning marketing faoliyatini tashkil etish vositasi, boshqaruv marketing qarorlarini qabul qilish va amalga oshirish yo'lidir. Amaliy jihatdan esa kompaniyaning bozordagi maqsadlari, ularga erishish yo'llari va chora-tadbirlarini o'z ichiga olgan muhim hujjatdir. Marketingni rejalashtirishning asosiy vazifasi kelajakni bashorat qilish emas, balki kompaniya menejerlarining e'tiborini mavjud bozorning asosiy jihatlariga qaratish va yuzaga keladigan imkoniyatlardan samarali foydalanishni ta'minlashdan iborat. Marketingni rejalashtirish orqali rahbarlar kompaniya o'z maqsadlariga erishishi uchun bozorda qanday pozitsiyani egallashi kerakligini aniq tushunib oladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

So'nggi yillarda marketing rejalashtirishining tashkilotlar iqtisodiy samaradorligiga ta'siri tobora dolzarb mavzuga aylangan. Zamonaviy iqtisodiy sharoitlar, raqobat kuchayishi, texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida marketing rejasi kompaniya boshqaruvida strategik vosita sifatida qaralmoqda. Philip Kotler va Kevin Lane Keller tomonidan ta'kidlanganidek, marketing rejasi kompaniyaning bozor talablariga moslashuvi, mijozlarga qadriyat yetkazishi va foydani maksimal darajada olishiga xizmat qiluvchi boshqaruv hujjatidir. Ular CCDVTP modeli (Create-Communicate-Deliver Value to Marketing Management (15th edition). — Pearson Education, 2016.

Target at a Profit) ya'ni "Yaratish – Uzatish – Yetkazish: Maqsadli mijozlarga qadriyatni foyda bilan yetkazish" orqali marketing strategiyasining iqtisodiy natijalarga bevosita ta'sirini asoslab berganlar. Neil A. Morgan va Kimberly A. Whitler marketing rejalashtirishni kompaniya darajasida qarorlar qabul qilish, resurslarni taqsimlash va o'sishni strategik rejalashtirish vositasi sifatida tavsiflaydi [2]. Ular tashkilotlar uchun muvaffaqiyatli marketing strategiyasi — bozordagi noaniqlik sharoitida samaradorlikni saqlab qolish va kuchaytirishga xizmat qiluvchi vosita ekanligini ta'kidlaydi. Milliy tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, Sh. Ergashxo'jayeva, F. Nazarova, R. Karimova, I. Sharipov va A. Qaxxarovlar O'zbekiston sharoitida marketing rejalashtirishning amaliyotda qo'llanilishi, uni samarali tashkil etish yo'llari va iqtisodiy natijalarga ta'sirini chuqur yoritgan. Jumladan, tashkilot resurslarini maqbul taqsimlash, bozor segmentatsiyasi, narx siyosatini shakllantirish va reklama strategiyalarini aniqlashtirish orqali iqtisodiy natijalarga erishish mumkinligi asoslangan.

METODOLOGIYA

Maqolada marketing rejalashtirishining nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish, uning korxona faoliyati samaradorligiga ta'sirini tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotda tizimli, kompleks va integratsiyalashgan tadqiqot uslublarining uyg'unlashgan sintetik metodologiyasi qo'llaniladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi marketing rejasining tuzilmasi, uning tashkilotning iqtisodiy natijalariga (daromadlilik, rentabellik, bozor ulushi) ta'sirini o'rganish, mavjud holatni baholash hamda samaradorlikni oshirish yo'llarini aniqlashdan iborat. Ushbu maqsad asosida ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqilib, marketing rejalarini asosida iqtisodiy boshqaruv tizimini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar shakllantiriladi. Quyida metodologiyaning asosiy elementlari, tadqiqot uslublari va tahliliy yondashuvlar batafsil yoritiladi.

■ MUHOKAMA

Ushbu tadqiqot doirasida o'rganilgan natijalar marketing rejasining tashkilot iqtisodiy samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini yaqqol namoyon qildi. Ilmiy manbalar va amaliy tajriba asosida aniqlanishicha, marketing rejasi nafaqat tashkilot faoliyatining tashqi bozordagi yo'nalishini belgilab beradi, balki ichki resurslarni samarali taqsimlash, xarajatlarni optimallashtirish va raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Tadqiqotda O'zbekiston ishlab chiqaruvchilarining marketing faoliyati tahlil qilinganda, rejalashtirish darajasi va iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjudligi kuzatildi. Tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan marketing rejalarda strategik yondashuvning yetarli darajada aks ettirilmasligi samaradorlikka salbiy ta'sir ko'rsatayotgani kuzatilmoqda. Ayniqsa, raqamli texnologiyalarni marketingda qo'llash, maqsadli auditoriyani tahlil qilish va samarali axborot uzatish yo'llari tanlashda ayrim kamchiliklar mavjud. Shu bilan birga, xorijiy tajriba asosida taklif etilgan marketing rejalashtirish modellari – SWOT, PEST, 4P va CCDVTP kabi yondashuvlar tashkilotning strategik qarorlarini asoslashda muhim rol o'ynashi aniqlangan. Bu modellarning mahalliy sharoitga moslashtirilgan shakllarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilish orqali samaradorlikni sezilarli oshirish mumkin.

■ NATIJALAR VA TAHLIL

Korxonalarining strategik yo'nalish dasturi hozirgi holati, maqsadli xaridorlari, iste'molchilar uchun qadriyat hisoblangan jihatlari va kelajak istiqbollariga oid tizimli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bunday dastur kompaniyaning bozor muhitida tutgan o'rnini belgilash, strategik rejalashtirishni asoslash hamda bozor ehtiyojlariga moslashuvchan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Savdo bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar ushbu dasturga doimiy e'tibor qaratishi, uni bozordagi o'zgarishlar asosida yangilab borishi lozim. Chunki kompaniya dasturi kompaniya tomonidan qo'yilgan maqsadlarning aniq ifodalanishiga, ularning ahamiyatini oshirishga va bu maqsadlarga erishish yo'llarini belgilab olishga xizmat qiladi. Dasturda kompaniyaning faoliyat sohasi aniq chegaralangan bo'lishi zarur. Bunday chegaralar odatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar, foydalanilayotgan texnologiyalar, xizmat qilinadigan xaridorlar guruhi, iste'molchilar ehtiyojlari yoki ushbu omillarning uyg'unligiga asoslanadi. Masalan, kompaniya avtomobillar, radio-televideniya texnikasi va boshqa iste'mol tovarlarini taklif qilsa, bu uning tovar doirasi chegarasini ifodalaydi. Shu boisdan, savdo kompaniyalari imkon

qadar keng assortimentga ega bo'lishga intilishi kerak. Kompaniya dasturining muhim komponentlaridan biri vazifalar va maqsadlar tizimidir. Bu tizim har bir menejer, rahbar va ijrochi xodim oldiga aniq vazifalarni qo'yadi. Har bir bo'lim yoki xodim o'ziga yuklatilgan vazifalar ijrosi uchun bevosita javobgarlikka ega bo'ladi, bu esa tashkilot ichki boshqaruvining intizom va maqsadlilik asosida shakllanishiga xizmat qiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning asosiy strategik maqsadi foyda olishdan iborat. Bunga erishish uchun foyda keltiruvchi mahsulotlar ulushini oshirish, ularni samarali tarzda bozorga yetkazish va sotish hajmini ko'paytirish talab etiladi. Bu esa, o'z navbatida, yuqori darajadagi tahlil va boshqaruvni, samarali tovar manbalarini aniqlash va ularning eng foydalisini tanlashni talab qiladi. Bozor kon'yunkturasini, iste'molchi ehtiyojlari va raqobatchilar harakati asosida shakllantirilgan kompaniya dasturi tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydigan asosiy strategik vositadir. Tashkilot oldida turgan asosiy vazifalar ko'pincha marketing faoliyati bilan chambarchas bog'liq bo'ladi. Bunda, bozor kon'yunkturasini, taklif va raqobat manbalarini, shuningdek, kompaniya assortimentidagi har bir mahsulotning hozirgi holatini chuqur tahlil qilish zarur.

Strategik rejalashtirishning muhim bosqichlaridan biri kompaniya xo'jalik faoliyatini rivojlantirish rejasini ishlab chiqishdir. Bu bosqichda mavjud tovarlarning rentabellik darajasi aniqlanadi, eng yuqori daromad keltiruvchi mahsulotlar ustuvorlik sifatida ajratiladi. Past daromadli mahsulotlar esa tahlil asosida qayta ko'rib chiqiladi. Mazkur yondashuv xo'jalik yurituvchi subyektning moliyaviy resurslarini samarali taqsimlash, yuqori rentabellikka ega mahsulotlarga investitsiya kiritish va marketing harakatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

Korxona rivojlanishining strategik yo'nalishlari quyidagi uch bosqichli tahlil asosida shakllantiriladi:

1. Bu bosqichda ishlab chiqaruvchining mavjud tovarlari va ularning bozor segmentlari doirasidagi o'sish imkoniyatlari baholanadi. Rivojlanishning jadallashtiruvchi omili sifatida mavjud bozorlarda chuqurlashtirilgan marketing faoliyati reklama, narx siyosati, mijozlar bilan ishlash strategiyalari takomillashtiriladi.
2. Tovarni faolroq targ'ib qilish, narxni raqobatchilarnikiga nisbatan moslashtirish, sodiq mijozlar uchun mukofotli tizimlar yaratish, yangi mijozlarni jalb etish va savdo hajmini kengaytirish orqali o'sish strategiyasi amalga oshiriladi.
3. Mazkur bosqichda kompaniya mavjud tovarlar bilan yangi bozor segmentlariga chiqishni rejalashtiradi. Bu esa mavjud mahsulot assortimentini yangi hududlarda taklif qilish, yangi mijozlar bilan ishlash, eksport yoki franchayzing orqali rivojlanishni nazarda tutadi. Shunday qilib, kompaniya marketing strategiyasini ishlab chiqish nafaqat bozor ehtiyojlarini



1-rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonining tuzilishi

chuqur tahlil qilishni, balki mavjud imkoniyatlarni aniqlab, ulardan samarali foydalanish orqali daromad va raqobatbardoshlikni oshirishni ta'minlaydi.

Marketingni rejalashtirish jarayoni kompaniya yoki xo'jalik yurituvchi subyektning marketing faoliyatini samarali tashkil etishga yo'naltirilgan izchil va tizimli harakatlar ketma-ketligidir. Ushbu jarayon, avvalo, mavjud holatni tahlil qilishdan boshlanadi. Bunda ichki (resurslar, kadrlar, ishlab chiqarish imkoniyatlari, mavjud mahsulotlar) va tashqi (bozor sharoiti, raqobatchilar, mijozlar ehtiyojlari, texnologik o'zgarishlar, qonunchilik) omillar chuqur o'rganiladi.

Shundan so'ng SWOT tahlili ya'ni kuchli va zaif jihatlar, imkoniyatlar hamda tahdidlarni aniqlash asosida strategik yondashuvlar ishlab chiqiladi. Bu yondashuvlar bozor segmentlarini aniqlash, maqsadli auditoriyani tanlash va ularning ehtiyojlariga mos mahsulot va xizmatlar taklifini shakllantirishni o'z ichiga oladi.

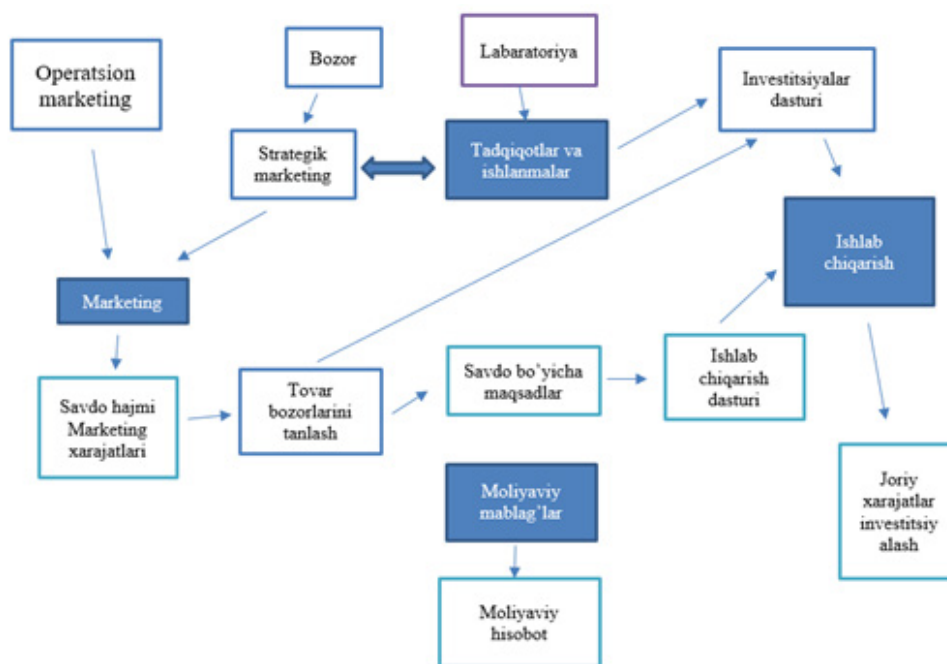
Keyingi bosqichda marketing maqsadlari aniq belgilanadi. Bu maqsadlar 4P modeli (Mahsulot, Narx, Tarqatish, Rivojlantirish) yoki CCDVTP modeli (Create, Communicate, Deliver Value to Target at a Profit) asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalarida o'z ifodasini topadi [3].

Rejalashtirish jarayonida kutilayotgan natijalar, ya'ni samaradorlik darajasi, bozor ulushi, mijozlar soni yoki daromad kabi

ko'rsatkichlar KPI (Kalit samaradorlik indikatorlari) orqali prognoz qilinadi. Shu bilan birga, bozor sharoitlarining o'zgaruvchanligi inobatga olinib, muqobil rejalar, ya'ni "B rejalar" ham ishlab chiqiladi.

Barcha yuqoridagi komponentlar yagona integratsiyalashgan marketing reja-dasturi ko'rinishida tizimlashtiriladi. Jarayonning yakuniy bosqichi esa rejalashtirilgan faoliyatning monitoringi va nazoratidir. Bu bosqichda belgilangan natijalar bilan real ko'rsatkichlar taqqoslanadi, aniqlangan farqlar asosida tuzatishlar kiritiladi va marketing faoliyatining samaradorligi baholanadi.

Yuqoridagi chizmada xo'jalik yurituvchi subyekt marketing, strategik rejalashtirish, tadqiqot va ishlanmalar, ishlab chiqarish hamda moliyaviy boshqaruv faoliyatlari o'rtasidagi uzviy funksional bog'liqlikni ifodalaydi. Unda barcha elementlar o'zaro integratsiyalashgan bo'lib, kompaniya boshqaruv tizimining yagona strategik mexanizmi doirasida harakat qilishi ta'minlangan. Birinchi bosqich – operatsion marketing bo'lib, u kompaniyaning joriy faoliyati doirasida bozor talablariga mos marketing choralari ishlab chiqadi. Bu bosqichda marketing byudjeti, xarajatlar va savdo hajmini rejalashtirish amalga oshiriladi. Ushbu jarayonlar qisqa muddatli bozor ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Keyingi bosqich – strategik marketing bo'lib, u bozor kon'yunkturasi



2-rasm. Marketing strategiyasini tuzish mexanizmi

va laboratoriya tadqiqotlari asosida shakllantiriladi. Strategik marketing va ilmiy-tadqiqot ishlari o'zaro uyg'unlashgan holda innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish imkonini yaratadi. Bu esa kompaniyaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Tadqiqotlar va ishlamlar natijasida istiqbolli mahsulotlar aniq bo'lib, ular asosida kompaniya tovar bozorlarini tanlashga kirishadi. Bu tanlov bozor segmentlari va maqsadli auditoriyalarni aniqlash orqali resurslarni samarali taqsimlash imkonini beradi. Ushbu bosqichdan so'ng, savdo bo'yicha aniq strategik maqsadlar belgilanadi. Mazkur maqsadlar marketing rejasining asosiy tarkibiy qismi bo'lib, kompaniya faoliyatini maqsadga yo'naltiradi va operatsion ko'rsatkichlar (KPI) bilan o'lchanadi. Savdo maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan moliyaviy mablag'lar safarbar qilinadi. Bu esa investitsiya dasturi orqali ishlab chiqarish resurslarini shakllantirish, ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish va ishlab chiqarish dasturini moliyalashtirishga xizmat qiladi. Ishlab chiqarish bosqichi esa kompaniyaning strategik rejalari va moliyaviy imkoniyatlari asosida tashkil etiladi [4].

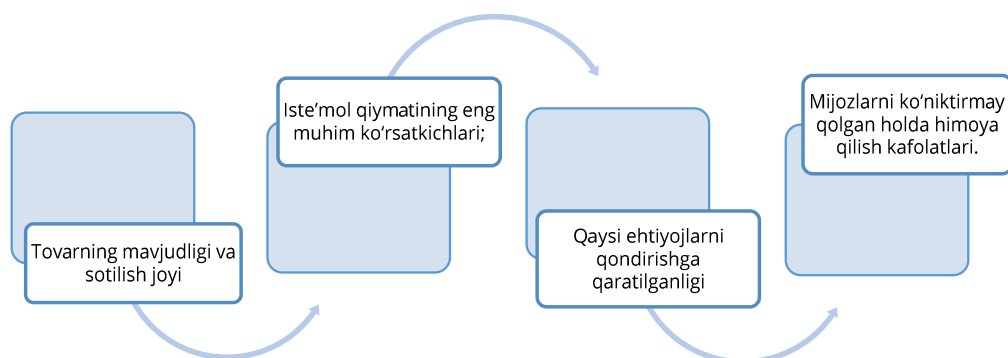
Mazkur jarayonda joriy ishlab chiqarish xarajatlari va investitsiyalar o'zaro muvofiqlashtirilgan holda amalga oshiriladi, bu esa rentabellikni saqlab qolish va risklarni kamaytirishga xizmat qiladi. Jarayon yakunida moliyaviy hisobot shakllantiriladi. Unda rejalashtirilgan va amalda bajarilgan harajatlarni tahlil qilinadi, samaradorlik ko'rsatkichlari baholanadi va natijalar asosida strategik qarorlar yangilanadi. Tashkilot faoliyatining ochiqdigi va samarador boshqaruvini ta'minlovchi asosiy vosita hisoblanadi.

Tovarni sotib olishga bo'lgan talab faqatgina ehtiyoj mavjudligi bilan emas, balki ushbu ehtiyojning to'lov qobiliyati bilan ta'minlangan holati bilan belgilanadi. Shu bois, iqtisodiy nazariyada talab ko'pincha "to'lov qobiliyatiga ega ehtiyoj" sifatida izohlanadi. Xaridorlar tovarni xarid qilish orqali o'zlarining muayyan ehtiyojlarini qondirishni maqsad qiladilar. Bu esa o'z navbatida, tovarning sifat ko'rsatkichlari, funksional imkoniyatlari va afzalliklari to'g'risida to'liq va ishonchli axborotga bo'lgan ehtiyojni yuzaga keltiradi. Bozorga yangi tovar bilan kirish xo'jalik yurituvchi subyekt uchun muhim strategik bosqich hisoblanadi, chunki ushbu davrda tovar haqida ehtimoliy xaridorlar orasida yetarli axborot mavjud emas. Mazkur holatda marketing ahamiyati ortadi, ya'ni tovarning afzalliklarini aniq ko'rsatish, iste'molchining unga nisbatan ishonchini shakllantirish hamda ehtiyojlarini anglash orqali tovarning bozordagi o'z o'rnini mustahkamlash zarur bo'ladi.

Mijozlarga tovar va xizmatlar haqida zarur axborotlarni yetkazish marketing faoliyatining muhim tarkibiy qismidir. Axborot uzatishning asosiy uslublariga quyidagilar kiradi:

- Ommaviy axborot vositalari (radio, televideniye, matbuot) orqali reklama;
- Mahsulotlarni ommaga namoyish qilish orqali e'tibor jalb etish;
- Tadbirlar, anjumanlar, taqdimotlar orqali ma'lumot berish.

Axborotga ega bo'lmagan mijozlarga mo'ljallangan ushbu faoliyatlar, odatda, ularning ehtiyojlarini uyg'otadi va tovarni xarid qilishga rag'batlantiradi. Shunday qilib, marketing



3-rasm. Bo'lajak mijoz olishi shart bo'lgan axborotlar

strategiyasida mijoz bilan muloqotni yo'lga qo'yish va unga ishonchli ma'lumotlar taqdim etish talabni shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Talabni shakllantirish va savdo hajmini oshirishda to'g'ridan-to'g'ri marketing muhim rol o'ynaydi. Mijoz bilan bevosita, ikki tomonlama muloqotga asoslangan marketing tizimi bo'lib, unda sotuvchi mijoz bilan aloqaga kirishadi, u bilan muloqot qiladi va oxir-oqibat xarid qilishga undaydi. Ushbu yondashuvning asosiy afzalligi shundaki, marketing harakatlarining natijalari bevosita kuzatiladi va tahlil qilinadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning amaliy turlaridan biri — telemarketing hisoblanadi. Bu usulda xaridorlar bilan telefon orqali aloqa o'rnatiladi. Telemarketingdan samarali foydalanish uchun qo'ng'iroq vaqti to'g'ri tanlanishi lozim. Fikrimizcha, eng optimal aloqa vaqti ertalab soat 10:00 dan keyin va tushdan keyin 14:00–17:00 oralig'i hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish — qisqa muddat ichida savdo hajmini oshirish maqsadida turli undovchi omillarni foydalanishni nazarda tutadi. Unga quyidagi vositalar kiradi:

- chegirmalar;
- sovrinli aksiyalar va lotereyalar;
- tovar bilan birga qo'shimcha mahsulotlar (bonuslar) berish;
- bepul yetkazib berish va o'rnatish xizmatlari;
- xizmat muddati davomida tekin xizmat ko'rsatish takliflari.

Mazkur chora-tadbirlar asosan tovar to'g'risida cheklangan ma'lumotga ega bo'lgan mijozlarga qaratiladi. Rag'batlantirish siyosatining asosiy vazifasi bu mijozlarda sotib olishga bo'lgan qiziqishni shakllantirish va ularni tashkilot bilan doimiy aloqada bo'lishga undashdir. Odatda, talabni shakllantirishga qaratilgan targ'ibot tadbirlari nafaqat iste'molchilarga, balki bevosita sotuvchilarga ham mo'ljallangan bo'lib, bozorda barqaror savdo muhitini yaratish va brendga

nisbatan ijobiy munosabatni mustahkamlashga xizmat qiladi. Tovarlarni sotishni rag'batlantirish siyosati, asosan, ularni xarid qiluvchi mijozlar turiga bog'liq bo'ladi. Ayniqsa, vositachilarni rag'batlantirish orqali ularning marketing faoliyatidagi faolligi, tashabbuskorligi va yangi mijozlar bazasini kengaytirishga erishiladi. Shu bilan birga, talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirishda qo'llaniladigan uslublar tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga mos holda tanlanishi lozim.

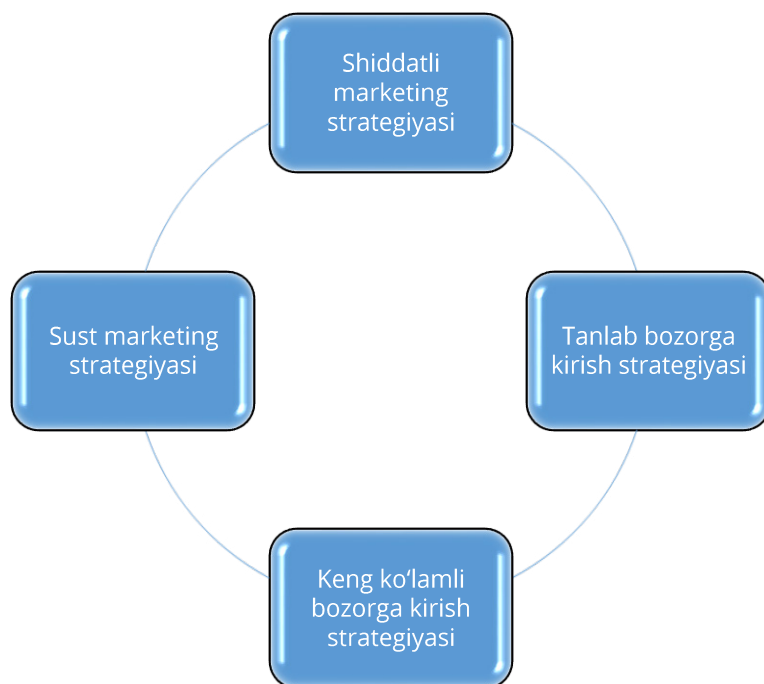
Ishlab chiqaruvchi bozorga birinchi marotaba kirayotgan holatda, maxsus marketing strategiyasi ishlab chiqilishi zarur. Bu bosqichda quyidagi to'rt asosiy strategiyadan foydalaniladi:

Shiddatli marketing strategiyasi. Tovar haqida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki narxdan cho'chimaydigan auditoriyaga qaratilgan. Mijozlarni jalb qilish uchun katta miqdorda reklama va rag'batlantirish xarajatlari amalga oshiriladi. Tovar yuqori narxda taklif qilinib, yuqori rentabellikka erishish maqsad qilinadi.

Tanlab bozorga kirish strategiyasi. Bozor kichik bo'lgan sharoitda, tovar kam tanilgan bo'lsa-da, yuqori narxga ega va raqobatchilar soni kam bo'lganda qo'llaniladi. Bu holatda reklama va targ'ibot xarajatlari cheklangan bo'lib, yuqori foyda kutiladi.

Keng ko'lamli bozorga kirish strategiyasi. Bozor katta, raqobat kuchli va mijozlar tovarni yetarli darajada bilmagan holatda qo'llanadi. Tovar ishlab chiqarish hajmi ko'paytirilib, tannarx pasaytiriladi. Rag'batlantirish xarajatlari oshiriladi, bu esa raqobatga bardosh berishni ta'minlaydi.

Sust marketing strategiyasi. Bozor hajmi katta, mijozlar tovar haqida yaxshi xabardor, raqobat past bo'lgan sharoitda kam xarajat evaziga past narx bilan savdo amalga oshiriladi [5].



4-rasm. Bozorga kirish to'rt asosiy strategiya.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tashkilotlar o'z faoliyatida puxta ishlab chiqilgan marketing rejasiga tayanadigan bo'lsa, ularning iqtisodiy ko'rsatkichlari — daromad, rentabellik, bozordagi ulush va mijozlar qoniqish darajasi ijobiy o'zgaradi. Bunday yondashuv marketingni qo'llashda strategik yondashuv va tizimlilik zarurligini isbotlaydi. Marketing rejalashtirish zamonaviy korxonalarda nafaqat bozorga kirish vositasi, balki iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi muhim strategik boshqaruv instrumentidir. Marketing rejalari orqali tashkilot ichki va tashqi resurslarni uyg'unlashtirib, maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan takliflar yaratadi va raqobat ustunligini ta'minlaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, rejalashtirilgan marketing strategiyasi — bu daromadni oshirish, xarajatlarni optimallashtirish, brend qiymatini mustahkamlash va mijozlar ehtiyojini aniq qondirishga xizmat qiluvchi hal qiluvchi omildir. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar, to'g'ridan-to'g'ri marketing va bozorga kirish strategiyalarining to'g'ri qo'llanilishi xo'jalik yurituvchi subyekt rivojlantirishida muhim rol o'ynaydi. Shu bois, har bir tashkilot o'z faoliyatida tizimli va strategik marketing rejalashtirishga asoslangan yondashuvni joriy etishi zarur.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. **Uzaqov Jamshid Norboyevich, Axborot texnologiyalari va menejment universiteti dotsenti,**

i.f.f.d., (PhD) / Узаков Джамшид Норбоевич, доцент Университета информационных технологий и управления, доктор философии по информационным технологиям (PhD) / Uzakov Dzhamsheed Norboevich, Associate Professor of the University of Information Technology and Management, Doctor of Philosophy in Information Technology (PhD)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6420-9076>

■ <https://orcid.org/0009-0002-6420-9076>

2. **Zokirov Ulug'bek, Axborot texnologiyalari va menejment universiteti assistent o'qituvchisi / Закиров Улугбек, доцент Университета информационных технологий и управления / Zakirov Ulugbek Inom oglu, Associate Professor of the University of Information Technology and Management**

► u-zokirov@mail.ru

■ <https://orcid.org/0009-0001-5357-3270>

Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1]. Ibragimov, A. G., Madaminova, Z. R., & Raxmataliyev, M. E. (2016). Moliyaviy menejment. T.«Barkamol fayz media.
- [2]. Dj, Ergashxodjaeva Sh, M. S. Qosimova, and M. A. Yusupov. "Marketing asoslari." O 'zbekiston Respublikasi Oliy va o 'rta maxsus ta'lim vazirligi-T.: "Iqtisodiyot 305 (2019).

- [3]. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- [4]. Muxitdinov, X., & Zokirov, U. B. (2023). BIZNES JARAY-ONLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNI MODEL-LASHTIRISHNING MATEMATIK VA INSTRUMENTAL USULLARI. THE INNOVATION ECONOMY, 1(01), 152-161.
- [5]. Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). Marketing. Oxford University Press.

Buxgalteriya hisobi,
iqtisodiy tahlil va
audit

Бухгалтерский учет,
экономический
анализ и аудит

Accounting, economic
analysis and audit