

Xudayberganova Aziza Sherxanovna

To'rtko'1 tumani 2-son Politexnikumi

Biznes asoslari fani o'qituvchisi

sherxanova.aziza@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada marketing strategiyasiga tayangan biznes rejalashtirish jarayonining zamonaviy konsepsiyalari kompleks ilmiy yondashuv asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida biznes rejalashtirish va marketing strategiyasi o'rtasidagi o'zaro funksional bog'liqlik, ularning integratsiyalashuvi hamda korxonalar faoliyatining strategik barqarorligiga ta'siri nazariy va amaliy jihatdan asoslab beriladi. Maqolada marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirishning mazmun-mohiyati ochib berilib, bozor sharoitining o'zgaruvchanligi, iste'molchilar xulq-atvori va raqobat muhitining kuchayishi sharoitida ushbu yondashuvning ustuvorligi ilmiy dalillar asosida yoritiladi. Shuningdek, marketing strategiyasining biznes reja tuzilmasidagi roli, uning moliyaviy natijalar, bozor ulushi va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlariga ta'siri tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: Biznesni rejalashtirish, marketing strategiyasi, strategik boshqaruv, raqobatbardoshlik, bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik, innovatsion rivojlanish, iqtisodiy samaradorlik, marketing tahlili, strategik reja, barqaror rivojlanish, bozor ulushi, investitsiyalar, raqamli marketing, korxonalar faoliyati.

Kirish

Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar mamlakatning uzoq muddatli rivojlanish ustuvor yo'nalishlarini belgilab beruvchi **O'zbekiston–2030 strategiyasi** bilan uzviy bog'liq holda olib borilmoqda. Mazkur strategik hujjatda barqaror va raqobatbardosh bozor iqtisodiyotini shakllantirish, xususiyl tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiyotdagi rolini kuchaytirish, investitsion muhitni yaxshilash hamda korxonalar faoliyatini zamonaviy boshqaruv mexanizmlari asosida tashkil etish muhim vazifalar sifatida belgilangan. Ushbu maqsadlarga erishishda korxonalar faoliyatini samarali rejalashtirish, resurslardan oqilona foydalanish va bozor talablariga moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi. Hozirgi globallashtirish va raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor muhitining tezkor o'zgarishi, raqobatning kuchayishi hamda iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvorining murakkablashuvi korxonalar oldiga yangi talablarni qo'yimoqda.

An'anaviy biznes rejalashtirish yondashuvlari ko'plab hollarda bozor sharoitining dinamik o'zgarishlariga moslashishda yetarli samara bermayapti. Shu sababli biznes rejalashtirish jarayonida marketing strategiyasiga asoslangan zamonaviy yondashuvlarni joriy etish zarurati yuzaga kelmoqda. Marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirish bozor talabi, iste'molchilar ehtiyojlari va raqobat muhiti tahliliga tayangan holda strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Bozor munosabatlarining chuqurlashuvi va iqtisodiy integratsiya jarayonlarining faollashuvi sharoitida korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlash masalasi muhim ilmiy va amaliy muammoga aylanmoqda. Iste'molchilar ehtiyojlarining tezkor o'zgarishi, mahsulot va xizmatlar assortimenti kengayishi, shuningdek, marketing kommunikatsiyalarining rivojlanishi korxonalardan marketing strategiyasini biznes rejalashtirish jarayonining markaziy elementi sifatida ko'rib chiqishni talab etadi. Shu nuqtai nazardan, marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish korxonalarining uzoq muddatli rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur yondashuv O'zbekiston–2030 strategiyasida belgilangan tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, xususi sektor faolligini oshirish, yangi ish o'rinlari yaratish va iqtisodiy o'sishni jadallashtirish kabi ustuvor vazifalarni amalga oshirishda alohida ahamiyatga ega. Marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish orqali korxonalar bozor xavf-xatarlarini oldindan baholash, investitsiya jarayonlarini optimallashtirish hamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bois, marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishning zamonaviy konsepsiyalarini ilmiy jihatdan chuqur tadqiq etish, ularning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilish dolzarb ilmiy vazifa hisoblanadi.

Asosiy qism

Marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishning nazariy asoslari

Biznes rejalashtirish korxonalar faoliyatini maqsadli va tizimli tashkil etish, mavjud moddiy, moliyaviy va mehnat resurslaridan samarali foydalanish hamda kutilayotgan iqtisodiy natijalarga erishishni ta'minlovchi muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. Zamonaviy ilmiy qarashlarga ko'ra, biznes rejalashtirish jarayoni faqat moliyaviy ko'rsatkichlarni prognozlash bilan cheklanib qolmaydi, balki korxonaning strategik rivojlanish yo'nalishlarini belgilovchi kompleks boshqaruv mexanizmi sifatida qaraladi. Shu nuqtai nazardan, biznes reja marketing, innovatsiya, ishlab chiqarish va strategik boshqaruv elementlarini o'zida mujassamlashtirgan yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi.

Marketing strategiyasi esa korxonaning bozor muhitida uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishishini ta'minlovchi asosiy strategik omillardan biri hisoblanadi.

Marketing strategiyasining mazmuni bozor segmentlarini aniqlash, maqsadli auditoriyani tanlash, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va raqobatchilardan farqlanuvchi qiymat taklifini shakllantirishga qaratilgan qarorlar majmuasidan iboratdir. Marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishda bozor talabi, iste'molchilar xulq-atvori, raqobatchilar strategiyasi hamda tashqi iqtisodiy muhit omillari markaziy o'rinni egallaydi.

Mazkur yondashuv korxonaga bozor sharoitlaridagi tezkor o'zgarishlarga moslashish, iqtisodiy xavf-xatarlarni oldindan aniqlash va ularni boshqarish, shuningdek, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkonini beradi. Marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan ko'ra, bozor ehtiyojlari va istiqbolli talablar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Natijada strategik qarorlar marketing tahlili va prognoz ma'lumotlariga tayangan holda shakllantiriladi. Nazariy jihatdan marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish integratsiyalashgan boshqaruv konsepsiyasi bo'lib, u strategik rejalashtirish, marketing tahlili va moliyaviy prognozlash jarayonlarining o'zaro uyg'unligini ta'minlaydi. Ushbu konsepsiya korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor barqarorligini ta'minlash va uzoq muddatli iqtisodiy rivojlanishga erishishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishning amaliy samaradorligini baholash maqsadida korxonalar faoliyatining moliyaviy va strategik ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida olingan natijalar diagrammalar (rasmlar) ko'rinishida umumlashtirildi.

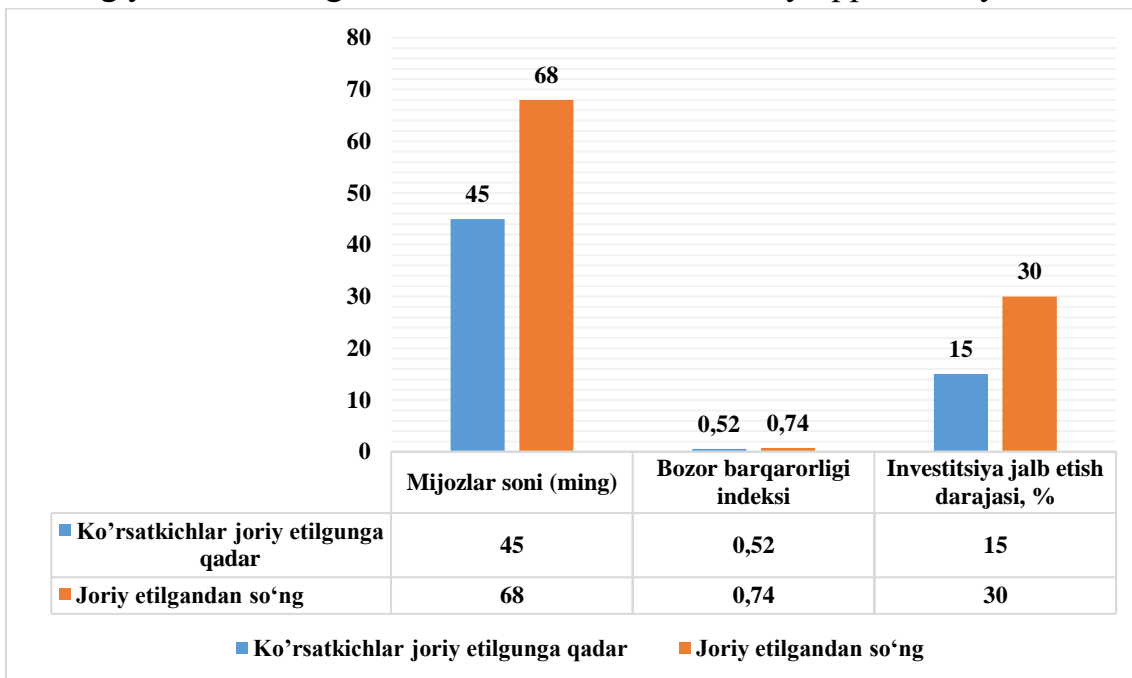
Marketing strategiyasidan foydalanish darajasiga ko'ra korxonalar faoliyatining moliyaviy natijalari

Ko'rsatkichlar	An'anaviy yondashuv	Marketingga asoslangan yondashuv
Savdo hajmi o'sishi, %	8–10	20–25
Foyda rentabelligi, %	10–12	18–22
Bozor ulushi, %	5–7	12–15

Ushbu ta'svirda an'anaviy biznes rejalashtirish yondashuvi va marketing strategiyasiga asoslangan yondashuv o'rtasidagi farqlar aks ettirilgan. Diagrammadan ko'rinib turibdiki, marketingga asoslangan biznes rejalashtirishni qo'llagan korxonalarda savdo hajmining o'sish sur'atlari 20–25 foizni tashkil etib, an'anaviy yondashuvdagi 8–10 foizlik ko'rsatkichdan sezilarli darajada yuqori.

Shuningdek, foyda rentabelligi ko'rsatkichlari ham marketing strategiyasiga tayangan holda faoliyat yuritayotgan korxonalarda 18–22 foiz oralig'ida shakllangan bo'lib, bu an'anaviy yondashuvdagi natijalardan deyarli ikki barobar yuqoridir. Bozor ulushining kengayishi esa marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirish korxonalar

raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi. Ushbu rasm marketing strategiyasining biznes rejalashtirish jarayoniga integratsiyalashuvi moliyaviy natijalarning yaxshilanishiga bevosita ta'sir ko'rsatishini yaqqol namoyon etadi.



Marketingga asoslangan biznes rejalashtirishning strategik ko'rsatkichlarga ta'siri

Ushbu tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish joriy etilgunga qadar va joriy etilgandan so'ng korxonalarining strategik ko'rsatkichlaridagi o'zgarishlar aks ettirilgan. Diagrammadan ko'rinadiki, marketingga yo'naltirilgan rejalashtirish natijasida mijozlar soni 45 mingdan 68 mingga oshgan. Bu holat marketing strategiyasining bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlariga mos ravishda ishlab chiqilganini ko'rsatadi.

Bozor barqarorligi indeksining 0,52 dan 0,74 gacha oshishi korxonaning raqobat muhitida yanada mustahkam pozitsiyani egallaganini anglatadi. Shu bilan birga, investitsiya jalb etish darajasining 15 foizdan 30 foizga yetishi marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish korxonalarining investitsion jozibadorligini sezilarli darajada oshirayotganini tasdiqlaydi. Mazkur rasm marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirishning nafaqat moliyaviy, balki strategik natijalarga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishini ilmiy jihatdan asoslaydi.

Xulosa

O'tkazilgan ilmiy-tadqiqot natijalari marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatini samarali tashkil etishning muhim va ustuvor omillaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot

davomida biznes rejalashtirish va marketing strategiyasi o'rtasidagi uzviy bog'liqlik ilmiy-nazariy hamda tahliliy jihatdan asoslab berildi. Marketingga yo'naltirilgan yondashuv korxonalarining strategik qarorlarini bozor talabi, iste'molchilar ehtiyojlari va raqobat muhiti bilan uyg'unlashtirish imkonini berishi aniqlashtirildi.

Nazariy tahlillar shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish an'anaviy rejalashtirish yondashuvlariga nisbatan yuqori moslashuvchanlikka ega bo'lib, bozor sharoitlarining tezkor o'zgarishiga samarali javob qaytarish imkonini yaratadi. Ushbu yondashuv korxonalariga resurslardan oqilona foydalanish, iqtisodiy xavf-xatarlarni oldindan baholash va boshqarish hamda uzoq muddatli rivojlanish strategiyalarini shakllantirish imkonini beradi. Marketing strategiyasining biznes reja tuzilmasiga integratsiyalashuvi korxonaning ichki imkoniyatlari va tashqi bozor talablari o'rtasida muvozanatni ta'minlaydi.

Tahliliy qismda keltirilgan statistik ma'lumotlar marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishning amaliy samaradorligini yaqqol tasdiqladi. Xususan, marketingga yo'naltirilgan rejalashtirishni joriy etgan korxonalarda savdo hajmining o'sishi, foyda rentabelligining oshishi va bozor ulushining kengayishi kabi moliyaviy ko'rsatkichlar sezilarli darajada yaxshilangani aniqlandi. Shu bilan birga, mijozlar sonining ko'payishi, bozor barqarorligi indeksining oshishi hamda investitsiya jalb etish darajasining sezilarli o'sishi ushbu yondashuvning strategik ahamiyatini ko'rsatib berdi.

Tadqiqot natijalari marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirishning nafaqat moliyaviy natijalarga, balki korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligi va barqaror iqtisodiy rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishini ilmiy jihatdan asoslaydi. Ushbu yondashuv korxonalarining bozor sharoitida mustahkam pozitsiyani egallashiga, investitsion jozibadorligini oshirishiga va strategik barqarorlikni ta'minlashiga xizmat qiladi.

Umuman olganda, marketing strategiyasiga asoslangan biznes rejalashtirish **O'zbekiston–2030 strategiyasida** belgilangan iqtisodiyotni rivojlantirish, xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, raqobatbardosh bozor muhitini shakllantirish va investitsion faollikni oshirish kabi ustuvor vazifalarni amalga oshirishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Tadqiqotda olingan xulosalar korxonalar faoliyatida marketingga yo'naltirilgan biznes rejalashtirishni joriy etish, shuningdek, ilmiy-tadqiqot va o'quv jarayonlarida foydalanish uchun tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. O'zbekiston–2030 strategiyasi.
2. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy rivojlanish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar.

3. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
4. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil
5. Maxmudov E.X., Isoqov M.Y. Biznes - rejalashtirish. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2005, - 160 bet.
6. Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Энциклопедия бизнес - планов: Методикаразработки. 75 реальных образцов бизнес - планов. - М.: «Ось-89», 2003. - 20 bet
7. Экономика предприятия. Под ред. проф. Грузинова В.П.- М.: «ЮНИТИ», 1998