

## KORXONALARNING BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH IMKONIYATLARI

**Davronov Alisher Xalimovich**

*Buxoro davlat universiteti magistranti*

**Annotatsiya.** *Ushbu tezis zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda korxonalarni boshqarish samaradorligini oshirish uchun marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini o'rganadi. Tadqiqotda marketingning strategik boshqaruvning asosiy elementi sifatidagi roli ta'kidlangan, uning qaror qabul qilish, resurslarni taqsimlash va tashkiliy ish faoliyatiga ta'siri ta'kidlangan. Tadqiqotda bozor segmentatsiyasi, joylashuv, marketing aralashmasini optimallashtirish, raqamli marketing va munosabatlar marketingi kabi asosiy marketing strategiyalari tahlil qilinadi va ularning boshqaruv jarayonlarini takomillashtirishdagi samaradorligi baholanadi. Moslashuvchanlik, raqobatbardoshlik va uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlash uchun marketing vositalarini korxonalar boshqaruv tizimlariga integratsiyalashga alohida e'tibor qaratilgan.*

**Kalit so'zlar:** *Marketing strategiyasi, boshqaruv samaradorligi, korxonalar boshqaruvi, bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriya, joylashuv, marketing mix (4P), raqamli marketing, munosabatlar marketingi, strategik rejalashtirish, resurslarni taqsimlash, tashkiliy samaradorlik, raqobatbardoshlik, mijozlarga yo'naltirilganlik.*

Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketingga yo'naltirilgan yondashuvlarni joriy etish biznes faoliyatini mijozlar ehtiyojlari va bozor talablariga moslashtirish orqali boshqaruv samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Dissertatsiyada shuningdek, marketing strategiyalarini qo'llashdagi potentsial qiyinchiliklar aniqlangan va ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan. Marketing zamonaviy korxonalar boshqaruvining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi, chunki u ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish faoliyatini iste'molchilar talabi bilan uyg'unlashtirishni ta'minlaydi. Filipp Kotlarning fikriga ko'ra, marketing - bu ijtimoiy va boshqaruv jarayoni bo'lib, u orqali shaxslar va guruhlar qiymat yaratish va almashish orqali o'zlariga kerakli va xohlagan narsalarni olishadi. Ushbu ta'rif marketingning boshqaruv qarorlari va tashkiliy strategiyalarni shakllantirishdagi markaziy rolini ta'kidlaydi.

Korxonalar boshqaruvi nuqtai nazaridan marketing tashqi muhitni tahlil qilish, bozor imkoniyatlarini aniqlash va qaror qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Marketingga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llaydigan korxonalar iste'molchilarning afzalliklari va bozor dinamikasidagi o'zgarishlarga yaxshiroq javob bera oladilar, bu esa oxir-oqibat boshqaruv samaradorligini oshiradi. Boshqaruv samaradorligi korxonaning yuqori mahsuldorlikni saqlab qolgan holda resurslardan minimal foydalanish bilan o'z maqsadlariga erishish qobiliyatini anglatadi. Marketing aniq bozor ma'lumotlarini taqdim etish va rejalashtirish va nazorat qilish jarayonlarini yaxshilash orqali ushbu samaradorlikka hissa qo'shadi. Bozor segmentatsiyasi - bu turli xil bozorni o'xshash ehtiyoj va xususiyatlarga ega bo'lgan bir hil iste'molchilar guruhlariga bo'lish jarayoni. Ushbu yondashuv korxonalariga o'z

resurslarini eng daromadli segmentlarga yo‘naltirish va har bir guruh uchun moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi.

Segmentatsiyaning davomi sifatida maqsadli auditoriya menejerlarga eng jozibador segmentlarni tanlash va mijozlarning aniq ehtiyojlarini qondiradigan mahsulot va xizmatlarni loyihalash imkonini beradi. Bu resurslardan samaraliroq foydalanishga va mijozlarning qoniqishini oshirishga olib keladi, bu esa umumiy boshqaruv samaradorligiga bevosita ta’sir qiladi. Pozitsiyalash iste’molchilar ongida mahsulot yoki brendning o‘ziga xos qiyofasini yaratish jarayonini anglatadi. Aniq pozitsiyalash strategiyasi korxonalariga raqobatchilardan ajralib turishga va kuchli bozor mavqeiini o‘rnatishga yordam beradi. Samarali pozitsiyalash mahsulotni ishlab chiqish, narxlash va reklama qilish bilan bog‘liq boshqaruv qarorlari uchun aniq yo‘nalish beradi. Shuningdek, u aloqada izchillikni ta’minlaydi va korxonaning raqobatbardosh ustunligini mustahkamlaydi.

Ko‘pincha 4P {Mahsulot, Narx, Joy, Reklama} nomi bilan tanilgan marketing aralashmasi marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun asosiy asos hisoblanadi. Har bir element tashkiliy maqsadlarga erishish va boshqaruv samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

- Mahsulot strategiyalari sifat, dizayn va innovatsiyalarga qaratilgan
- Narxlash strategiyalari rentabellik va bozor raqobatbardoshligini belgilaydi
- Tarqatish [Joy] maqsadli mijozlar uchun mahsulot mavjudligini ta’minlaydi
- Reklama aloqa va reklama faoliyatini o‘z ichiga oladi

Ushbu elementlarning to‘g‘ri muvofiqlashtirilishi korxonalariga o‘z faoliyatini optimallashtirish va kamroq resurslar bilan yaxshiroq natijalarga erishish imkonini beradi.

Texnologiyaning jadal rivojlanishi bilan raqamli marketing korxonalar boshqaruvining muhim tarkibiy qismiga aylandi. Ijtimoiy media platformalari, qidiruv tizimlari va ma’lumotlarni tahlil qilish tizimlari kabi vositalar kompaniyalarga real vaqt rejimida katta miqdordagi bozor ma’lumotlarini to‘plash va tahlil qilish imkonini beradi. Raqamli marketing mijozlar bilan aloqani yaxshilash, operatsion xarajatlarni kamaytirish va tezroq qaror qabul qilish jarayonlarini ta’minlash orqali boshqaruv samaradorligini oshiradi. Bu shuningdek, korxonalariga asosiy ko‘rsatkichlar [KPI] orqali samaradorlikni aniqroq o‘lchash imkonini beradi. Munosabatlar marketingi qisqa muddatli bitimlar o‘rniga mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga qaratilgan. Leonard Berrining so‘zlariga ko‘ra, munosabatlar marketingi mijozlar bilan munosabatlarni jalb qilish, saqlash va yaxshilashga qaratilgan. Bu yondashuv mijozlarning sadoqatini oshirish, marketing xarajatlarini kamaytirish va barqaror daromad oqimlarini ta’minlash orqali boshqaruv samaradorligini oshiradi. Uzoq muddatli munosabatlar, shuningdek, menejerlarga mahsulot va xizmatlarni yaxshilashga yordam beradigan qimmatli fikr-mulohazalarni taqdim etadi.

**1-jadval.**

**Marketing strategiyalarining korxonalar boshqaruv samaradorligiga ta’siri**

№	Marketing strategiyasi	Mazmuni	Boshqaruv samaradorligiga ta’siri	Asosiy ko‘rsatkichlar (KPI)
---	------------------------	---------	-----------------------------------	-----------------------------

1	Bozorni segmentatsiya qilish	Bozorni turli iste'molchi guruhlariga ajratish	Resurslardan samarali foydalanish, aniq qaror qabul qilish	Bozor ulushi, mijozlar soni
2	Targeting (maqsadli bozor tanlash)	Eng foydali segmentni tanlash	Xarajatlarni kamaytirish, daromadni oshirish	ROI, foyda darajasi
3	Pozitsiyalash (Positioning)	Brendni bozorda joylashtirish	Raqobat ustunligini oshiradi	Brend tanilish darajasi
4	Marketing miksi (4P)	Mahsulot, narx, joy, reklama	Faoliyatni muvofiqlashtiradi, samaradorlikni oshiradi	Sotuv hajmi, foyda
5	Raqamli marketing	Internet va texnologiyalar orqali marketing	Tezkor qarorlar, past xarajat	Konversiya darajasi, trafik
6	Munosabatlar marketingi	Mijozlar bilan uzoq muddatli aloqa	Mijoz sodiqligi, barqaror daromad	Mijozni saqlab qolish darajasi
7	Innovatsion marketing	Yangi g'oya va texnologiyalarni qo'llash	Moslashuvchanlik va rivojlanish	Yangi mahsulot ulushi

Yuqoridagi jadvalda marketing strategiyalarining korxonaga boshqaruv samaradorligiga ta'siri tizimli ravishda keltirilgan. Undan ko'rinadiki, har bir strategiya nafaqat marketing faoliyatini, balki boshqaruv jarayonlarini ham takomillashtirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, raqamli marketing va munosabatlar marketingi zamonaviy sharoitda korxonaga samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing strategiyalarini amalga oshirish korxonaga boshqaruvining turli jihatlarini sezilarli darajada yaxshilaydi. Birinchidan, u bozor tendentsiyalari va iste'molchilar xatti-harakatlari haqida ishonchli ma'lumotlarni taqdim etish orqali strategik rejalashtirishni kuchaytiradi. Ikkinchidan, u funktsionallararo muvofiqlashtirish va muloqotni rivojlantirish orqali tashkiliy tuzilmani yaxshilaydi. Bundan tashqari, marketing strategiyalari investitsiyalarning eng foydali sohalarini aniqlash orqali resurslarni samaraliroq taqsimlash imkonini beradi. Bu chiqindilarni kamaytiradi va umumiy unumdorlikni oshiradi. Nihoyat, marketing metrikalaridan foydalanish menejerga ish faoliyatini baholash va tashkiliy maqsadlarga erishish uchun zarur o'zgarishlar kiritish imkonini beradi.

Marketing strategiyalarini korxonaga boshqaruv tizimlariga integratsiyalash samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Mijozlar ehtiyojlari va bozor dinamikasiga e'tibor qaratish orqali korxonalar o'z resurslarini optimallashtirishi, qaror qabul qilish jarayonlarini yaxshilashi va barqaror o'sishga erishishi mumkin. Segmentatsiya, joylashishni aniqlash va raqamli texnologiyalar kabi marketing vositalarini samarali qo'llash tez o'zgarib borayotgan biznes muhitida uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Michael E. Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
3. David A. Aaker, D. A. (2014). *Strategic market management* (10th ed.). Wiley.
4. Jean-Claude Larreche, J.-C., & V. Kumar, V. (2010). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. Pearson.
5. Peter F. Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. HarperBusiness.
6. Gary Armstrong, G., & Philip Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
7. Fred R. David, F. R., & Forest R. David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.
8. Kevin Lane Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
9. John A. Pearce II, J. A., & Richard B. Robinson, R. B. (2015). *Strategic management: Planning for domestic & global competition*. McGraw-Hill.
10. World Bank. (2022). *Firm performance and competitiveness in emerging markets*. Washington, DC: World Bank.