

O'ZBEKISTONDA KORXONA FAOLIYATIDA STRATEGIK MARKETING TASHKIL ETISH

Olimova Sadoqat

Osiyo xalqaro universiteti magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14406151>

Annotatsiya. Korxonani rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Har qanday sharoitda bajarilishi majburiy bo'lgan uzoq muddatli rejalaming ishlanmasidan mutlaqo farqli strategik rejalashtirishni yaratish va amalga oshirish lozim.

Kalit so'zlar: mahsulot, ishlab chiqarish, ne'matlarni, taqsimlash, rahbariyat amaliyot moliyaviy tavakkallikka, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlar sohasida funksional.

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация. План развития предприятия-важный этап стратегического планирования. Необходимо создать и реализовать стратегическое планирование, совершенно отличное от долгосрочного планирования, которое обязательно должно выполняться при любых обстоятельствах.

Ключевые слова: функциональные в области продукции, производства, услуг, распределения управления практикой финансового риска, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

ORGANIZATION OF STRATEGIC MARKETING IN BUSINESS ACTIVITIES IN UZBEKISTAN

Abstract. The Enterprise Development Plan is an important stage in strategic planning. It is necessary to create and carry out strategic planning, completely different from the development of long-term planning, the implementation of which is mandatory in any conditions.

Keywords: product, production, benefits distribution, management practices are functional in the field of financial risk, scientific research and experimental design work.

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir. Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda qurish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'zini, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli prognozlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- Joriy strategiyani aniq bilib olish

- Mahsulot portfelini tahlil qilish
- Korxona strategiyasini tanlash
- Tanlangan strategiyani baholash. Joriy strategiyani amalga oshirishini aniq bilmay turib

kelajakdagi masalalami yechish uchun yechim qabul qilib bo'lmaydi, ya'ni, tashqi va ichki omillami e'tiborga olish zarur bo'ladi. Tashqi omillar: firma faoliyatining ko'lam i va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning turlitumanlik darajasi; firmaning umumiy tavsifi va keyingi xususiyatini tiklashi va xususiy mulkning ma'lum qismini xarid qilishi; keyingi vaqtda firma faoliyatining tuzilishi va yo'nalganligi; firmaning m o'ljallangan imkoniyatlari; tashqi xavflarga munosabati. Ichki omillar: firmaning maqsadlari; mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha sarmoya kiritishning muayyan tuzilishi va ne'matlarni taqsimlash mezonlari; rahbariyat va muayyan amaliyot tomonlaridan moliyaviy tavakkallikka munosabati; ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlar sohasida kuchlami to'plash sathi va darajasi; alohida funksional bo'linmalari (marketing, ishlab chiqarish, xodimlar, moliya, ilmiy tadqiqot va ishlanmalar)ning strategiyalari.

Mahsulot portfelini tahlil qilish. Strategik rejalashtirishning muhim instrumentlaridan biri mahsulot portfelini tahlil qilish. Bu esa biznesning ba'zi qismlari bir-biriga bog'liqligini yaqqol tasvirlaydi, ba'zi mahsulot hajmi, yig'indisi oddiy qo'shib yig'indi qilib qaralgan natijadan katta farq qiladi, firma uchun mahsulotlarning alohida qismlari holatidan F.Kotler firmaning strategik rejalashtirishi haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi». Korxonani rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi.

Har qanday sharoitda bajarilishi majburiy bo'lgan uzoq muddatli rejalarning ishlanmasidan mutlaqo farqli strategik rejalashtirishni yaratish va amalga oshirish lozim. Strategik reja korxonaning o'zgarishlariga sezgir va tez moslashuvchan bo'lishi kerak. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

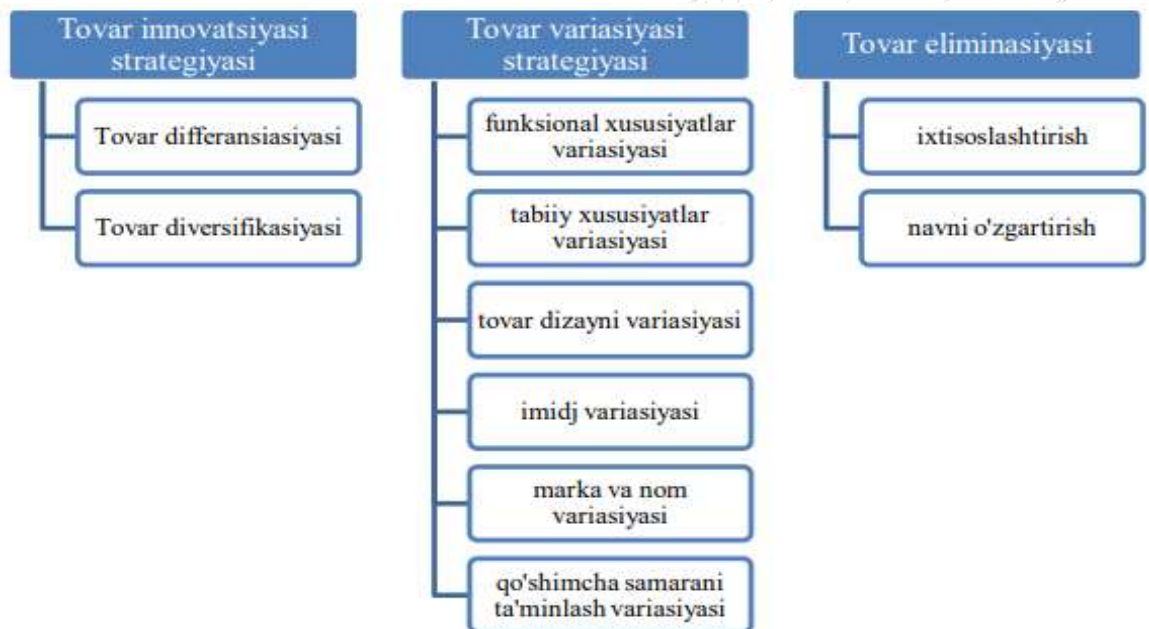
Tashkilotlarni boshqarishning eng yuqori pog'onasida strategiya bosh harakat yo'nalishi deb tushunilsa, tashkilot pog'onasida bu maqsadga aylanadi. Korxona strategiyasini ishlab chiqishda bozordagi holatga qarab uchta masalaga duch keladi:

- qaysi biznesni tugatish;
- qaysi biznesni davom ettirish;
- qaysi biznesga

M.Porter tomonidan bozorda firmaning faoliyat ko'rsatish strategiyasining uchta asosiy ishlab chiqish sohasi borligi aniqlangan. Birinchi soha ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq.

Bunda 81 mahsulot tannarxi bilan bog'liq boigan xarajatlar (ishlab chiqarishni yaxshi tashkil etish va ta'minlash, yaxshi texnologiya va muhandiskonstruktorlik ishlari, mahsulotni yaxshi taqsimlash tizimi va hokazolar) yuqori saviyada amalga oshirilishi lozim. Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi. Товар strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Товар innovatsiyasi
2. Товар variatsiyasi
3. Товар eliminatsiyasi.



Strategiyani ishlab chiqarishning ikkinchi sohasi mahsulot ishlab chiqarishda ixtisoslashtirish bilan bogliq. Bu holatda firma yuqori ixtisoslashtirilgan ishlab chiqarishni amalga oshirishi kerak va o'zining mahsulotini ishlab chiqarish sohasida marketing qilishi kerak. Bu toifadagi firmalar ilmiy tadqiqot va tajriba- konstruktorlik ishlari uchun yuqori salohiyatga, ajoyib dizaynerlarga yuqori sifatli mahsulot bilan ta'minlaydigan murakkab tizimga, shular qatori rivojlangan marketing tizimiga ega bo'lishi lozim. Strategiyani aniqlashdagi uchinchi soha firma bozorining ma'lum segmentiga qayd qilinishi va tanlangan bozor segmentiga firma imkonini yo'naltirish zarur. Bu holatda firma hamma bozorda ishlashga harakat qilmay, ma'lum aniq segmentda ishlaydi. Bunda firma mahsulot ishlab chiqarishda ixtisoslashtirish siyosatini oikazish orqali xarajatni kamaytirishga intiladi.

REFERENCES

1. Supiyevna, B. M. (2024). WAYS OF EMPLOYMENT OF THE POPULATION IN THE DEVELOPMENT OF PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 51, 131-137.
2. Бозорова, М. С. (2021). Глава 10. Стратегия внедрения цифровых технологий и современных методов в образовательный процесс. In *Инновационное развитие науки и образования* (pp. 122-132).
3. Supiyevna, B. M. (2024). TIZIMIDA BANK FINANCIAL SERVICE NUMBER: DEVELOPMENT AND OLD TURGAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 379-385.
4. Supievna, B. M. (2023). MARKETING MANAGEMENT STRATEGY'S IMPORTANCE AND MODERN CONCEPT. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 381-386.
5. Supiyevna, B. M. (2023). TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA PERSONALNI BOSHQARISHNING O 'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 409-414.
6. Supievna, B. M. (2023). EFFECTIVENESS OF USING PR-ADVERTISING SERVICES IN THE PROCESS OF PRODUCT DELIVERY ON THE EXAMPLE OF BUKHARA REGION.
7. Базарова, М. С. (2020). Развитие внимания дошкольников посредством дидактических игр. In *Исследования молодых ученых* (pp. 37-40).
8. Supievna, B. M., & Firuza, S. (2023). STRATEGIC WAYS OF IMPLEMENTING PERSONNEL POLICY IN COMMERCIAL BANKS. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 1(7), 22-25.
9. Bazarova, M. S., & Khudaiberdiyeva, O. Q. (2022). IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF INNOVATIVE MANAGEMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES. In *Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации* (pp. 464-467).
10. Supiyevna, B. M. (2024). DISTINCTIVE FEATURES OF PERSONAL MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS. *Gospodarka i Innowacje.*, 47, 134-139.
11. Nafisa, R. (2024). Formation of a Strategy for Sustainable Development of the National Economy. *Miasto Przyszłości*, 54, 764-771.
12. Rakhmonkulova, N. (2024). Prospects for the Development of the Economy of Uzbekistan. *JOURNAL OF INTELLECTUAL PRPERTY AND HUMAN RIGHTS*, 3(10), 37-44.

13. Nafisa, R. (2024). Defects in Administration in Economic Development. *International Journal of Formal Education*, 3(9), 17-24.
14. қизи Рахмонқулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ХУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
15. Raxmonqulova, N. (2023). DEVELOPMENT STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(12), 301-305.
16. Sh, Y. D., & Rakhmanqulova, N. O. (2021). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASITERI SOHASIDAGI TADBIRKORLIK RIVOJIDA DAVLATNING O'RNI. *BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI*, 1(2), 73-76.
17. Sh, Y. D., & Rakhmankulova, N. O. (2021). Risks in the Process of Digitalization of Business Activities. *TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI*, 1(2), 19-22.
18. Явмутов, Д. Ш., & Рахманкулова, Н. О. (2021). КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАСЧЕТА ПРОДУКЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. *IJTIMOY FANLARDA INNOVASIYA ONLAYN ILMIY JURNALI*, 1(2), 12-17.
19. Sh, Y. D., & Rakhmanqulova, N. O. (2021). Innovative approaches to the use of digital technologies in theeconomy. *BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI*, 1(2), 77-80.
20. Raxmonqulova, N. O. (2022). THE IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON RESOURCE CONSUMPTION. In *Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации* (pp. 476-480).