

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**“BIZNESNI BOSHQARISH VA LOGISTIKA”
KAFEDRASI**

Qo'lyozma huquqida:

UDK: 334.75:339.138

**KABULOVA NURGO'ZAL UMIRBEK QIZI
BIZNESNI BOSHQARISHDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI**

**70411302- “Biznesni boshqarish” (Master of Business Administration-MBA)
mutaxassisligi bo'yicha**

**Magistr
akademik darajasini olish uchun yozilgan
DISSERTATSIYA**


Ilmiy rahbar: i.f.d, dotsent N.G. Akbarov

TOSHKENT-2023

Magistrlik dissertatsiya ishi "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrasida dastlabki himoyadan o'tgan. 35 - sonli bayonnoma «10» 05 2023- y.

Kafedra mudiri:

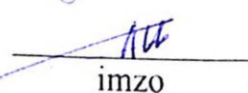
i.f.d. U.V.Gafurov


imzo

16.05.2023
sana

Ilmiy rahbar:

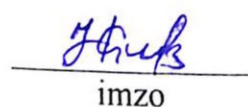
i.f.d. N.G.Akbarov


imzo

16.05.2023
sana

Talaba:

N.U.Kabulova


imzo

16.05.2023
sana

ANNOTATSIYA

Hozirda faoliyat yuritayotgan biznes subyektlari jadal sur'atlarda o'sib kelayotgan bozor sharoitida o'z o'rnini topish va rivojlanishda turli o'zgarishlarga moslashishi talab etiladi. Bu esa o'z navbatida B2B, B2C kompaniyalaridan to'g'ri boshqaruv va strategik marketing qarorlarini qabul qilishni taqozo qiladi. Tadqiqot ishining maqsadi korxonalarining bozor yo'nalishini ta'minlaydigan, ularning iqtisodiy rivojlanishini barqarorlashtiradigan, xaridorlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan, strategik marketing tizimini amaliyotga joriy etish orqali tanlangan bozor segmentida tovarlar va firmalarning raqobatbardosh ustunligini yaratish va saqlashga qaratilgan, shu asosda boshqarishda marketing strategiyalarining ahamiyatini shu kungacha sohada qilingan ilmiy adabiyotlar tahlili va amaliyotda qo'llangan turli izlanishlarni o'rgangan holda ochib berish. Marketing strategiyasi va u korxonada boshqaruvida, o'sish istiqbollari belgilashda qanday o'rin kasb etadi? Samaradorlikni qo'llab quvvatlash va xatarlarni boshqarishda marketing strategiyasini shakllantirishda asosiy iqtisodiy va tashkiliy muammolarni aniqlash kabi savollar tadqiqot savoli sifatida qo'yildi. Ushbu tadqiqot savollarga javob olish, sohadagi mahalliy va xorijiy olimlar qarashi, ilmiy maqolalari hamda mavzuga oid mahalliy me'yoriy hujjatlarni o'rganib chiqilib, adabiyotlar sharhi tayyorlandi. Ilmiy ishning ahamiyatini yanada oshirish uchun, mamlakatimizdagi "O'zagrolizing" AJ boshqaruvi va marketing faoliyati tahlil qilindi. Ilmiy ishning natijalari bugungi kunning talabchan bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan, turli o'sish strategiyalari orqali o'sishga intilayotgan va marketingga sarmoya kiritadigan kompaniyalar uchun dolzarbdir. Bundan tashqari, ilmiy ishdan ko'rilgan natijalar marketing bilan bog'liq xavflarni qanday boshqarish mumkinligi va strategiya qanday qilib firma o'sishiga yordam berishiga qiziqqan har bir kishi uchun ahamiyatli.

Kalit so'zlar: *marketing strategiyasi, marketing-mix, raqamli marketing, strategik qaror qabul qilish*

SUMMARY

Currently operating business entities are required to find their place in the rapidly growing market and adapt to various changes in development. This, in turn, requires B2B and B2C companies to make the right management and strategic marketing decisions. The purpose of the research work is aimed at creating and maintaining the competitive advantage of goods and firms in the selected market segment by implementing a strategic marketing system that ensures the market orientation of enterprises, stabilizes their economic development, maximally satisfies the needs of customers, increases the quality and standard of living, based on this to reveal the importance of marketing strategies in business administration by studying the analysis of scientific literature and various researches used in practice. Marketing strategy and how it plays a role in enterprise management and determining growth prospects? Questions such as determining the main economic and organizational problems in the formation of a marketing strategy in support of efficiency and risk management were put as a research question. A review of the literature was prepared after studying the views of local and foreign scientists, scientific articles and local normative documents related to the topic in order to get answers to the questions of this research. In order to further increase the importance of scientific work, the management and marketing activities of JSC "Uzagrolizing" in our country were analyzed. The results of the scientific work are relevant for companies operating in today's demanding market conditions, striving for growth through different growth strategies and investing in marketing. In addition, the findings from the research are relevant to anyone interested in how marketing risks can be managed and how strategy can help a firm growth.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, digital marketing, strategic decision-making*

MUNDARIJA

| | |
|--|----|
| ANNOTATSIYA..... | 3 |
| SUMMARY..... | 4 |
| MUNDARIJA..... | 5 |
| KELTIRILGAN JADVALLAR RO'YXATI..... | 7 |
| KELTIRILGAN RASMLAR RO'YXATI..... | 8 |
| KELTIRILGAN QISQARTMALAR..... | 9 |
| I BOB. KIRISH | 10 |
| 1.1. Dissertatsiya mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi..... | 11 |
| 1.2. Tadqiqotning maqsadi va vazifalari. | 12 |
| 1.3. Tadqiqotning asosiy muammolari va savollari. | 12 |
| 1.4. Tadqiqotning obyekti va predmeti. | 13 |
| 1.5. Tadqiqotning ilmiy yangiligi..... | 13 |
| 1.6. Dissertatsiya tarkibining qisqacha tavsifi..... | 14 |
| II.BOB. ADABIYOTLAR SHARHI | 15 |
| 2.1. Kirish. | 16 |
| 2.2. Tadqiqot mavzusi bo'yicha ilmiy-nazariy qarashlar sharhi..... | 16 |
| 2.3. Mavzuga oid mahalliy me'yoriy-huquqiy hujjatlar sharhi..... | 30 |
| 2.4. Xulosa..... | 33 |
| III.BOB TADQIQOT METODOLOGIYASI | 35 |
| 3.1. Tadqiqot dizayni..... | 35 |
| 3.2. Ma'lumotlarni to'plash jarayoni..... | 35 |
| 3.3. Tahlil uchun qo'llanilgan usullar. | 39 |
| 3.4. Tadqiqotni o'tkazish uchun zarur sharoitlar..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5. Tadqiqot jarayonida kutilayotgan muammolar va ularning yechimi. | 45 |
| 3.6. Tadqiqotdan kutilayotgan ilmiy va amaliy natijalar. | 47 |
| IV. BOB. TAHLIL VA NATIJALAR..... | 48 |
| 4.1. “O’zagrolizing” AJ faoliyatiga iqtisodiy tavsif va faoliyat tahlili. | 48 |
| 4.2. “O’zagrolizing” AJ boshqaruvida zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish yo’llari. | 54 |
| V. BOB. XULOSA | 65 |
| 5.1. Tadqiqot savoliga tegishli natijalarning qisqacha ifodasi. | 65 |
| 5.2. Tadqiqotning asosiy taklif va tavsiyalar..... | 66 |
| 5.3. Tadqiqot cheklovlari va kelgusi tadqiqotlar uchun takliflar. | 67 |
| FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI..... | 69 |

I BOB. KIRISH

Marketing- bu bozor mahsuli, bozorda tovar va xizmatlar ortiqchaligi yuzaga kelganda, shu bosim ostida iste'molchilar talabiga o'z firma mahsulotlarini moslashtirishga majbur bo'lishi sharoitidagi tadbirkorlik munosabati. Marketing - bu bozor sharoiti va talablariga to'liq bo'ysunadigan, keng doiradagi tashqi va ichki omillar ta'sirida doimiy o'zgarish va rivojlanishda bo'lgan biznesni boshqarish falsafasidir, unga bo'lgan xususiyat ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining istiqbolli va operativ rejalarini tuzish, har qanday korxonaning ilmiy-texnikaviy, investitsiya va marketing siyosatini tashkil etish uchun asos bo'lib xizmat qilish. Bu ko'plab iqtisodiy muammolarni hal qilishda samarali vosita bo'lib, undan mohirona foydalanish nafaqat xaridorlar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni samarali ishlab chiqarishni, balki kompaniyaning raqobatdagi muvaffaqiyatini ham ta'minlaydi. Shu bilan birga, marketing har bir insonning hayotiga ta'sir qiladi, chunki u odamlarning turmush darajasini belgilaydigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish va etkazib berish jarayonini o'z ichiga oladi.

Mamlakatimizda sohada islohotlar o'tkazish uchun bir qator chora-tadbirlar tizimini yaratish va ijrosini ta'minlashda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2019-yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor Mamalakatimizda sohada islohotlar o'tkazish uchun bir qator chora-tadbirlar tizimini yaratish va ijrosini ta'minlashda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2019-yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risidagi Oliy Majlisga Murojatnomasida quyidagicha fikr bildirilgan: ".....tashqi bozordagi o'zgarishlarning iqtisodiyotimizga salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha "yo'l xaritasi"ni ishlab chiqish lozim. Shuningdek iqtisodiyotni barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan raqamli iqtisodiy milliy konsepsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda "Raqamli O'zbekiston-2030" dasturini amaliyotga joriy etishimiz kerak" (Oliy Majlisga Murojaatnoma, 2019). Bu qaror negizida iqtisodiyotda faqatgina sohada raqamli texnologiyalarni rivojlantirish emas, balki bular yordamida iqtisodiy