

## KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHGA YO‘NALTIRILGAN STRATEGIK MARKETING YONDSHAUVLARI

**Xidirov Sherzod Olimovich**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Marketing” kafedrasida mustaqil izlanuvchisi

### Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonada raqobatbardoshligini oshirishda strategik marketing yondashuvlarining o‘rni va ahamiyati tahlil qilingan. Marketing strategiyalarining to‘g‘ri tanlanishi va ularni maqsadli ravishda qo‘llash orqali mahsulot yoki xizmatning bozordagi ustunligi ta‘minlanishi mumkin. Maqolada STP modeli, differentsiallashtirish strategiyasi, qiymat zanjiri va raqamli marketing vositalari asosida raqobat ustunligini shakllantirish yondashuvlari ko‘rib chiqilgan. Empirik tahlil asosida strategik marketing yondashuvlarining samaradorligi baholanib, amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** strategik marketing, raqobatbardoshlik, STP modeli, pozitsiyalash, differentsiallashtirish, qiymat zanjiri.

### Аннотация

В данной статье проанализированы роль и значение стратегических маркетинговых подходов в повышении конкурентоспособности предприятия. Показано, что правильный выбор маркетинговых стратегий и их целенаправленное применение обеспечивают преимущество продукции или услуги на рынке. В статье рассматриваются подходы к формированию конкурентных преимуществ на основе модели STP, стратегии дифференциации, цепочки создания ценности и цифровых маркетинговых инструментов. На основе эмпирического анализа оценена эффективность стратегических маркетинговых подходов и разработаны практические рекомендации.

**Ключевые слова:** стратегический маркетинг, конкурентоспособность, модель STP, позиционирование, дифференциация, цепочка создания ценности

### Abstract

This article analyzes the role and importance of strategic marketing approaches in enhancing enterprise competitiveness. It demonstrates that the correct selection and targeted implementation of marketing strategies can ensure a product or service’s advantage in the market. The paper explores approaches to achieving competitive advantage based on the STP model, differentiation strategy, value chain, and digital marketing tools. Based on empirical analysis, the effectiveness of strategic marketing approaches is assessed, and practical recommendations are developed.

**Keywords:** strategic marketing, competitiveness, STP model, positioning, differentiation, value chain

### KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati nafaqat ishlab chiqarish hajmi yoki narx siyosatiga, balki bozordagi o‘z o‘rnini mustahkamlash va raqobatchilardan ajralib turish qobiliyatiga ham bog‘liqdir. Bugungi globallashtirish

va raqamli transformatsiya davrida mahsulot yoki xizmatning raqobatbardoshligini ta'minlash korxonalarining strategik rejalashtirish darajasiga bevosita bog'liq. Ayniqsa, strategik marketing yondashuvlari raqobat muhitida barqaror ustunlik yaratish vositasiga aylanmoqda.

Korxonalar uchun nafaqat mavjud iste'molchilar talabini qondirish, balki yangi segmentlarni aniqlash, ularni jalb etish va uzoq muddatda saqlab qolish ham muhim ahamiyatga ega. Bunda STP modeli (segmentatsiya, targetlash, pozitsiyalash), 4P marketing kompleksi, differensiallashuv strategiyasi, innovatsion va raqamli marketing yondashuvlari asosiy vosita sifatida e'tirof etiladi. Aynan ushbu yondashuvlar orqali korxonalar o'z mahsulotining bozordagi ustunligini shakllantirishi, iste'molchilar ongida barqaror imij yaratishi va qiymat zanjirini samarali boshqarishi mumkin.

Ilmiy adabiyotlarda strategik marketingning nazariy asoslari keng yoritilgan bo'lsa-da, uning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi amaliy rolga oid kompleks yondashuvlar yetarlicha tizimlashtirilmagan. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqotda korxonalarining marketing strategiyalarini tanlashi, ularning turli bozorlarda qanday samaradorlik bilan qo'llanilishi hamda raqobatbardoshlik darajasiga ta'siri empirik tahlil asosida ko'rib chiqiladi.

Ushbu maqolaning maqsadi — strategik marketing yondashuvlari orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini aniqlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot davomida zamonaviy marketing modellari tahlil qilinib, ularning real korxonalar misolida qo'llanish samaradorligi baholanadi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Strategik marketing va raqobatbardoshlik tushunchalari zamonaviy iqtisodiyotda korxonalarining muvaffaqiyati uchun asosiy determinantlar sifatida e'tirof etiladi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu ikki tushuncha o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, ular asosida korxonalar bozor talablari va raqobatchilar harakatlariga moslashuvchi strategik harakat rejalari ishlab chiqiladi.

Philip Kotler va Kevin Keller [1] o'zlarining "Marketing Management" asarida strategik marketingni tashkilotning uzoq muddatli maqsadlariga erishishga xizmat qiluvchi yo'nalishlar tizimi sifatida ta'riflaydi. Mualliflar STP (Segmenting, Targeting, Positioning) modeli va 4P marketing kompleksi orqali mahsulotni bozorda qanday pozitsiyalash mumkinligi hamda mijozlar ehtiyojlarini qanday qondirish zarurligini keng yoritib bergan. Ayniqsa, to'g'ri tanlangan strategiya mijoz sadoqatini oshirishi va korxonalar raqobatbardoshligini mustahkamlashi ta'kidlanadi.

M. Porter [2] tomonidan ishlab chiqilgan raqobat ustunligi konsepsiyasi esa strategik marketing asoslarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Porterning differensiallashuv, xarajat yetakchiligi (cost leadership) va fokuslash strategiyalari bozorda ustunlikka erishish uchun asosiy yondashuvlar sifatida tan olinadi. Ayniqsa, differensiallashuv strategiyasi mahsulotni noyob jihatlari orqali raqiblar mahsulotlaridan ajratib turish imkonini beradi.

Barney [3] tomonidan taklif etilgan RBV (Resource-Based View) yondashuvi strategik marketingni korxonaning ichki resurslariga asoslanib shakllantirish

zarurligini ta'kidlaydi. Bu yondashuvga ko'ra, korxonalar o'zining noyob resurslarini (brend, innovatsiya, kadrlar salohiyati) raqobat ustunligiga aylantirishi mumkin.

A. Ries va J. Trout [4] "Positioning: The Battle for Your Mind" nomli asarlarida pozitsiyalash strategiyasiga alohida e'tibor qaratgan. Ular fikricha, bozorda tovar yoki xizmatning iste'molchi ongida qanday qabul qilinishi uning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiladi. Shu sababli, pozitsiyalash strategiyasi marketing faoliyatining markaziy elementi bo'lib xizmat qiladi.

Mahalliy olimlardan A. Oripov, R. Nematov, M. Inomov va boshqalar [5, 6] O'zbekiston korxonalarida misolida marketing strategiyalarining amaliyotga tatbiqi hamda ularning ichki va tashqi bozor sharoitlariga moslashtirilishini o'rgangan. Jumladan, O'zbekiston sharoitida korxonalar ko'proq narxga asoslangan raqobatga e'tibor qaratayotganlari, ammo uzoq muddatli strategik pozitsiyalashga yetarlicha e'tibor berilmayotganini ko'rsatganlar.

Shuningdek, so'nggi yillarda raqamli marketing, sun'iy intellektdan foydalanish va ma'lumotlarga asoslangan strategiyalar (data-driven marketing) orqali raqobat ustunligini shakllantirishga oid tadqiqotlar soni ortib bormoqda. Xususan, Hermayanto [7] raqamli strategiyalar yordamida mijoz segmentatsiyasi va interaktiv kommunikatsiyalarni takomillashtirish orqali barqaror raqobatbardoshlikka erishish mumkinligini asoslab bergan.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotning asosiy maqsadi — korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda strategik marketing yondashuvlarining samaradorligini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Shu bois, tadqiqotda kombinatsiyalashgan metodologik yondashuv qo'llanilgan bo'lib, unda nazariy asoslash, empirik tahlil va diagnostik baholash birgalikda olib borilgan.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Korxonalarda mahsulot ishlab chiqarishning rivojlanishi, raqobat muhitining murakkablashuvi, mijozlar ehtiyojlarining tez o'zgarishi va texnologik yangiliklarning jadal sur'atlarda joriy qilinishi marketing strategiyalarini yangilash hamda strategik yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Ayniqsa, raqobatbardoshlik darajasini oshirishda har bir korxonaning o'z segmentiga moslashtirilgan strategiyasiga ega bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Korxonalar o'z faoliyatini barqarorlashtirish va bozor ulushini kengaytirish uchun mijozlar turiga qarab turlicha strategiyalarni qo'llash orqali raqobat ustunligiga erishishga intilmoqda.

To'qimachilik korxonalarida ehtiyojni qondirishda ishlab chiqarish hajmini maksimallashtirish emas, balki optimallashtirishga e'tibor qaratishi zarur. Bu esa xizmatlar ketma-ketligini soddalashtirish, jarayonlarni avtomatlashtirish va moslashtirilgan narx siyosatini ishlab chiqishni taqozo etadi. Ushbu strategiya orqali korxonalar o'z faoliyatini barqaror yuritish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Quyidagi jadvalda tahlil qilingan strategik marketing yondashuvlari va ulardan kutilayotgan natijalar keltirilgan (1-jadval):

**1-jadval**
**To‘qimachilik korxonalarida misolida strategik marketing yondashuvlari<sup>1</sup>**

№	Strategik marketing yondashuvi	Maqsadi	Qo‘llanilish sohasi (to‘qimachilikda)
1	STP modeli (segmentatsiya, targetlash, pozitsiyalash)	Maqsadli auditoriyani aniqlash va unga mos mahsulot taklif qilish	Ichki va eksport bozorlar; yoshlar va premium segmentlar
2	Differensiallashuv strategiyasi	Mahsulotni raqobatchilardan farqlash (dizayn, sifat, brend)	Premium trikotaj, denim, fashion lines
3	Narx strategiyasi (cost leadership)	Arzon narx hisobiga keng auditoriyani qamrab olish	Mass-market kiyimlar, maktab formasi, ichki bozor
4	Raqamli marketing strategiyasi	Onlayn platformalar orqali marketing xarajatlarini kamaytirish	Instagram, Facebook, Ozon, Amazon, Uzun Market
5	Brend pozitsiyalash strategiyasi	Mijoz ongida aniq brend imijini shakllantirish	“Imzo”, “BCT”, “O‘zbek tekstili” kabi korxonalar brendlari
6	Innovatsion mahsulot strategiyasi	Yangi texnologiyalar va ekologik talablarga mos mahsulot chiqarish	OEKO-TEX mahsulotlar, tabiiy bo‘yoqlar, qayta ishlangan tolalar
7	Eksporthga ixtisoslashgan marketing	Chet bozorlar talabiga mos mahsulot va reklama strategiyasi	Yevropa, AQSh, Rossiya, Koreya bozorlariga chiqish
8	Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM)	Mijozlar sodiqligini saqlash, takroriy sotib olishlarni rag‘batlantirish	Onlayn buyurtmalar, chakana tarmoqlar
9	Mahsulot assortimentini kengaytirish strategiyasi	Bozordagi talabga mos ko‘p funksiyali mahsulotlar taklif etish	Sport kiyimlari, oilaviy kolleksiya, bolalar liniyalari

To‘qimachilik sanoatida korxonalar raqobatbardoshligini ta’minlashda qo‘llanilayotgan marketing yondashuvlari tahlili shuni ko‘rsatadiki, samarali strategik rejalashtirish marketing bozorida ustunlikni belgilovchi asosiy omildir. 1-jadvalda 9 ta asosiy strategik marketing yondashuvi tizimli ravishda ifodalangan bo‘lib, ularning har biri ma’lum bir mahsulot, bozor va mijozlar guruhiga yo‘naltirilgan.

STP modeli maqsadli auditoriyani aniqlash va unga moslashtirilgan mahsulot taklif etish imkonini beradi. To‘qimachilik sanoatida bu yondashuv ichki bozor uchun yoshlar va tashqi bozor uchun premium segmentlarga qarata qo‘llanilmoqda. Bu strategiya korxonalariga o‘z mahsulotlarini aniq xaridor guruhlari pozitsiyalash orqali raqobatchilardan farqlanish imkonini yaratadi.

Differensiallashuv strategiyasi korxonalarini mahsulotni dizayn, sifat yoki brend asosida boshqalardan ajratib ko‘rsatishga yo‘naltiradi. Premium trikotaj, denim mahsulotlari va fashion lines segmentlarida bu strategiya o‘z samarasini bermoqda. Ayniqsa, individual tikuvchilik xizmatlari va cheklangan kolleksiyalar orqali farqlanish yordamida yuqori narx va sodiq mijoz bazasi shakllantiriladi.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Narx strategiyasi (cost leadership) to‘qimachilik sanoatida keng tarqalgan yondashuvlardan biri bo‘lib, mass-marketga mo‘ljallangan mahsulotlar (masalan, maktab formasi, oddiy ichki kiyimlar) uchun arzon narx siyosatini yuritishni nazarda tutadi. Bu strategiya raqobatning yuqori bo‘lgan ichki bozor sharoitida keng auditoriyani qamrab olish imkonini beradi. Biroq foyda marjasi past bo‘lganligi sababli bu strategiyani samarali logistik va ishlab chiqarish tizimi bilan qo‘llab-quvvatlash zarur.

Raqamli marketing strategiyasi hozircha to‘qimachilik korxonalarida nisbatan sust rivojlangan bo‘lsa-da, onlayn savdo platformalari (Instagram, Facebook, Ozon, Amazon, Uzum Market) orqali marketing xarajatlarini kamaytirish va yangi segmentlarga kirish imkonini beradi. Ayniqsa, eksportga yo‘naltirilgan kichik brendlar uchun bu yondashuv arzon va samarali hisoblanadi.

Brend pozitsiyalash strategiyasi to‘qimachilik korxonalarida orasida “Imzo”, “BCT” kabi brendlar misolida o‘zini namoyon qilgan bo‘lib, ular bozorda tan olingan va o‘z mijoz segmentida mustahkam imijga ega. Muvaffaqiyatli brend pozitsiyalash orqali raqobatchilardan farqlanish, yuqori narx belgilash va mijoz sadoqatini shakllantirish mumkin. Buning uchun yagona dizayn konsepsiyasi, vizual identitet va kommunikatsion strategiya zarur.

Innovatsion mahsulot strategiyasi OEKO-TEX sertifikatiga ega mahsulotlar, tabiiy bo‘yoqlardan foydalanilgan matolar hamda qayta ishlangan xomashyo asosidagi to‘qimachilik mahsulotlari orqali ekologik jihatdan mas‘uliyatli iste‘molchilar segmentiga kirish imkonini beradi. Bunday mahsulotlar eksportda yuqori talabga ega bo‘lib, qo‘shilgan qiymatning ortishiga xizmat qiladi.

Eksportga ixtisoslashgan marketing xalqaro bozorlarga chiqish uchun alohida reklama va moslashtirilgan mahsulot strategiyasini talab qiladi. Yevropa, AQSh, Rossiya va Koreya kabi bozorlarda raqobat kuchli bo‘lgani sababli korxonalar mahsulot lokalizatsiyasi, xorijiy sertifikatlar hamda ko‘p tilli kontent zarur bo‘ladi.

Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) bo‘yicha raqobatbardosh korxonalar nafaqat yangi mijozlarni, balki mavjud mijozlarni ham ushlab qolishga e‘tibor qaratishi kerak. Onlayn buyurtmalar, chegirmalar, individual takliflar va yangiliklar yuborish orqali mijozlar sodiqligi ta‘minlanadi.

Mahsulot assortimentini kengaytirish strategiyasi sport kiyimlari, bolalar liniyalari va oilaviy kolleksiyalar orqali segmentlararo ehtiyojlarni qondirish imkonini beradi. Bu yondashuv korxonaga bir vaqtning o‘zida bir nechta bozor segmentlarida faol bo‘lish imkoniyatini yaratadi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, to‘qimachilik sanoati uchun samarali marketing strategiyasi — bu birgina yondashuv emas, balki STP, differenssiallashtirish, raqamli marketing va eksport strategiyalarini moslashtirib uyg‘unlashtirishdir. Har bir strategiya mahsulot turi, auditoriya va bozor sharoitlariga qarab tanlanishi va kombinatsiyalashgan holda qo‘llanilishi zarur.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Strategik marketing yondashuvlari korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy vosita bo‘lib, aynan shu orqali tovar yoki xizmatning

raqobatbardoshligi samarali ta'minlanadi. STP modeli, differensiallashuv va pozitsiyalash strategiyalari mijozlar ehtiyojini aniqroq qamrab olishga xizmat qiladi.

Raqobatbardoshlikni oshirish marketing strategiyalarining kompleks va maqsadli qo'llanishiga bog'liq. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalarida mahsulot sifati, eksport salohiyati va narx siyosati kuchli tomonlar bo'lsa-da, raqamli marketing, brend pozitsiyalash va mijoz sadoqati strategiyalari yetarli darajada rivojlanmagan.

Empirik tahlillar asosida aniqlanishicha, korxonalar raqobatbardoshligini mustahkamlash uchun marketing strategiyalari doirasida segmentlarga moslashtirilgan yondashuv, qiymat zanjirida innovatsion yechimlar va raqamli vositalardan foydalanish zarur.

To'qimachilik sanoatida eksportga yo'naltirilgan brend yaratish, ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish va yangi mijoz guruhlariga chiqish marketing yondashuvlarining ustuvor yo'nalishlari hisoblanadi. Ushbu yo'nalishlarda strategik yondashuvlar tizimli tatbiq etilsa, korxonalar bozordagi pozitsiyasini barqaror saqlab qolishi mumkin.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. – М.: Питер, 2022. – 816 с.

2. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 592 p.

3. Барни Дж. Ресурсно-ориентированный подход к стратегии: взгляд спустя десять лет // Экономические науки. – 2001. – №3. – С. 56–68.

4. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 213 p.

5. Нематов Р.Х. Маркетинг стратегияларининг миллий моделини шакллантиришда бозор муҳитини таҳлил қилиш асослари // Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий журнали. – 2021. – №4. – Б. 45–51.

6. Oripov A.X. Strategik marketing: nazariy va amaliy asoslar. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2018. – 180 b.

7. Hermayanto R. Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age // ResearchGate. – 2023. – [Elektron resurs]: [https://www.researchgate.net/publication/377442450\\_Effective\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_Business\\_Trends\\_and\\_Best\\_Practices\\_in\\_the\\_Digital\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/377442450_Effective_Marketing_Strategies_in_Business_Trends_and_Best_Practices_in_the_Digital_Age)



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, iyul, 7-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**