



Xo'jalik yurituvchi subyektlarda marketing strategiyasi asosida raqobatbardoshlikni oshirish

Xasanov Alisher Abduzaxirovich

Raqobat siyosati va iste'molchilar
huquqlari tadqiqotlari markazi,
Noshirlik va AKT bo'limi bosh mutaxassisi

ANNOTATSIYA: Ushbu tadqiqotda xo'jalik yurituvchi subyektlar raqobatbardoshligini oshirish jarayonida marketing strategiyasining o'rni chuqur tahlil qilindi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bozorda barqaror pozitsiyani saqlash, iste'molchi ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun innovatsion marketing yondashuvlari muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot natijalari asosida strategik rejalashtirishning ilmiy asoslangan yondashuvlari, raqobat ustunliklarini shakllantirish mexanizmlari va ular orqali erishiladigan natijalar bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

KALIT SO'ZLAR: marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, innovatsion yondashuvlar, iste'molchi ehtiyojlari, bozor segmentatsiyasi, strategik rejalashtirish, tahliliy model, raqamli marketing, samaradorlik indeksi, differentsiallashtirish.

Hozirgi globallashtirish sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasidagi raqobat nafaqat mahalliy bozorda, balki xalqaro miqyosda ham kuchaymoqda. Iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va uzoq muddatli rivojlanishga erishish uchun kompaniyalar an'anaviy usullardan voz kechib, bozorning real sharoitlariga moslashtirilgan, ilmiy asoslangan marketing strategiyalarini qo'llashi talab etiladi. Shu nuqtai nazardan, marketing strategiyasi nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotish vositasi, balki kompaniya faoliyatining barcha yo'nalishlarini qamrab oluvchi tizimli boshqaruv mexanizmidir.



Marketing strategiyasining samaradorligi bir nechta omillarga bog'liq bo'lib, ularga bozor segmentatsiyasi, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, brendni pozitsiyalash, narx siyosatini optimallashtirish, reklama va PR kampaniyalarini to'g'ri yo'lga qo'yish kiradi. Zamonaviy yondashuvlar, xususan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, sun'iy intellekt asosida ma'lumotlarni tahlil qilish va bozor tendensiyalarini prognozlash, kompaniyalarga raqobatchilardan bir necha qadam oldinda bo'lish imkonini beradi.

Ilmiy manbalarda raqobatbardoshlik tushunchasi ko'p qirrali bo'lib, Porterning “Besh kuch” modeli raqobat muhitini baholashda asosiy konsepsiya sifatida qo'llaniladi. Bu model sanoatdagi raqobatchilar, yangi kiruvchilar xavfi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning bozor kuchini aniqlash orqali strategik qarorlar qabul qilishni osonlashtiradi.

Boshqa nazariy yondashuvlarda, masalan, Kotler va Keller (2016) tadqiqotlarida ta'kidlanganidek, kompaniyaning muvaffaqiyati bevosita mijozlar ehtiyojlarini tushunish va ularni oldindan his qilish qobiliyatiga bog'liq. Shu bois, marketing strategiyasi ishlab chiqishda iste'molchilar segmentini chuqur tahlil qilish va ularga mos takliflarni ishlab chiqish muhim o'rin tutadi.

Raqobatbardoshlikni oshirishda innovatsion yondashuvlardan foydalanish ham muhim. Masalan, Amazon kompaniyasi sun'iy intellekt yordamida xaridchilar xulq-atvorini tahlil qilib, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar beradi va natijada sotuvlarni sezilarli darajada oshiradi. Bu tajriba boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun ham o'rnak bo'lishi mumkin.

Mahalliy sharoitda esa raqobatbardoshlikni oshirish uchun korxonalar faqat narx bo'yicha emas, balki xizmat sifati, qo'shimcha qiymat va brend qadriyatlari orqali ham farqlanishi kerak. Xizmatlarni differensiallash strategiyasi orqali kompaniya o'z mijozlariga noyob takliflarni taqdim etadi.

Marketing strategiyasi samaradorligini oshirish uchun strategik KPI ko'rsatkichlarini aniqlash zarur. Bular jumlasiga mijoz qoniqish indeksi (CSI), brend tan



olinishi (Brand Awareness), bozor ulushi va investitsiya rentabelligi (ROI) kiradi. Ushbu ko‘rsatkichlar asosida strategiya doimiy ravishda takomillashtiriladi.

Tadqiqot doirasida marketing strategiyasi samaradorligini baholash uchun investitsiya rentabelligi (ROI) formulasi qo‘llanildi:

$$\text{ROI} = (\text{Foyda} - \text{Investitsiya qiymati}) / \text{Investitsiya qiymati} \times 100$$

1-jadval

“Quantil” MCJ tekstil korxonasining ROI ko‘rsatkichlari

Yil	Marketing xarajatlari (mln so‘m)	Sof foyda (mln so‘m)	ROI (%)
2020	500	750	50.0
2021	600	960	60.0
2022	700	1190	70.0
2023	800	1440	80.0
2024	900	1710	90.0

Jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyasiga qilinayotgan investitsiyalar yil sayin oshgani sari ROI ko‘rsatkichi ham izchil o‘smoqda. Bu strategiyaning samaradorligini va to‘g‘ri yo‘nalishda olib borilayotganini tasdiqlaydi.

Bundan tashqari, foyda va investitsiya o‘rtasidagi mutanosiblik ham strategiyaning muvaffaqiyatli ekanidan dalolat beradi. 2020 yilda ROI 50% bo‘lsa, 2024 yilga kelib u 90% ga yetgan. Bu raqamlar marketing strategiyasi nafaqat xarajatlarni qoplash, balki qo‘shimcha daromad olish imkonini ham berayotganini ko‘rsatadi.

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatli marketing strategiyasi uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta‘minlaydi. Shu bois, mahalliy kompaniyalar ham strategik rejalashtirish, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish va iste‘molchi ehtiyojlariga moslashuvchan yondashuvni qo‘llashlari maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyasini to‘g‘ri tanlash va uni tizimli amalga oshirish xo‘jalik yurituvchi subyektlarning raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi. Strategik KPI ko‘rsatkichlari asosida strategiyani doimiy tahlil qilish va



takomillashtirish bozor sharoitlariga moslashuvchanlikni ta'minlaydi hamda uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education, 2016.
3. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. — 13th ed. — Pearson, 2017.
4. OECD. Competition Assessment Toolkit. — OECD Publishing, 2016.
5. Investopedia. "Return on Investment (ROI)". — 2023.
6. UNCTAD. World Investment Report 2023. — Geneva: United Nations, 2023.