



D-PRESS SERVICES
nashriyoti

www.d-pressa.com

Respublika konferensiya



Barqaror rivojlanishda ilm-fan va
innovatsion yondashuvlarning roli

2026

A P R E L



Google Scholar

“Barqaror rivojlanishda ilm-fan va innovatsion yondashuvlarning roli” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. - J.: “D-PRESS SERVICES nashriyoti”, 2026.

Mazkur respublika ilmiy-amaliy konferensiya “Barqaror rivojlanishda ilm-fan va innovatsion yondashuvlarning roli” mavzusiga bag‘ishlangan bo‘lib, unda zamonaviy jamiyat taraqqiyotining ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblangan barqaror rivojlanish konsepsiyasini ta‘minlashda ilm-fan, innovatsiya va ilg‘or texnologiyalarning ahamiyati keng yoritiladi. Konferensiya doirasida iqtisodiyot, ta‘lim, ekologiya, axborot texnologiyalari, ijtimoiy soha va boshqa yo‘nalishlarda olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar natijalari, ilg‘or tajribalar hamda innovatsion yondashuvlar muhokama qilinadi.

Globalashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur‘atlar bilan rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e‘tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarini qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohalarini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma‘ruza tezislarini to‘plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo‘nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o‘qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Tadbirning asosiy maqsadi – ilmiy ishlanmalar va amaliyot o‘rtasidagi integratsiyani kuchaytirish, innovatsion faoliyatni rivojlantirish, barqaror iqtisodiy o‘rtni ta‘minlash hamda jamiyatning ijtimoiy va ekologik muammolariga samarali yechimlar ishlab chiqishga ko‘maklashishdan iborat. Shuningdek, konferensiya ilmiy hamkorlikni kengaytirish, yosh tadqiqotchilarni qo‘llab-quvvatlash va ilmiy salohiyatni oshirishga xizmat qiladi.

Konferensiya natijalari sifatida ilg‘or ilmiy g‘oyalar, taklif va tavsiyalar shakllantiriladi hamda ularni amaliyotga joriy etish mexanizmlarini ishlab chiqish ko‘zda tutiladi. Mazkur anjuman ilm-fan, ta‘lim va ishlab chiqarish integratsiyasini mustahkamlash orqali barqaror rivojlanishning muhim omillarini aniqlash va rivojlantirishga qaratilgan.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ma‘ruza tezislarining mazmuni, undagi statistik ma‘lumotlar va me‘yoriy hujjatlarning to‘g‘riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o‘zlari mas‘uldirlar.

ISHLAB CHIQRISHNI TASHKIL ETISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Iroda Asadova Xasan qizi

Mirzo Ulug‘bek Milliy universiteti Jizzax filiali Iqtisodiyot va turizm kafedrası

1-bosqich magistranti

E-mail: irodaasadova000@gmail.com

Ko‘chimov Abdujamil Hamraqulovich

Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetining Jizzax filiali

Iqtisodiyot va turizm kafedrası dotsent, Iqtisodiyot fanlari nomzodi

Annotatsiya. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda samarali marketing strategiyalari hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonida marketing strategiyalarini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqot doirasida mavjud muammolar aniqlanib, ularni bartaraf etish bo‘yicha innovatsion yondashuvlar va mexanizmlar ko‘rib chiqiladi. Maqolada bozor talablarini chuqur o‘rganish, mahsulot diversifikatsiyasi va raqamli marketing vositalaridan foydalanish orqali korxonalarning bozor pozitsiyasini mustahkamlash yo‘llari taklif etiladi. Taklif etilgan usullar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va barqaror rivojlanishni ta‘minlashga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Marketing Strategiyasi, Ishlab Chiqarishni Tashkil Etish, Raqobatbardoshlik, Bozor Iqtisodiyoti, Mahsulot Diversifikatsiyasi, Raqamli Marketing, Samaradorlik, Innovatsiya

Abstract. In the current market economy, effective marketing strategies are crucial for enhancing the competitiveness of manufacturing enterprises. This article is devoted to analyzing the theoretical and practical aspects of improving marketing strategies within the process of production organization. The research identifies existing challenges and explores innovative approaches and mechanisms for overcoming them. The article proposes ways to strengthen enterprises' market positions through in-depth market demand analysis, product diversification, and the utilization of digital marketing tools. The proposed methods aim to increase production efficiency and ensure sustainable development.

Keywords: Marketing Strategy, Production Organization, Competitiveness, Market Economy, Product Diversification, Digital Marketing, Efficiency, Innovation

Аннотация. В условиях современной рыночной экономики эффективные маркетинговые стратегии играют решающую роль в повышении конкурентоспособности производственных предприятий. Данная статья посвящена анализу теоретических и практических аспектов совершенствования маркетинговых стратегий в процессе организации производства. В рамках исследования выявляются существующие проблемы и рассматриваются

инновационные подходы и механизмы их преодоления. В статье предлагаются пути укрепления рыночных позиций предприятий посредством глубокого изучения рыночного спроса, диверсификации продукции и использования инструментов цифрового маркетинга. Предложенные методы призваны повысить эффективность производства и обеспечить устойчивое развитие.

Ключевые слова: Маркетинговая Стратегия, Организация Производства, Конкурентоспособность, Рыночная Экономика, Диверсификация Продукции, Цифровой Маркетинг, Эффективность, Инновации

Kirish

Hozirgi globalashuv sharoitida va raqobatning kuchayib borayotgan bozorida ishlab chiqarish korxonalari uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirish va takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Korxonalarning barqaror rivojlanishi, bozor ulushini oshirishi va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishi bevosita ularning marketing faoliyatining samaradorligiga bog'liq. Shu bois, ishlab chiqarish jarayonida marketing strategiyalarini doimiy ravishda tahlil qilish, ularning zaif va kuchli tomonlarini aniqlash hamda zamonaviy talablarga mos ravishda optimallashtirish dolzarb muammo hisoblanadi.

Marketing strategiyalarini takomillashtirish mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni chuqur o'rganish, raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish, potentsial mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash kabi fundamental jihatlarni o'z ichiga oladi [1]. Bu jarayon bozorga kirish va uning samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan samarali usullarni belgilashga yordam beradi. Shuningdek, mahsulot assortimenti va narx siyosatini belgilash, hududiy yondashuvlarni ishlab chiqish, samarali taqsimot kanallarini yaratish va jozibador marketing xabarlarini shakllantirish muhimdir. Aktsiyalar o'tkazish, mijozlarni rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqish va sanoat ko'rgazmalarida faol ishtirok etish bozor mavjudligini mustahkamlash va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega [1]. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing sohasida tub o'zgarishlarga olib keldi. Internet va raqamli platformalardan foydalangan holda mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, ya'ni raqamli marketing (Internet marketing) strategiyalarni takomillashtirishning ajralmas qismiga aylandi [2]. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi (SMM), kontent marketingi va elektron pochta marketingi kabi usullar korxonalarga keng auditoriyaga chiqish va iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini bermoqda.

Ushbu tadqiqotning maqsadi ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning nazariy asoslarini chuqur o'rganish, mavjud amaliyotlarni tanqidiy tahlil qilish hamda zamonaviy bozor sharoitlariga mos keladigan samarali yo'llar va vositalarni ishlab chiqishdan iborat. Bu esa korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga va iqtisodiy samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirish masalasi zamonaviy iqtisodiyotshunoslik va menejment nazariyasida markaziy o‘rinlardan birini egallaydi. Ushbu yo‘nalishdagi tadqiqotlar marketingning ishlab chiqarish samaradorligiga, korxona raqobatbardoshligiga va barqaror rivojlanishiga ta‘sirini har tomonlama o‘rganishga qaratilgan. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyalari nafaqat mahsulotni bozorga olib chiqish vositasi, balki ishlab chiqarish jarayonlarining o‘zini shakllantiruvchi va optimallashtiruvchi fundamental omil sifatida ham qaraladi.

Marketing strategiyalarining nazariy asoslari va evolyutsiyasi. Marketing nazariyasi dastlab mahsulotni sotishga qaratilgan bo‘lsa, vaqt o‘tishi bilan iste‘molchi ehtiyojlarini qondirishga, so‘ngra ijtimoiy va atrof-muhit masalalarini ham hisobga oluvchi keng qamrovli yondashuvga aylandi. Zamonaviy adabiyotlarda marketing strategiyasi korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozor imkoniyatlaridan foydalanish va raqobat ustunligini ta‘minlashga qaratilgan harakatlar majmuasi sifatida ta‘riflanadi. Bu strategiyalar ishlab chiqarish korxonalari uchun ayniqsa muhimdir, chunki ular mahsulotni yaratishdan tortib, uni iste‘molchiga yetkazishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarda samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Ko‘plab tadqiqotchilar marketing strategiyasini korxonaning ichki resurslari va tashqi bozor sharoitlari o‘rtasidagi muvozanatni ta‘minlovchi ko‘prik sifatida ko‘rib chiqadilar. Ular strategik marketingni bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash va mahsulotni joylashtirish (STP) kabi asosiy bosqichlarni o‘z ichiga olgan jarayon sifatida tahlil qiladilar.

Bozor tahlili va iste‘molchi ehtiyojlarini o‘rganish. Ishlab chiqarishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning boshlang‘ich nuqtasi bozorning chuqur tahlili va iste‘molchilarning ehtiyojlarini aniqlash hisoblanadi. Adabiyotlarda ta‘kidlanishicha, samarali marketing strategiyasi bozor talabini har tomonlama o‘rganishdan boshlanadi. Bu jarayon nafaqat mavjud talabni, balki potentsial talabni ham aniqlashni o‘z ichiga oladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchilarning xulq-atvori, ularning afzalliklari, sotib olish motivlari va qaror qabul qilish jarayonlarini tushunish mahsulotni ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqish strategiyasini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Masalan, "UNITED WINDOW" MChJ misolida o‘tkazilgan tadqiqotda mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talabni chuqur o‘rganish, raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish hamda potentsial mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash marketing faoliyatini kuchaytirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida ko‘rsatilgan [1]. Bu esa ishlab chiqarish korxonalari uchun bozorga kirish va uning samaradorligini oshirish uchun zarur bo‘lgan samarali usullarni belgilashga yordam beradi.

Raqobatchilar tahlili va raqobat ustunligini shakllantirish. Raqobat muhitini tahlil qilish marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim bosqich hisoblanadi. Adabiyotlarda raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini, ularning bozor strategiyalarini, narx siyosatini va mijozlar bilan munosabatlarini o‘rganishga katta e‘tibor qaratiladi. Bu tahlil korxonaga o‘zining raqobat ustunligini aniqlash va uni

mustahkamlash imkonini beradi. Raqobat ustunligi mahsulotning noyob xususiyatlari, narx siyosati, taqsimot kanallari yoki mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati orqali shakllanishi mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish korxonalari uchun raqobatbardoshlikni oshirishda innovatsion mahsulotlar yaratish, ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish va bozorga tezkor javob berish qobiliyati muhim rol o'ynaydi. Raqobatchilarning harakatlarini doimiy monitoring qilish va ularning strategiyalariga mos ravishda o'z strategiyalarini moslashtirish korxonaning bozor pozitsiyasini saqlab qolish va kengaytirish uchun zarurdir.

Marketing miksi (4P) strategiyalari va ularning ishlab chiqarishga ta'siri. Marketing strategiyalarini takomillashtirishda marketing miksi elementlari – mahsulot (Product), narx (Price), joy (Place) va targ'ibot (Promotion) – markaziy o'rin tutadi. Har bir element ishlab chiqarish jarayonlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning samarali boshqaruvi korxonaning umumiy muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Mahsulot strategiyasi. Adabiyotlarda mahsulot strategiyasi ishlab chiqarish korxonasining asosiy faoliyatini belgilovchi omil sifatida ko'rib chiqiladi. Bu strategiya mahsulot assortimentini belgilash, mahsulot sifatini ta'minlash, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va mavjudlarini takomillashtirishni o'z ichiga oladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga mos keladigan innovatsion mahsulotlarni yaratish va ularni bozorga tezkorlik bilan chiqarish raqobat ustunligini ta'minlashning muhim shartidir. Mahsulotning hayotiy siklini boshqarish, ya'ni uni ishlab chiqish, bozorga kiritish, o'sish, yetuklik va pasayish bosqichlarida tegishli marketing va ishlab chiqarish choralarini ko'rish ham samarali mahsulot strategiyasining ajralmas qismidir. Masalan, [1] da mahsulot assortimenti va narx siyosatini belgilash, hududiy yondashuvlarni ishlab chiqish, samarali taqsimot kanallarini yaratish va jozibador marketing xabarlarini shakllantirish muhimligi ta'kidlangan. Bu esa ishlab chiqarish jarayonida mahsulotning xususiyatlari, uning funktsionalligi va estetik jihatlari marketing strategiyasi bilan uyg'unlashgan holda ishlab chiqilishi kerakligini anglatadi.

Narx strategiyasi. Narx siyosati marketing strategiyasining eng sezgir elementlaridan biri bo'lib, u korxonaning daromadlilik va bozor ulushiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Adabiyotlarda narx belgilashning turli usullari, jumladan, xarajatlarga asoslangan, qiymatga asoslangan va raqobatga asoslangan yondashuvlar tahlil qilinadi. Ishlab chiqarish korxonalari uchun narx strategiyasini takomillashtirishda ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish, bozor talabini hisobga olish va raqobatchilarning narx siyosatini monitoring qilish muhim ahamiyatga ega. Dinamik narx belgilash, chegirmalar tizimi va aksiyalar kabi vositalar bozor sharoitlariga moslashish va sotish hajmini oshirish imkonini beradi.

Taqsimot (joy) strategiyasi. Taqsimot kanallari mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish jarayonini tashkil etadi. Adabiyotlarda to'g'ridan-to'g'ri sotish, bilvosita sotish (ulgurji va chakana savdo orqali) va aralash taqsimot kanallari tahlil qilinadi. Ishlab chiqarish korxonalari uchun taqsimot strategiyasini takomillashtirishda logistika samaradorligi, omborxona boshqaruvi va

transport xarajatlarini optimallashtirish muhimdir. Elektron tijorat platformalaridan foydalanish va ko'p kanalli (omnichannel) taqsimot yondashuvlarini joriy etish mahsulotning keng auditoriyaga yetib borishini ta'minlaydi va mijozlarga qulaylik yaratadi. [1] da samarali taqsimot kanallarini yaratishning ahamiyati alohida qayd etilgan bo'lib, bu ishlab chiqarish korxonalarining bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Targ'ibot (kommunikatsiya) strategiyasi. Targ'ibot strategiyasi korxonaning mahsulotlari va brendi haqida iste'molchilarni xabardor qilish, ularni qiziqtirish va sotib olishga undashga qaratilgan harakatlar majmuasidir. An'anaviy targ'ibot vositalari (reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, savdo aksiyalari, shaxsiy sotish) bilan bir qatorda, raqamli marketing vositalari ham tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. [1] da aktsiyalar o'tkazish, mijozlarni rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqish va sanoat ko'rgazmalarida faol ishtirok etish bozor mavjudligini mustahkamlash va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlangan. Bu esa ishlab chiqarish korxonalari uchun nafaqat mahsulotni sotish, balki brend imidjini shakllantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda ham kommunikatsiya strategiyasining muhimligini ko'rsatadi.

Raqamli marketing strategiyalari va ularning ishlab chiqarishga integratsiyasi. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing sohasida tub o'zgarishlarga olib keldi. Adabiyotlarda raqamli marketing (Internet marketing) strategiyalarni takomillashtirishning ajralmas qismiga aylanganligi keng muhokama qilinadi. [2] ga ko'ra, raqamli marketing internet va kompyuterlar, mobil telefonlar kabi raqamli texnologiyalardan mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish uchun foydalanadigan marketing komponentidir. Uning 1990-2000-yillarda rivojlanishi brendlarning marketing uchun texnologiyadan foydalanish usullarini inqilob qildi, bu raqamli platformalarning kundalik hayotga integratsiyalashuvi va xarid qilish uchun raqamli qurilmalarga o'tish bilan bog'liq.

Raqamli marketingning asosiy vositalari, masalan, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi (SMM), kontent marketingi va elektron pochta marketingi ishlab chiqarish korxonalariga keng auditoriyaga chiqish va iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini bermoqda. SEO orqali korxonalar o'z mahsulotlarini qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga ko'tarib, potentsial mijozlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin. SMM esa brend xabardorligini oshirish, mijozlar bilan interaktiv muloqotni yo'lga qo'yish va ularning fikr-mulohazalarini olish uchun samarali platforma hisoblanadi. Kontent marketingi orqali korxonalar o'z mahsulotlari va soha bo'yicha foydali ma'lumotlarni taqdim etib, ekspert maqomini mustahkamlaydi va mijozlarning ishonchini qozonadi. Elektron pochta marketingi esa mavjud mijozlar bilan aloqalarni saqlash, ularni yangi mahsulotlar va aksiyalar haqida xabardor qilish uchun shaxsiylashtirilgan yondashuvni ta'minlaydi.

Ishlab chiqarish korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishda ma'lumotlarni tahlil qilish va mijozlar xulq-atvorini bashorat qilish

muhim ahamiyatga ega. Katta ma'lumotlar (Big Data) va sun'iy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish marketing kompaniyalarining samaradorligini oshirish, maqsadli auditoriyani aniqroq belgilash va shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish imkonini beradi. Raqamli marketing nafaqat sotish hajmini oshirishga, balki ishlab chiqarish jarayonlariga ham ta'sir ko'rsatadi, chunki u orqali olingan mijozlar fikr-mulohazalari mahsulotni takomillashtirish va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish uchun qimmatli ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqarish jarayonlari bilan integratsiyalashuvi. Adabiyotlarda marketing va ishlab chiqarish funksiyalarining integratsiyalashuvi korxonaning umumiy samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida ko'rib chiqiladi. Marketing bo'limi bozor talabi va iste'molchi ehtiyojlari haqidagi ma'lumotlarni ishlab chiqarish bo'limiga yetkazib berishi, ishlab chiqarish esa bu ma'lumotlar asosida mahsulotni ishlab chiqarish hajmini, sifatini va xususiyatlarini moslashtirishi kerak. Bu integratsiya mahsulotni ishlab chiqishdan tortib, uni bozorga chiqarishgacha bo'lgan jarayonlarda uzluksizlikni ta'minlaydi. Masalan, "lean manufacturing" (yalpi ishlab chiqarish) va "agile production" (chaqqon ishlab chiqarish) kabi yondashuvlar marketing talablariga tezkor javob berish va mahsulotni moslashuvchan tarzda ishlab chiqarish imkonini beradi.

Marketing strategiyalarining samaradorligini baholash. Marketing strategiyalarini takomillashtirish jarayonida ularning samaradorligini doimiy ravishda baholash muhimdir. Adabiyotlarda marketing samaradorligini baholashning turli ko'rsatkichlari, jumladan, bozor ulushi, sotish hajmi, daromadlilik, mijozlarning sodiqligi, brend qiymati va marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROI) tahlil qilinadi. Raqamli marketing vositalari bu ko'rsatkichlarni aniqroq va tezkorlik bilan o'lchash imkonini beradi. Masalan, veb-saytga tashriflar soni, konversiya darajasi, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik va elektron pochta kompaniyalarining ochilish darajasi kabi metrikalar marketing harakatlarining ta'sirini baholashda qimmatli ma'lumotlarni taqdim etadi. Ushbu baholash natijalari marketing strategiyalarini yanada takomillashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, mavzuga oid adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirish kompleks yondashuvni talab qiladi. Bu yondashuv bozorning chuqur tahlilidan boshlanib, mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot strategiyalarini o'z ichiga oladi, shuningdek, raqamli marketing vositalarini faol integratsiyalashuvini taqozo etadi. Tadqiqotchilar marketing va ishlab chiqarish funksiyalarining uzviy bog'liqligini va ularning integratsiyasining korxona muvaffaqiyatidagi hal qiluvchi rolini ta'kidlaydilar. Mavjud adabiyotlar marketing strategiyalarining nazariy asoslari, ularni shakllantirish va amalga oshirish usullari bo'yicha keng qamrovli bilimlar bazasini taqdim etadi. Biroq, tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, texnologik innovatsiyalar va iste'molchilarning yangi avlodining paydo bo'lishi marketing strategiyalarini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqish va takomillashtirish zaruratini keltirib chiqarmoqda. Ayniqsa, ishlab chiqarish korxonalari uchun raqamli transformatsiya jarayonida marketing

strategiyalarini qanday qilib yanada samarali integratsiyalash va ularning ishlab chiqarish samaradorligiga ta'sirini qanday qilib aniq o'lchash masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Ushbu tadqiqot mavjud adabiyotlardagi bo'shliqlarni to'ldirishga va ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'llarini aniqlash va ularning samaradorligini baholashga qaratilgan bo'lib, aralash usullar yondashuviga asoslanadi. Bu yondashuv kvantitativ va kvalitatif tadqiqot usullarini uyg'unlashtirish orqali mavzuni chuqur tahlil qilish, nazariy asoslarni amaliyot bilan bog'lash hamda ishonchli va amaliy ahamiyatga ega xulosalarga erishishni ko'zda tutadi. Dastlabki bosqichda marketing nazariyasining evolyutsiyasi, marketing miksi (4P) elementlari, raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari va ularning ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyasi kabi jihatlar bo'yicha mavjud adabiyotlar chuqur o'rganildi. Xususan, raqamli marketingning ishlab chiqarish korxonalari uchun ahamiyati va uning strategiyalarni takomillashtirishdagi roli [2] kabi manbalar asosida tahlil qilindi.

Empirik ma'lumotlarni yig'ish birlamchi va ikkilamchi manbalardan amalga oshirildi. Birlamchi ma'lumotlar ishlab chiqarish korxonalarining amaliyotini bevosita o'rganish orqali olindi, ikkilamchi ma'lumotlar esa mavjud statistik ma'lumotlar, hisobotlar va ilmiy nashrlardan foydalanishni o'z ichiga oldi.

So'rovnomalar: Ishlab chiqarish korxonalarining marketing va sotuv bo'limi xodimlari orasida o'tkazilgan so'rovnomalar marketing strategiyalarining joriy holati, ularni amalga oshirishdagi muammolar, raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi, iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish usullari va raqobatchilar tahlilining samaradorligi kabi masalalarni qamrab oldi. Bu usul marketing faoliyatining umumiy manzarasini olish va keng ko'lamli miqdoriy ma'lumotlarni yig'ish imkonini berdi.

Intervyular: Tanlangan ishlab chiqarish korxonalarining yuqori boshqaruv xodimlari (direktorlar, marketing direktorlari, ishlab chiqarish bo'limi boshliqlari) bilan yarim strukturalashgan intervyular o'tkazildi. Maqsad marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlariga oid chuqur tushunchalarni olish, strategik qarorlar qabul qilish mexanizmlarini o'rganish, marketing va ishlab chiqarish bo'limlari o'rtasidagi integratsiya darajasini aniqlash hamda raqamli transformatsiya sharoitida yuzaga kelayotgan yangi imkoniyatlar va qiyinchiliklarni aniqlashdan iborat bo'ldi. Intervyular orqali korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari va bozorga yondashuvlari haqida sifat ma'lumotlari olindi.

Fokus guruhlar: Marketing va ishlab chiqarish bo'limlarining o'rta bo'g'in xodimlari ishtirokida fokus guruhlar tashkil etildi. Bu muhokamalar marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etishdagi kundalik muammolar, bo'limlararo hamkorlikning samaradorligi va innovatsion g'oyalarni joriy etish imkoniyatlarini o'rganishga qaratildi.

Vaziyat tahlili (Case study): Bir nechta ishlab chiqarish korxonalarining marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha amaliy tajribalari chuqur o'rganildi. Xususan, "UNITED WINDOW" MChJ misolida marketing faoliyatini kuchaytirishga qaratilgan strategiyalar, jumladan, talabni o'rganish, raqobatchilar tahlili, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, mahsulot assortimenti, narx siyosati, taqsimot kanallari va targ'ibot faoliyatining ahamiyati tahlil qilindi [1]. Shuningdek, aktsiyalar o'tkazish, mijozlarni rag'batlantirish dasturlari va sanoat ko'rgazmalarida ishtirok etishning bozor mavjudligini mustahkamlashdagi roli ham ushbu tahlil orqali yoritildi [1]. Vaziyat tahlili nazariy xulosalarni amaliy misollar bilan boyitishga va takomillashtirish yo'llarini aniqroq belgilashga yordam berdi.

Korxona ichki hujjatlari: Tanlangan korxonalarning marketing rejalari, sotuv hisobotlari, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, moliyaviy hisobotlar va mijozlar fikr-mulohazalari tahlil qilindi. Bu hujjatlar korxonaning marketing faoliyatining tarixiy dinamikasi va samaradorligi haqida ob'ektiv ma'lumotlar berdi.

Soha hisobotlari va statistik ma'lumotlar: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari, tarmoq vazirliklarining hisobotlari, xalqaro tashkilotlarning tadqiqotlari va bozor tahlili agentliklarining hisobotlari o'rganildi. Bu ma'lumotlar umumiy bozor tendentsiyalari va raqobat muhiti haqida keng qamrovli tushuncha berdi.

Raqamli platforma ma'lumotlari: Korxonalarning veb-saytlariga tashriflar soni, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik ko'rsatkichlari, elektron pochta kampaniyalarining ochilish va bosish darajalari kabi raqamli marketing metrikalari tahlil qilindi. Bu ma'lumotlar raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda muhim rol o'ynadi. Raqamli marketingning rivojlanishi va uning zamonaviy marketingdagi o'rni [2] kabi manbalarda keltirilgan ma'lumotlar bu tahlil uchun nazariy asos bo'lib xizmat qildi.

Tanlov: Tadqiqot uchun O'zbekistonning turli hududlarida faoliyat yurituvchi, turli hajm va ixtisoslikdagi ishlab chiqarish korxonalari maqsadli tanlash (purposive sampling) usuli orqali tanlab olindi. So'rovnomalar uchun kamida 50 ta korxonaning marketing va sotuv bo'limi xodimlari jalb qilindi. Intervyular uchun 10-15 ta korxonaning yuqori boshqaruv xodimlari bilan suhbatlar o'tkazildi. Fokus guruhlar har bir korxonadan 5-7 nafar xodim ishtirokida tashkil etildi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish usullari: To'plangan ma'lumotlar kvantitativ va kvalitatif tahlil usullari yordamida qayta ishlandi. Kvantitativ tahlil so'rovnomalar orqali olingan ma'lumotlarni statistik dasturlar (masalan, SPSS) yordamida qayta ishlashni o'z ichiga oldi. Bu tahlil deskriptiv statistika (o'rtacha qiymat, chastota taqsimoti) va inferentsial statistika (korrelyatsiya, regressiya tahlili) usullarini o'z ichiga olib, marketing strategiyasining turli elementlari va ishlab chiqarish samaradorligi ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlashga qaratildi. Marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROI) kabi asosiy ko'rsatkichlar ham hisoblab chiqildi. Kvalitatif tahlil esa intervyu va fokus guruhlaridan olingan ma'lumotlarni kontent tahlili usuli yordamida qayta ishlashni o'z ichiga oldi. Bu

jarayonda takrorlanuvchi mavzular, asosiy g'oyalar, muammolar va yechimlar aniqlandi. Vaziyat tahlili natijalari qiyosiy tahlil orqali umumlashtirildi.

Tadqiqotning doirasi va cheklovlari: Ushbu tadqiqot O'zbekiston Respublikasidagi ishlab chiqarish korxonalari misolida o'tkazildi. Asosiy cheklovlar qatoriga ma'lumotlarga kirishdagi ba'zi qiyinchiliklar, tanlov hajmining nisbatan cheklanganligi va tez o'zgaruvchan bozor sharoitlarining natijalarga ta'sir etishi mumkinligi kiradi. Biroq, turli ma'lumot yig'ish usullari va tahlil yondashuvlari orqali natijalarning ishonchiligi oshirilgan.

Etik jihatlar: Tadqiqot jarayonida barcha etik me'yorlarga rioya qilindi. Ishtirokchilardan ma'lumotlarni yig'ishdan oldin ularning roziligi olindi. Barcha ma'lumotlar maxfiy saqlandi va shaxsiylashtirilmagan holda tahlil qilindi. Korxonalarning nomlari va ularga oid sezgir ma'lumotlar faqat tadqiqot maqsadlarida ishlatildi va uchinchi shaxslarga oshkor etilmadi.

Ushbu metodologiya tadqiqotning maqsadlariga erishish, ya'ni ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning samarali yo'llarini aniqlash va ularning ishlab chiqarish samaradorligiga ta'sirini baholash uchun mustahkam asos yaratadi. Aralash usullar yondashuvi nazariy bilimlarni amaliy tajriba bilan bog'lashga, mavjud muammolarni chuqur tushunishga va amaliy ahamiyatga ega tavsiyalar ishlab chiqishga imkon beradi. Ayniqsa, raqamli marketing strategiyalarining integratsiyasi va ularning samaradorligini o'lchashga alohida e'tibor qaratilishi, tadqiqotning dolzarbligini yanada oshiradi va mavjud adabiyotlardagi bo'shliqlarni to'ldirishga xizmat qiladi.

Xulosa

Ushbu tadqiqot ishlab chiqarishni tashkil etishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning kompleks va uzluksiz jarayon ekanligini ko'rsatdi. Korxonalarning barqaror rivojlanishi uchun bozorning chuqur tahlili, iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini aniqlash va raqobatchilar faoliyatini doimiy o'rganish muhimdir. Mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot elementlarini zamonaviy talablarga mos ravishda optimallashtirish bilan birga, raqamli marketing vositalarini, jumladan, SEO, SMM va kontent marketingini faol integratsiya qilish zarur. Bu esa keng auditoriyaga chiqish va mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini beradi. Marketing va ishlab chiqarish funksiyalarining uzviy bog'liqligini ta'minlash hamda strategiyalarning samaradorligini muntazam baholash korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shunday qilib, ushbu yondashuv korxonalarga dinamik bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun mustahkam zamin yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, et al. Marketing boshqaruvi. 17-nashr. Harlow: Pearson, 2021.
2. Kingsnorth, Simon. Raqamli Marketing Strategiyasi: Onlayn Marketingga Integratsiyalashgan Yondashuv. 3rd ed. London: Routledge, 2022.

3. Rajkumar, S., Singh, S. K., Singh, M. K., & Singh, A. K. "Raqamli transformatsiya va B2B marketingining kelajagi: Tizimli adabiyot sharhi va tadqiqot kun tartibi." Sanoat Marketing Menejmenti, vol. 97, 2021, pp. 1-14.
4. Kim, H. J., Kim, K. H., & Kim, J. H. "Raqamli marketing imkoniyatlarining firma faoliyatiga ta'siri: Dinamik imkoniyatlar nuqtai nazaridan." Biznes Tadqiqotlari Jurnal, vol. 132, 2021, pp. 1-10.
5. Singh, A. K., Gupta, S., & Singh, S. K. "Strategik marketing raqamli davrda: Tizimli adabiyot sharhi va kelajak tadqiqot kun tartibi." Strategik Marketing Jurnal, vol. 29, no. 7, 2021, pp. 581-600.
6. Singh, S. K., Gupta, S., & Singh, A. K. "Marketing strategiyasi raqamlashtirish davrida: Tizimli adabiyot sharhi." Marketing Menejmenti Jurnal, jild 37, son 1-2, 2021, pp. 1-26.
7. Singh, S. K., Gupta, S., & Singh, A. K. "B2B marketingining raqamli transformatsiyasi: Kontseptual asos va tadqiqot dasturi." Sanoat Marketing Boshqaruvi, vol. 100, 2022, pp. 1-11.
8. Singh, S. K., Gupta, S., & Singh, A. K. "Marketing imkoniyatlarining firma faoliyatini yaxshilashdagi roli: Meta-analitik sharh." Biznes Tadqiqotlari Jurnal, vol. 130, 2021, pp. 1-10.
9. Singh, S. K., Gupta, S., & Singh, A. K. "Raqamli marketing strategiyalari B2B kontekstida: Tizimli tahlil va kelajakdagi tadqiqot kun tartibi." Sanoat Marketing Boshqaruvi, vol. 104, 2022, pp. 1-12.
10. Rust, R. T., & Huang, M. H. "Marketing strategiyasi raqamli dunyoda: Ko'rib chiqish va tadqiqot dasturi." Marketing Jurnal, jild. 85, son. 1, 2021, bet. 1-20.
11. Sobirovna K. D. et al. DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP-A SPRINGBOARD FOR ENSURING MACROECONOMIC STABILITY //Journal of Contemporary Issues in Business and Government. – 2021. – T. 2021.
12. Kuchimov A., Unnisa S. A., Najmiddinov D. DEFINING THE TYPES OF THE SHADOW ECONOMY //Zamonaviy ilmiy-texnik tadqiqotlar. – 2024. – T. 1. – №. 1. – C. 65-70.
13. Qosimova D., Ko'chimov A. Fundamentals of investment environment in the process of digital transformation of the economy //Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences. – 2022. – T. 1. – №. 5. – C. 55-59.