



TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONASIDA MARKETING STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISH BOSQICHLARI

Salayeva L.U

Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada to‘qimachilik sanoati korxonasida marketing strategiyasini amalga oshirishning zarurligi, imkoniyatlari va bosqichlari yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: Korxona, to‘qimachilik sanoati korxonasi, marketing, marketing strategiyasi, bosqich.

Marketing strategiyasi har bir korxona foydasini oshirish uchun ishlab chiqilgan kompleks harakatlar rejasi bo‘lib hisoblanadi. Ushbu harakat butun korxona faoliyati yoki uning ishi sohalari, masalan, ishlab chiqarish, mahsulotni ilgari surish va korxona ichidagi qurilish jarayonlarini qamrab oladi. Bu borada jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuv va samarali boshqaruv bilan birgalikda yangi investitsiyalarni jalb qilish, ya’ni innovatsion bozorga kirib borish strategiyasini ishlab chiqish sharoitida respublikamiz iqtisodiyotining to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar va shart-sharoitlar tahlil qilinadi [1].

To‘qimachilik sanoati korxonasida marketing strategiyasi uning mahsulotlarini samarali sotishga qaratiladi. Ya’ni, marketing strategiyasi korxonaning yillar davomida va ba’zan esa o‘nlab yillar davomida rivojlanish yo‘nalishini belgilovchi raqamli yoki jismoniy harakatlar majmuini qamrab oladi. Ushbu sohada marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu holatda hamkorlik marketingini hisobga olish lozim. Hamkorlik marketingi - individual mijozlar bilan yangi qiymatni aniqlash va yaratish, so‘ngra ushbu faoliyatning afzalliklarini o‘zaro hamkorlik sheriklari o‘rtasida baham ko‘rish va almashishning doimiy jarayonidir [2].



Shunga qarab, bozordagi vaziyat tez o'zgarishi mumkin. Ushbu sanoat tarmog'ida marketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi maqsadlarni amalga oshirish uchun zarur bo'ladi:

- bozorda brend mavjudligini oshirish;
- foydani oshirish;
- raqobatbardoshlikni oshirish.

To'qimachilik sanoati korxonasining strategiyasiz marketing harakatlari xatotik va samarasiz bo'lishi mumkin. Marketing strategiyasi harakatlarni to'g'ri yo'nalishga qaratish va jarayonlarni optimallashtirishga imkon beradi [3]. Shuningdek, to'qimachilik sanoati korxonasida malakali marketing strategiyasi quyidagi muammolarni hal qilishga imkon beradi:

- bozorda brend mavjudligini oshirish. Marketing strategiyasi orqali olib boriladigan tadqiqotlar orqali korxona yangi bozor ulushlarini izlab topishi va mavjud bozor segmentlarida o'z ta'sirini oshirishi mumkin.
- foydani oshirish. Vakolatli strategiya korxonalarga o'z vaqtida sotishni rag'batlantirish va to'g'ri joylashishni aniqlash orqali sotishni oshirishga imkon beradi.
- raqobatbardoshlikni oshirish. Marketing strategiyasi qismi bo'lib raqobatchilarga nisbatan yangi ustunliklarni izlash hisoblanadi. Bu borada korxonalar yangi mahsulotlarni ishlab chiqishi, ularning assortimentini kengaytirishi hamda rebrending va boshqa chora-tadbirlar orqali raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

To'qimachilik sanoati korxonasida marketing strategiyasini ishlab chiqish bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda korxona bozor, raqobatchilar va o'z biznes jarayonlarini tahlil qiladi. Ikkinchi bosqichda u o'zining bevosita harakatlarini belgilaydi va o'zgarishlarni amalga oshiradi. Uchinchi bosqichda esa samaradorlikni nazorat qiladi va bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda strategiyani yangilaydi. Eng muhimi marketing strategiyasini ishlab chiqishda analitik bosqich hisoblanadi. Ushbu bosqichda biznesda nimani yaxshilash mumkinligini tushunish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun quyidagi yo'nalishlarda tadqiqotlar olib boriladi.



- tashqi muhitni tahlil qilish. Nazoratdan tashqaridagi jarayonlar biznesga ta'sir qilish mumkinligini aniqlanadi. Bunda mashhur tendensiyalar, mintaqadagi moliyaviy imkoniyatlar, biznesni kreditlash shartlari, inflyatsiya va valyuta devalvatsiyasi va qonunchilikning zarur bo'limlari o'rganiladi.
- bozor tahlili. Tarqatish kanallaridan foydalanish, yetkazib beruvchilar, ishlab chiqaruvchilar va dilerlar tomonidan shartlar qo'yilishi baholanadi. Biznesning kengayishi bilan murakkabliklarga duch kelish mumkinligi aniqlanadi. Masalan, qo'shimcha litsenziyalash yoki qimmat uskunalarni yangilash amalga oshiriladi.
- raqobatchilar tahlili. Raqobatchilar mahsulotlarni qulay narxlarda sotishini va reklama usullaridan foydalanish aniqlanadi. Mahsulotlarning raqobatbardoshligi tahlil qilinadi va raqobatbardosh ustunliklar orqali erishishga imkon beradigan bozor ulushi hisoblanadi.
- korxonaning tahlili. Statistika, kontent, mahsulot va xizmatlarni raqobatchilar bilan solishtirish orqali korxona faoliyati tahlil qilinadi. Avtomatlashtirish va optimallashtirish mumkin bo'lgan jarayonlar ham aniqlanadi.

Amaliy bosqichda esa to'qimachilik sanoati korxonasi marketing strategiyasining aniq bosqichlari ishlab chiqiladi va quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- maqsadlarni to'g'ri qo'yish. Tahlil bosqichida olingan ma'lumotlarga asoslanib, real maqsadlar shakllantiriladi.
- harakat rejasini ishlab chiqish. Maqsadlarga erishish uchun batafsil bosqichma-bosqich reja tuziladi.

Nazorat bosqichida esa marketing strategiyasida ko'zlagan maqsadlarni amalga oshirgandan so'ng, harakatlar samaradorligi kuzatiladi va tahlil qilinadi. Muntazam ravishda marketing strategiyani doimo o'zgarib turadigan bozor holati bilan taqqoslanadi. Xulosa shuki, marketing strategiyasi - iste'molchilarni jalb qilish va ularni mijozlarga aylantirish bo'yicha korxonaning umumiy harakat rejasidir. Shunga asosan, to'qimachilik sanoati korxonasida marketing strategiyasini amalga oshirish bevosita qiymat taklifi, asosiy xabarlar, maqsadli iste'molchilar demografiyasi va boshqa bozor ma'lumotlarini o'z ichiga oladi. Hamda, ushbu bosqichlar korxonaning o'z maqsadlariga erishish uchun



bozorga yoʻnaltirilgan raqobat pozitsiyasini ishlab chiqish, baholash va tanlashdan oldin strategik taxminlarini tahlil qilishni ham oʻz ichiga oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:

1. Зияева М.М. Анализ факторов и предпосылок влияющих на развитие текстильной промышленности экономики республики в условиях интеграции в мировое хозяйство. // [Том2, №1 \(2022\): journal.tsue.uz](#)
2. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. Ч.1. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. - с. 10.
3. <https://sendpulse.com/>