

TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING MARKETING DASTURLARINI RAQAMLASHTIRISH ASOSIDA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Ikramova Taxmina Latifovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,
tayanch doktoranti

E-mail: tahminaikromova400@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada iqtisodiyotni raqamlash sharoitida to‘qimachilik va tikish-trikotaj korxonalarida marketing dasturlarining ahamiyati hamda ularning samaradorligini oshirish yo‘llari tadqiq etilgan. Tadqiqotda marketing dasturlari korxonaning taktik maqsadlariga erishishda asosiy vosita ekanligi ta’kidlanadi. Shu bilan birga, zamonaviy to‘qimachilik ishlab chiqarishida avtomatlashtirish, sun’iy intellekt va raqamli texnologiyalarning qo‘llanilishi ishlab chiqarish samaradorligi bilan bir qatorda marketing faoliyatidagi noaniqlik va tavakkalchilik omillarini kamaytirishga xizmat qilishi asoslab berilgan. Mualliflar tomonidan marketing dasturlarini tuzishda ko‘p variantli ssenariy usuli va uni raqamlash imkoniyatlari taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: raqobatbardoshlik, raqamli iqtisodiyot, marketing dasturi, to‘qimachilik sanoati, avtomatlashtirish, sun’iy intellekt, ssenariy usuli.

Аннотация

В статье исследуются значение и пути повышения эффективности маркетинговых программ в условиях цифровизации экономики, особенно в текстильных и швейно-трикотажных предприятиях. Подчёркивается, что маркетинговые программы выступают важным инструментом достижения тактических целей предприятия. Показано, что использование автоматизации, искусственного интеллекта и цифровых технологий в современном текстильном производстве не только повышает качество продукции, но и снижает уровень неопределённости и рисков в маркетинговой деятельности. Авторами предложен метод многовариантных сценариев при разработке маркетинговых программ и возможности его цифровизации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цифровая экономика, маркетинговая программа, текстильная промышленность, автоматизация, искусственный интеллект, сценарный метод.

Abstract

The article examines the importance and ways of increasing the efficiency of marketing programs in the context of economic digitalization, with a focus on textile and garment enterprises. It is emphasized that marketing programs are a key tool for achieving tactical business goals. The study shows that the application of automation, artificial intelligence, and digital technologies in modern textile production not only improves product quality but also reduces uncertainty and risks in marketing activities. The authors propose a multi-scenario approach to the development of marketing programs and highlight the potential for its digital implementation.

Keywords: competitiveness, digital economy, marketing program, textile industry, automation, artificial intelligence, scenario method.

KIRISH

O‘zbekiston to‘qimachilik va kiyim-kechak sanoati mamlakat iqtisodiyotida strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biri bo‘lib, 2022-yil yanvar-may holatiga ko‘ra sanoatda ip gazlama 315 mln kv. metr, ip kalava esa 354 ming tonna mahsulot ishlab chiqarilganligi ma‘lum. Shuningdek, 2024-yilda 80 ta yirik loyiha amalga oshirilishi rejalashtirilgan bo‘lib, ularning jami qiymati 1,074 mln AQSH dollari tashkil qilishi aytiladi.

O‘zbekiston to‘qimachilik sohasining iqtisodiy salohiyatini va uning marketing bo‘yicha imkoniyatlarini ochib beradi. Biroq sanoat hamisha raqobatga duch keladi — ichki bozorlar cheklangan, eksport yo‘nalishlari bo‘yicha talablar oshib bormoqda, iste‘molchilarning ehtiyojlari tez o‘zgaradi. Ana shunday sharoitda marketing dasturlarining samarali bo‘lishi — mahsulot taqdimoti, brend pozitsiyasi, narx siyosati, raqamli kanallar va mijozlar bilan aloqalar tizimini me‘yorida tashkil etish — to‘qimachilik korxonalarining ustun pozitsiyasini ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Iqtisodiyotni raqamlash sharoitida O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining marketing dasturlarini optimallashtirish yo‘llarini nazariy va amaliy jihatdan aniqlash, shuningdek, ularning raqobatbardoshligini oshiruvchi strategik yo‘nalishlarni belgilash muhim tadqiqot yo‘nalishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekiston Respublikasida sanoat korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish bo‘yicha tadqiqotlar olib boruvchi olimlardan Soliev A., Vuzrukxonov S., Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A., Bekmurodov A.Sh., Bobojanov B.R., Musaeva Sh.A., M.R. Boltaboyev, A.A. Sultanov, M.A. Ikramov, I.A. Toshpulatov va boshqalarning ilmiy asarlari mavjud.

M.R. Boltaboyev to‘qimachilik sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini baholashda samarali raqobat nazariyasiga asoslangan marketing strategiyasidan foydalangan. Unga ko‘ra, ushbu usul ekspertlarning bosqichma-bosqich taqqoslash usuli yordamida aniqlangan raqobatbardoshlikning to‘rt guruh ko‘rsatkichlari yoki mezonlariga asoslanadi: ishlab chiqarish faoliyatini belgilovchi samaradorlik, korxonaning moliyaviy ahvolini belgilovchi samaradorlik, tovarni sotish va bozorda ilgari surishni tashkil qilish samaradorligi hamda tovarning raqobatdoshligiga asoslanadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi — korxonaning raqobatdoshlik imkoniyatlarini, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, uning faoliyatini takomillashtirish yo‘llarini topish, korxonaning ishlab chiqarish va sotuv imkoniyatlarini tahlil qilish, shuningdek, bozorda o‘xshash tovarlar bilan ish olib borayotgan raqobatchi korxonalarining tegishli ko‘rsatkichlarini ham baholab borishdan iborat.

Uning fikricha, marketing xizmatlari sotuv bo‘limi bilan birgalikda o‘z xatti-harakatlarini tayyor mahsulotning ortiqcha to‘planib qolishini kamaytirish hamda ishlab chiqarish va savdo hajmlarini oshirishga yo‘naltirishi mumkin. Buning uchun

esa korxonaning tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosatini qayta ko‘rib chiqish va qayta ishlab chiqish zarur¹.

A.A. Sultonov zamonaviy sanoat ishlab chiqarish korxonalarini diversifikatsiyalash asosida rivojlantirish istiqbollari bo‘yicha tadqiqot olib borgan. To‘qimachilik sanoati korxonalarini faoliyatini diversifikatsiyalash strategiyasining asosiy vazifasi — ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlangan strategiyalarning ehtimoliy imkoniyatlarini avvaldan rejalashtirib, shaklini o‘zgartirish orqali boyliklarni, bozordagi o‘rinlarni va boshqa maqsadlarni ularning rivojining istalgan darajasiga yetkazishni ta‘minlashdan iborat.

Ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash asosida to‘qimachilik sanoati korxonalarini jahon texnologik zanjiriga qo‘shilishini ta‘minlash, bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb qilgan holda eksportga yo‘naltirilgan ishlab chiqarishni rivojlantirish esa to‘qimachilik mahsulotlari mahalliy bozorini egallashning qulay strategiyasi hisoblanadi.²

M.A. Ikramov va I.A. Toshpulatov yengil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini baholashda marketing kompleksining alohida ko‘rsatkichlaridan foydalanganlar. Shuningdek, ular korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda reklama faoliyatini takomillashtirish imkoniyatlarini hisobga olib, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanishni, korxonaning internetdagi saytini ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar reklamasi, mahsulotlar tavsifi, sifat darajasi, ISO standartlari asosida mahsulot ishlab chiqarilayotganligi kabi ma‘lumotlar bazasi bilan ta‘minlashni, shuningdek, eng ommalashgan Telegram, Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlarda sahifa ochishni tavsiya qilishgan.³

Olimlar tomonidan olib borilgan izlanishlar va ilmiy natijalar to‘qimachilik sanoatida marketing faoliyatining ilmiy-uslubiy asoslarini yaratib bergan. Shu bilan birga, to‘qimachilik-kiyim bozorining globallashuvi, yangi yirik ishtirokchilar kirib kelishi va raqobatning yangi usullarining yaratilishi O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati uchun yangi xavf va tavakkalchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Shu sababli ichki va tashqi bozorda raqobatbardoshlikni ta‘minlashning marketing faoliyati uslubiyatini takomillashtirish dolzarb muammoga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda marketing dasturlarining samaradorligini oshirish masalasi qiyosiy tahlil va modellashtirish usullari asosida o‘rganildi. Metodologiya quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Adabiyotlar tahlili – marketing dasturlari va raqamli iqtisodiyot resurslari haqidagi xalqaro va milliy manbalar o‘rganildi.

¹ Boltabayev M.R. “To‘qimachilik sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslubini takomillashtirish”. T.; “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. 2011, №1. 1-2 b.

² A.A. Sultanov. Diversifikatsiyalash asosida zamonaviy sanoat ishlab chiqarishni tashkil etish va rivojlantirish istiqbollari “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2016-yil

³ M.A. Ikramov, I.A. Toshpulatov. Yengil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini baholash uslubini takomillashtirish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2018-yil

2. Amaliyotni tahlil qilish – to‘qimachilik va tikish-trikotaj korxonalarining ish faoliyatida qo‘llanilayotgan marketing dasturlari, ularning tarkibiy qismlari va samaradorligi baholandi.

3. Ssenariy usuli – ko‘p variantli ssenariylar asosida marketing dasturini tanlash va tuzish algoritmi ishlab chiqildi.

4. Raqamlash imkoniyatlari – dasturning algoritmi Python dasturlash tilida sodda kod shaklida ifodalanib, uning kompyuterlashtirish va raqamli formatda qo‘llash imkoniyatlari ko‘rsatildi.

Natijalar to‘qimachilik korxonalarida marketing dasturini standart holatlarga asoslangan holda raqamlashtirish va uning samaradorligini oshirish yo‘nalishlarini belgilashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalarining taktik marketing faoliyatining asosiy vositalaridan biri – marketing dasturlaridir. Ushbu vosita korxonalarining marketing strategiyasini amalda amalga oshirishning ko‘zgusi sifatida qaralishi mumkin, chunki barcha manfaatli tomonlar aynan marketing dasturlari va ularning tarkibida olib borilgan tadbirlar orqali marketing faoliyatini baholaydilar. Marketing dasturlarining samaradorligi ham boshqa vositalarga nisbatan ochiq namoyon bo‘ladi va aniq baholanishi mumkin. Marketing dasturlari muntazam ravishda bajariladigan harakatlar kompleksi bo‘lib, korxonaning taktik maqsadlariga erishishning muhim yo‘nalishi hisoblanadi, shuning uchun ularning natijaviyligi va samaradorligiga katta e‘tibor qaratiladi. Umumiy jihatdan korxonadagi marketing xizmatining kundalik faoliyati ham marketing dasturlarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirishdan iborat.

Zamonaviy to‘qimachilik ishlab chiqarishining asosiy xususiyati qo‘llaniladigan jihozlar va boshqaruv tizimlarining avtomatlashtirish bilan bog‘liqdir. To‘qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalaridagi dastgohlar va jihozlar ko‘p jihatdan qo‘l mehnati talab qilmaydi va ularning faoliyati sun‘iy intellekt imkoniyatlariga asoslangan. Ushbu tendensiya yangi avlod jihozlarida yaqqol namoyon bo‘lmoqda. Tabiiyki, u ishlab chiqarishni boshqarishda ham qaror qabul qilishni avtomatlashtirish va raqamli algoritmlarga tayanishga sabab bo‘ladi. Ishlab chiqarishni raqamlashtirish nafaqat mahsulot sifatini oshirishga, balki marketing faoliyatidagi noaniqlik va tavakkalchilik omillarining ta‘sirini kamaytirishga olib kelmoqda.

Bugungi kunda to‘qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida kommunikatsiya siyosatida, tovarlarni siljitish hamda sotishni rag‘batlantirish tizimlarida raqamli iqtisodiyot resurslaridan keng foydalanilmoqda. Bunga internet tarmoqlari va ular bilan bog‘liq turli axborot texnologiyalari platformalarini misol keltirish mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar esa iste‘molchilar hayotida sezilarli o‘rin egallab bo‘lgan. Internet marketing, ijtimoiy-media marketing kabi yo‘nalishlar tovarlarni siljitishda katta samara bermoqda.

Shu bilan birga, marketing xizmatining faoliyatida raqamlashtirishga doir o‘zgarishlar yetarli emas deb hisoblaymiz, chunki raqamli texnologiyalar korxonada marketing xizmati ichki faoliyatida ham to‘liq qo‘llanishi lozim. Bizning fikrimizcha,

raqamli iqtisodiyot resurslarining mazmunini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, ularning asosiy xususiyatlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- Marketing axborotlarini to‘plash, qayta ishlash, saqlash va foydalanishda “Big Data” tamoyillariga rioya qilish. Ushbu xususiyat har qanday axborotdan qayta foydalanish, ijobiy tajribani kengaytirish hamda axborotni raqamli formatga o‘tkazishdan iborat.

- Korxonalarda marketingni rejalashtirish va boshqarishda “standart holatlar” usulini rivojlantirish, ya’ni oldingi ilg‘or tajribalarni tahlil qilish, ma’lumotlarni saqlash va qo‘llashni kengaytirish. Masalan, sun’iy intellektni joriy qilishda bir necha vaziyatlarni tahlil qilib eng samaralisini tanlash yoki ularning asosida yangi vaziyat yaratish algoritmi ishlab chiqish.

Olib borgan tadqiqotlarimiz to‘qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida marketing dasturlarini ishlab chiqish jarayonlarini raqamlashtirish mumkinligini ko‘rsatdi. Haqiqatdan ham, odatda marketing dasturi biznes-reja shaklida bo‘lib, korxonaning yoki raqobatchilarning tarixida amalga oshirilgan eng samarali loyihalarni takrorlashga asoslanadi, ya’ni mazmunan va shaklan ularni qaytaradi.

Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, aksariyat hollarda korxonalarining marketing dasturlari bir-biriga o‘xshash bo‘ladi, ya’ni chora-tadbirlar qachondir qaysi bir holatda qo‘llanilgan va ma’lum darajada o‘z samarasini bergan bo‘ladi. Shu munosabat bilan bizlar to‘qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida marketing dasturlarini tuzishda chora-tadbirlar bazasidan foydalanish usulini taklif qildik. Ushbu usulning mazmuni quyidagilarga asoslanadi:

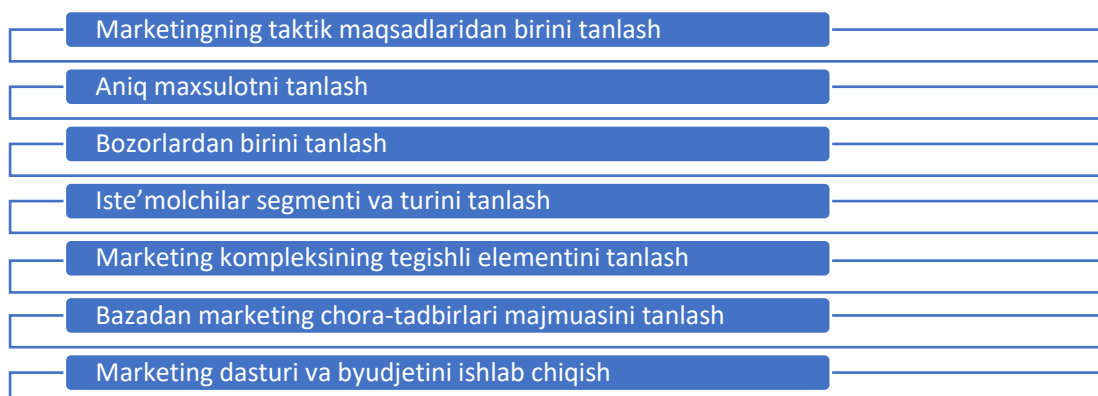
- Marketing rejasi muddati va resurslari cheklangan biznes-loyiha vazifasini bajaradi;

- Marketing rejasi aniq belgilangan jarayonlardan va odatiy harakatlardan iborat;

- Marketing rejasi o‘ziga xos kichik maqsadni ko‘zlashga qaratiladi;

- Marketing rejasini tuzishda vaziyatlarga asoslangan standart tartibni qo‘llash mumkin.

Ushbu tamoyillar asosida bizlar marketing rejasini tuzishning quyidagi algoritmini taklif qilamiz (1-rasm).



1-rasm. Ko‘p variantli tanlov asosida marketing dasturini ishlab chiqishning umumiy yondashuvi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ko‘rinib turibdiki, ushbu usulning o‘ziga xosligi korxonaga uchun bir necha variant harakatdan birini tanlash va uni keyingi harakatlarga bog‘lashdan iborat.

Birinchi bosqichda korxonaga rahbariyati aynan shu davr uchun dolzarb va ustuvor bo‘lgan taktik maqsadni tanlaydi (masalan, foyda hajmi, sotish hajmi, bozor ko‘lami va hokazo). Marketing qarorini qabul qilishni osonlashtirish maqsadida tanlovni 5–6 maqsaddan biriga to‘xtash tavsiya qilinadi.

Taktik maqsad tanlanganidan so‘ng, ishlab chiqarish assortimenti ichidan aniq mahsulot tanlashga o‘tiladi, ya‘ni ushbu maqsadga erishishda qaysi mahsulot ko‘proq hissa qo‘shishini aniqlash zarur.

Keyingi bosqichda korxonaga ishlayotgan bozorlarning birini tanlaydi, ya‘ni mazkur marketing dasturi qaysi iste‘mol bozorida qo‘llanilishi rejalashtirilganligini belgilaydi (V2V, V2S, V2G, hududiy bozorlar yoki boshqa bozorlar).

Shundan so‘ng, ushbu bozordagi eng jozibador iste‘molchi guruhlari tanlanadi. Korxonaga uchun eng yuqori xarid salohiyatiga ega bo‘lgan maqsadli segment yoki korxonaga uchun muhim iste‘molchilar segmenti tanlov obyektiga bo‘lishi lozim.

Ma‘lumki, marketing dasturi vaqt va mablag‘ bilan chegaralangan bo‘ladi, shuning uchun marketing faoliyatining faqat bitta elementi yoki yo‘nalishi tanlanadi (tovar, narx, siljitish va hokazo).

Barcha tanlovlar amalga oshirilgandan so‘ng, ushbu vaziyatga mos chora-tadbirlar majmuasi tanlanadi. Ushbu chora-tadbirlar oldin qo‘llanilgan qulay tajribalar asosida shakllangan xarajatlar bazasidan olinadi. Bu esa marketing dasturini rasmiylashtirish va marketing byudjetini aniqlashga asos bo‘ladi.

Ushbu takliflarimiz korxonaga amaliyotida quyidagi afzalliklarga ega:

- Marketing dasturini tuzishning har bir bosqichida korxonaga uchun foydali yo‘nalish tanlanadi;
- Marketing rejasini tuzish jarayonida o‘zaro fikr almashishga imkon paydo bo‘ladi;
- Marketing rejasi aniq shaklga ega va uni bajarishga asos bo‘lgan ssenariylardan iborat;
- Marketing rejasi va dasturini tuzish jarayonini raqamlashtirish imkoniyati mavjud bo‘ladi.

Ko‘p variantli ssenariylar usulining eng muhim jihati – modellashtirish imkonini ta‘minlashdir. Sodda kompyuterlashtirish dasturiga murojaat qilganda masala ikki mustaqil yo‘nalishda hal qilinadi: marketingning taktik masalasini ko‘p bosqichli saralash orqali aniq marketing dasturi holatiga keltirish hamda ssenariylar bazasidan masalaga mos (yoki unga yaqin) marketing choralari tanlash.

Birinchi bajariladigan harakatlar va saralash bosqichlarini kompyuter tiliga moslashtirish natijalarini quyidagi rasmda kuzatish mumkin (3-rasm).

```

def add(goal, production, market_type, consumer_segment, element_5p):
    with open("Marketing_Strategy.txt", "a") as file:
        file.write(goal + "|" + production + "|" + market_type + "|"
            + consumer_segment + "|" + element_5p + "\n")
def view():
    with open("Marketing_Strategy.txt", "r") as file:
        for lines in file.readlines():
            data = lines.rstrip()
            goal_data, production_data, market_type_data,
            consumer_segment_data, element_5p_data = data.split("|")
            print(
                f"- Tactical Goal: {goal_data}\n"
                f"- Product Type: {production_data}\n"
                f"- Market Type: {market_type_data}\n"
                f"- Consumer Segment: {consumer_segment_data}\n"
                f"- 5P Element: {element_5p_data}\n"
            )
goals = {
    "1": "Increase in profit",
    "2": "Increase in revenue",
    "3": "Reduction of cost price",
    "4": "Expansion of market share"
}
products = {
    "1": "Clothing",
    "2": "Knitwear",
    "3": "Underwear",
    "4": "Socks",
    "5": "Industrial textiles"
}
markets = {
    "1": "B2B",
    "2": "B2C",
    "3": "B2G",
    "4": "Regional",
    "5": "International"
}
segments = {
    "1": "Men",
    "2": "Women",
    "3": "Children",
    "4": "Business"
}
five_p = {
    "1": "Price",
    "2": "Product",
    "3": "Promotion",
    "4": "Place",
    "5": "People"
}
while True:
    start = input("Type 'start' to continue or 'q' to quit: ").lower()

    if start == "q":
        print("Thank you. Maybe next time!")
        break

    elif start != "start":
        print("Invalid input. Please type 'start' or 'q'.")
        continue
    # Tactical goal
    while True:
        goal = input(
            "\nPlease select the tactical goal:\n"
            "1) Increase in profit\n"
            "2) Increase in revenue\n"
            "3) Reduction of cost price\n"
            "4) Expansion of market share\n"
            "Enter your choice (1-4): "
        )

```

```

if goal in goals:
    break
print("Invalid input. Please enter your choice (1-4): ")
# Type of products
while True:
    production = input(
        "\nPlease select the type of products:\n"
        "1) Clothing\n"
        "2) Knitwear\n"
        "3) Underwear\n"
        "4) Socks\n"
        "5) Industrial textiles\n"
        "Enter your choice (1-5): "
    )
    if production in products:
        break
    print("Invalid input. Please enter your choice (1-5): ")
# Market type
while True:
    market_type = input(
        "\nPlease select the market type:\n"
        "1) B2B\n"
        "2) B2C\n"
        "3) B2G\n"
        "4) Regional\n"
        "5) International\n"
        "Enter your choice (1-5): "
    )
    if market_type in markets:
        break
    print("Invalid input. Please enter your choice (1-5): ")
# Consumer segment
while True:
    consumer_segment = input(
        "\nPlease select consumer segment:\n"
        "1) Men\n"
        "2) Women\n"
        "3) Children\n"
        "4) Business\n"
        "Enter your choice (1-4): "
    )
    if consumer_segment in segments:
        break
    print("Invalid input. Please enter your choice (1-4): ")

# 5P element
while True:
    element_5p = input(
        "\nPlease select the 5p element:\n"
        "1) Price\n"
        "2) Product\n"
        "3) Promotion\n"
        "4) Place\n"
        "5) People\n"
        "Enter your choice (1-5): "
    )
    if element_5p in five_p:
        break
    print("Invalid input. Please enter your choice (1-5): ")

selected_goal = goals[goal]
selected_production = products[production]
selected_market = markets[market_type]
selected_segment = segments[consumer_segment]
selected_5p = five_p[element_5p]

add(selected_goal, selected_production, selected_market, selected_segment, selected_5p)
# add and preserve everything in a new file: "Marketing_strategy.txt"

print("\nThank you! Your selections have been recorded.\n")

```

```
print("\n Saved to 'Marketing_Strategy.txt:')  
print(f"- Tactical Goal: {selected_goal}")  
print(f"- Product Type: {selected_production}")  
print(f"- Market Type: {selected_market}")  
print(f"- Consumer Segment: {selected_segment}")  
print(f"- 5P Element: {selected_5p}\n")
```

```
while True:  
    strategy = input("Would you like to view all strategies that you chose? \n"  
                    "Type view to 'view' or 'q' to Quit: ")  
    if strategy == "view":  
        view()  
    elif strategy == "q":  
        break  
    else:  
        print("Invalid mode!")  
        continue
```

2-rasm. Marketing dasturini tuzishda ko‘p variantli tanlovni amalga oshirish kompyuter dasturi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Agar dastur vazifani aniqlashtiradigan bo‘lsa, ikkinchi darajadagi masala uchun korxonalar, raqobatchilar hamda ilg‘or tajriba asosida shakllantirilgan tayyor marketing dasturlari shablonlari zarur bo‘ladi.

Marketing dasturlari bazasi (shablonlari) – bu korxonalar tarixida amalga oshirilgan marketing dasturlari va biznes-loyihalari, shuningdek, benchmarking usuli orqali bozor ishtirokchilari tomonidan muvaffaqiyat qozongan har qanday loyiha ham shu bazaga kiritilishi mumkin. Shu yo‘l bilan kompyuter masala mazmunidan kelib chiqqan holda ssenariylar bazasidan eng maqbulini tanlash imkoniyati paydo bo‘ladi.

Ikkinchi darajadagi kompyuter dasturi ancha sodda bo‘lib, uning algoritmidagi vazifaning mazmuni va taklif qilinayotgan yechimlarni taqqoslash jarayonlari yotadi. Ma‘lumotlar bazasi qancha yirik bo‘lsa va taqqoslash mezonlari qanchalik puxta ishlansa, marketing rejasining aniqligi va hayotiyligi shuncha yuqori bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Soliev A., Vuzrukxonov S., Marketing, bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.

2. Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., YUsupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 202 b.

3. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. 2010.-161 b.

4. Болтабаев М.Р. “Тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатдошлигини баҳолаш услубини такомиллаштириш”. Т.: “Иқтисодиёт ва инноватсион технологиялар” илмий электрон журнали. 2011, №1. 1-2 б.

5. А.А.Султанов. Диверсификациялаш асосида замонавий саноат ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва ривожлантириш истиқболлари “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 4, июль-август, 2016 йил

6. М.А.Икрамов, И.А.Тошпулатов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш услубини такомиллаштириш. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2018

ЙИЛ

7. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.

8. Bobojanov B. R. O‘zbekistonda farmatsevtika mahsulotlari bozorining rivojlanish holatining statistik tahlili va prognozlash. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2020-yil.

9. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2023

10. Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O‘quv qo‘llanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022

11. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing “TURON EDITION” 2021-yil uchun o‘quv qo‘llanma.

12. O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika qo‘mitasining Samarqand viloyati boshqarmasi ma’lumotlari.



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, sentyabr, 9-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

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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**