

## YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBAT MUHITINI TAHLIL ETISH VA MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

**Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

**Yoqubjonova Dildora Timur qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Marketing” kafedrası magistranti

### Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida korxonalarning raqobat muhiti tahlil etilgan va tahlil natijalariga asoslangan holda korxonalarda marketing strategiyasini tanlash yo‘llari ko‘rsatib berilgan. Marketing strategiyasini to‘g‘ri tanlash korxonalarning bozor sharoitida samarali faoliyat yuritishi, raqobatbardoshligini oshirishi hamda barqaror rivojlanishini ta‘minlashi, xalqaro tajribalar va O‘zbekiston sharoitidagi o‘zgarishlar asosida raqobat muhitini shakllantirishning ustuvor yo‘nalishlari batafsil bayon etilgan.

**Kalit so‘zlar:** raqobat, raqobat muhiti, raqobat tahlili, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, iste‘molchilar xulq- atvori, raqamli marketing.

### Аннотация

В данной тезисной работе проведён анализ конкурентной среды предприятий в условиях «зелёной» экономики. На основе результатов анализа представлены пути выбора маркетинговой стратегии для предприятий. Правильный выбор маркетинговой стратегии способствует эффективной деятельности компаний в рыночных условиях, повышению их конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития. В работе подробно изложены приоритетные направления формирования конкурентной среды с учётом международного опыта и изменений, происходящих в условиях Узбекистана.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная среда, анализ конкуренции, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, потребительское поведение, цифровой маркетинг.

### Abstract

This thesis analyzes the competitive environment of enterprises within the framework of the green economy. Based on the results of this analysis, it outlines approaches to selecting effective marketing strategies for businesses. Choosing the right marketing strategy enables companies to operate efficiently in market conditions, enhance their competitiveness, and ensure sustainable development. The paper provides a detailed overview of the key directions for shaping the competitive landscape, drawing on international experience and the evolving context of Uzbekistan.

**Keywords:** competition, competitive environment, competition analysis, competitiveness, marketing strategy, consumer behavior, digital marketing.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarining muvaffaqiyati ularning raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq. Raqobat muhiti o'zgaruvchan, iste'molchilarning talabi dinamik va bozor segmentlari keskin almashinib turadi.

O'zbekiston Respublikasida ham raqobat muhitini yaxshilash va bozor tamoyillarini rivojlantirishga qaratilgan qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmonida milliy iqtisodiyotni isloh qilishning asosiy yo'nalishlari belgilangan bo'lsa, 'O'zbekiston – 2030' strategiyasida korxonalar faoliyatida shaffoflikni kuchaytirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va investitsion muhitni yaxshilash vazifalari ko'zda tutilgan [7;8]. Ushbu hujjatlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda milliy korxonalar uchun muhim yo'l xaritasi bo'lib xizmat qilmoqda.

Raqobat muhiti – bu korxonaning faoliyat yuritayotgan bozorida mavjud bo'lgan raqiblar, iste'molchilar, davlatning tartibga solish mexanizmlari va tashqi iqtisodiy omillari yig'indisidir [2].

Raqobat muhiti tahlili quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor hajmi va ulushini aniqlash;
2. Asosiy raqiblarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganish;
3. Mahsulot differensiallash imkoniyatlarini baholash;
4. Iste'molchilar talabi va xulqidagi o'zgarishlarni aniqlash;
5. Narx siyosati va qo'shimcha xizmatlar samaradorligini tahlil qilish [3].

Raqobat sharoitida korxonalar quyidagi marketing strategiyalaridan samarali foydalanishlari mumkin:

Differensiatsiyalash strategiyasi. Mahsulotni raqobatchilarnikidan sifat, dizayn, xizmat yoki imijini ajratib ko'rsatish orqali bozorda ustunlikka erishish strategiyasidir.

Narx strategiyasi. Korxonaning mahsulot yoki xizmat narxini belgilash orqali bozor pozitsiyasini aniqlash va raqobatda ustunlikka erishish usuli. Segmentga qarab "arzon narx – katta hajm" yoki "premium narx – yuqori sifat" modelidan foydalanish mumkin.

Brending strategiyasi. Korxona imijini mustahkamlash, iste'molchilar orasida ishonchni shakllantirish, mijozlar ongida esda qolarli qilish uchun ishlab chiqilgan reja va usullar.

Raqamli marketing. Onlayn platformalarda faol bo'lish, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo orqali mijozlarni jalb etish, an'anaviy marketingdan farqli ravishda interaktiv, tezkor va aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan, mijozlar bilan bevosita aloqa [4].

Innovatsion strategiya. Yangi texnologiyalar asosida mahsulot yaratish va "yashil marketing" elementlarini joriy etish.

Hozirgi davrda raqobatbardoshlikni ta'minlashda raqamli transformatsiya va elektron tijoratning roli ham sezilarli darajada ortib bormoqda. Onlayn platformalar orqali sotuvni tashkil etish, mijozlar xatti-harakatini Big Data texnologiyalari yordamida tahlil qilish, sun'iy intellekt asosida tavsiyalar ishlab chiqish korxonalar

uchun yangi strategik ustunliklarni yaratmoqda [4]. Shu bois, marketing strategiyasini tanlashda an'anaviy uslublar bilan bir qatorda innovatsion raqamli strategiyalardan ham samarali foydalanish zarur.

Global bozor sharoitida raqobat kuchlari tobora keskinlashib bormoqda. Masalan, yoritish texnikasi va iste'mol tovarlari bozorida Xitoy kompaniyalari narx ustunligi orqali ulkan segmentni egallagan bo'lsa, Turkiya va Yevropa ishlab chiqaruvchilari dizayn va sifat orqali yuqori bozor ulushiga ega bo'lmoqda [5]. Bu tendensiyalar O'zbekiston korxonalari uchun ham dolzarb, chunki ular import oqimlari bilan raqobatlashish yoki hamkorlik qilish orqali o'z marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'lmoqda.

Xalqaro kompaniyalar raqobat muhiti tahlili va marketing strategiyasini tanlashda quyidagilarga asoslanadi [5]:

Yevropa Ittifoqi korxonalari ekologik talablarni inobatga olib, yashil brend yaratishga urg'u beradi ;

AQSH kompaniyalari marketingni korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) dasturlari bilan birlashtiradi;

Osiyo mamlakatlari (Xitoy, Koreya, Yaponiya davlatlari) esa narx ustunligi va raqamli savdo kanallaridan keng foydalanadi [6].

Xulosa qilib aytganda, korxonalarining raqobat holatini tahlil qilish va marketing strategiyasini to'g'ri tanlash zamonaviy sharoitda ularning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi eng muhim omillardandir. Raqobat muhiti tahlili asosida differensiallash, narx siyosati, raqamli marketing va brending strategiyalarini uyg'unlashtirgan korxonalar bozor sharoitida raqobatbardoshlikka erishadilar.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. Macmillan, 1990.
2. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
3. Aaker D. Strategic Market Management. Wiley, 2012.
4. Chen Y. Customer Loyalty and Marketing Strategy. Journal of Business Research, 2010.
5. OECD, Green Growth Indicators. Paris, 2023.
6. UNCTAD, World Trade Report. Geneva, 2022.