

STRATEGIK MARKETING YONDASHUVLARI ASOSIDA MATBAA KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Xolmirzaeva Feruza Abdullaevna

TDIU, tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada matbaa korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining amaliy ahamiyati yoritilgan. Bozor segmentlariga asoslangan yondashuvlar orqali mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar ishlab chiqish yoʻllari koʻrib chiqilgan. Tahlil natijalari marketing vositalarining raqobat ustunligi shakllanishiga taʼsirini koʻrsatadi. Strategik rejalashtirish, narx siyosati, xizmat sifati va brend pozitsiyasini aniqlash orqali raqamli imkoniyatlar asosida samarali yondashuvlar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: matbaa korxonalari, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, mijoz segmentlari, strategik yondashuv.

Аннотация

В статье рассмотрена практическая значимость маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности полиграфических предприятий. Анализ охватывает подходы, основанные на сегментации рынка, позволяющие разрабатывать услуги с учетом потребностей различных групп клиентов. Результаты показывают влияние маркетинговых инструментов на формирование конкурентных преимуществ. Разработаны эффективные подходы на основе стратегического планирования, ценовой политики, качества услуг и позиционирования бренда.

Ключевые слова: полиграфические предприятия, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, сегментация клиентов, стратегический подход.

Abstract

This article explores the practical significance of marketing strategies in enhancing the competitiveness of printing enterprises. The analysis focuses on market segmentation approaches that enable the development of customer-oriented services. Results highlight the role of marketing tools in creating competitive advantages. Effective approaches are developed based on strategic planning, pricing, service quality, and brand positioning through digital integration.

Keywords: printing enterprises, competitiveness, marketing strategy, customer segmentation, strategic approach.

KIRISH

Raqobat sharoitida faoliyat yuritayotgan matbaa korxonalari oldida xizmatlar sifatini oshirish, mijoz ehtiyojlarini tezda aniqlash va bozorda oʻz mavqeyini

mustahkamlash kabi amaliy vazifalar turibdi. Matbaa sanoati bugungi kunda faqat bosma mahsulot tayyorlovchi soha emas, balki grafik dizayn, brending, reklama va raqamli xizmatlarni birlashtirgan ko'p funksiyali tarmoqqa aylanmoqda. Shunday sharoitda, korxonalar o'z faoliyatini rejalashtirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish orqali raqobat ustunligini yaratishga intilmoqda.

Segmentlarga asoslangan marketing strategiyasi har bir mijoz turining talabiga mos yechim ishlab chiqishga imkon beradi. Masalan, yirik kompaniyalar uchun barqarorlik va xizmat sifati muhim bo'lsa, kichik biznes subyektlari arzon narx va tezkorlikka e'tibor qaratadi. Davlat tashkilotlari texnik talab va huquqiy standartlarga mos xizmatlarni tanlaydi, kreativ byurolar esa moslashuvchanlik va dizayn sifati bilan qiziqadi. Ushbu farqlarni inobatga olgan holda, korxonalar strategiyasini to'g'ri yo'naltirsa, raqobatchilar orasida ustunlikka erishadi.

So'nggi yillarda bosib o'tilgan tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, muvaffaqiyatli matbaa korxonalarini marketing faoliyatini biznesning barcha bo'g'inlariga integratsiya qilgan. Ular mahsulotga emas, balki mijoz ehtiyojlariga asoslangan xizmat modeli orqali samarali natijalarga erishmoqda. Bunday yondashuv nafaqat moliyaviy barqarorlikni, balki brend sodiqligini ham kuchaytiradi.

Ushbu tadqiqot matbaa korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini tahlil qilish, bozor segmentlariga mos strategik yondashuvlarni aniqlash va ulardan foydalanish samaradorligini baholashni maqsad qilgan. Tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqiladigan takliflar amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan yechimlar shaklida ishlab chiqiladi va korxonalar uchun aniq yo'nalishlar beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Matbaa sanoatining raqobatbardoshligini oshirish masalalari bugungi kunda ko'plab ilmiy tadqiqotlarning markazida turibdi. Xalqaro va mintaqaviy manbalarda bu boradagi yondashuvlar asosan marketing strategiyalarining raqobat ustunligi bilan qanday uyg'unlashishini ochib beradi. Ushbu bo'limda tahlil qilingan adabiyotlar bevosita "Tahlil va natijalar" bo'limida keltirilgan strategik xulosalarning ilmiy asoslarini tashkil etadi va ularning amaliy jihatlarini mustahkamlaydi.

Marketing strategiyasining raqobatbardoshlikdagi o'rni Hooley va Piercy tomonidan keng yoritilgan bo'lib, ular raqobat muhitining o'zgaruvchan sharoitlarida korxonalarining strategik joylashuvi, mahsulotni farqlash va narx siyosatini aniqlash orqali raqobat ustunligini yaratish mexanizmlarini bayon etganlar [1]. Bu yondashuv matbaa korxonalarini uchun bozor segmentiga mos strategiyalarni ishlab chiqish zarurligini ta'kidlaydi. Ayniqsa, kichik bizneslar uchun xarajatlar asosida raqobat qilish modeli ushbu manbada nazariy asoslangan.

Digital marketingning mijoz bilan munosabatlar samaradorligiga ta'siri haqidagi tadqiqotlar [5] esa, onlayn mijozlar segmentiga xizmat ko'rsatishda raqamli vositalarning ustunligini isbotlab beradi. Bu yondashuv "Tahlil va natijalar" bo'limida raqamli strategiyaga asoslangan xizmatlar haqida berilgan fikrlarni mustahkamlaydi. Onlayn buyurtmalar, 24/7 xizmat, interfeys qulayligi kabi elementlar aynan raqamli transformatsiya bilan bevosita bog'liq.

Yirik kompaniyalar segmenti uchun differensiallashgan strategiyaning afzalliklari haqida PrU-Expo NAPCO Research hisobotida chuqur tahlil berilgan bo'lib, bosma mahsulotlarda to'liq xizmat paketi, texnologik ustunlik va loyihalashning kompleksligi bu strategiyani qo'llashga undovchi omillar sifatida ko'rsatiladi [8]. Bu esa "Tahlil va natijalar" bo'limida yirik mijozlar uchun ishlab chiqilgan xizmat modeli bilan to'g'ridan-to'g'ri uyg'unlashadi.

Brendga asoslangan marketing strategiyasi haqida maqolalarda (masalan, [9]) kreativ byurolar va dizaynerlar uchun vizual sifat, shaxsiylashtirish va dizayn aniqligining brend obro'siga ta'siri asoslab berilgan. Bu fikr "Tahlil va natijalar" bo'limidagi kreativ byurolar segmenti uchun keltirilgan strategik yondashuvni mustahkamlab beradi.

Bundan tashqari, davlat buyurtmachilari uchun marketingda ishonchlilik va barqarorlik tamoyillarini qo'llash haqida [4] manbada aytib o'tilgan. Matbaa korxonalarining standartlarga moslashuvi, xizmat sertifikatlashi va uzoq muddatli shartnomalar orqali barqarorlikka erishish yondashuvi "Tahlil va natijalar" bo'limidagi davlat sektoriga mos strategik yo'nalish bilan to'liq mos keladi.

Shuningdek, raqobat ustunliklarini strategik resurslar bilan uyg'unlashtirishga oid nazariy qarashlar [10] manbada keltirilgan bo'lib, bunda xizmat ko'rsatish sifati, texnologik baza, inson resurslari va marketing salohiyatining raqobatdagi rolga urg'u berilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda matbaa korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining ta'siri tizimli tahlil qilindi. Asosiy yondashuv sifatida kontent-tahlil va solishtirma tahlil usullari qo'llanildi. Ilmiy manbalar, xalqaro tajribalar hamda marketing strategiyalari haqidagi empirik ma'lumotlar asosida segmentlar bo'yicha strategik moslik o'rganildi. Har bir strategiya tegishli bozor segmentlari bilan bog'lanib, raqobat ustunliklari aniqlab chiqildi. Jadval va tasnif asosida raqamli yondashuv, brendga asoslangan yondashuv, narxga yo'naltirilgan strategiyalar konseptual tarzda tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Matbaa sanoatining zamonaviy sharoitda rivojlanishi, raqobat muhitining murakkablashuvi, mijozlar ehtiyojlarining tez o'zgarishi va texnologik yangiliklarning jadal sur'atlarda joriy qilinishi marketing strategiyalarini yangilash va strategik yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Ayniqsa, raqobatbardoshlik darajasini oshirishda har bir korxonaning o'z segmentiga moslashtirilgan strategiyasiga ega bo'lishi muhim. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, matbaa korxonalari o'z faoliyatini barqarorlashtirish va bozor ulushini kengaytirish uchun mijozlar turiga qarab turlicha strategiyalarni qo'llash orqali raqobat ustunligiga erishmoqda.

Tahlil davomida aniqlanishicha, kichik biznes vakillari segmenti uchun narxga asoslangan marketing strategiyasi eng maqbul yondashuv hisoblanadi. Bu segment vakillari odatda cheklangan byudjetga ega bo'lib, ular uchun xizmatlar tannarxining pastligi, buyurtmaning tez tayyorlanishi va alohida e'tibor muhim ahamiyatga ega. Matbaa korxonalari bu ehtiyojni qondirish uchun xizmatni maksimallashtirish emas, balki optimallashtirishga e'tibor qaratishi zarur. Bu esa, xizmatlar ketma-ketligini soddalashtirish, jarayonlarni avtomatlashtirish va moslashtirilgan narx siyosatini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu strategiya orqali kichik biznes mijozlari o'z faoliyatini barqaror yuritish imkoniyatiga ega bo'ladi, matbaa korxonalari esa ularning doimiy mijoziga aylanishi mumkin.

Yirik kompaniyalar segmenti esa keng ko'lamlı xizmatlarga, yuqori texnologik darajadagi mahsulotlarga va brend talablari asosida dizayn qilingan bosma materiallarga ehtiyoj sezadi. Ular bilan ishlashda differensiallashgan marketing strategiyasi asosida xizmat turlarini kengaytirish, sifatlilik, to'liq xizmat zanjiri va moslashtirilgan yechimlar taklif etish zarur bo'ladi. Bunday yondashuv orqali matbaa korxonalari brend talablariga mos mahsulotlar ishlab chiqish, hamkorlik muddatini uzaytirish va yirik mijozlarni saqlab qolish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu jihatdan, ushbu strategiya doirasida har bir mijoz uchun alohida xizmat paketlari ishlab chiqilishi, xususan, dizayn, chop etish, qadoqlash va logistika bosqichlarini yagona integratsiyalangan xizmat sifatida taklif etilishi maqsadga muvofiqdir.

Davlat buyurtmachilari segmenti o'ziga xos yondashuvni talab etadi. Bu turdagi mijozlar xizmat sifati, qonunchilikka moslik, byudjet intizomiga rioya qilinishini talab etadi. Shu bois, bu segment uchun marketing strategiyasi ishonchlilik, standartlarga moslik va narx barqarorligiga asoslangan bo'lishi lozim. Matbaa korxonalari uchun bu esa o'z xizmatlarini sertifikatlash, standartlarga muvofiqlikni ta'minlash, rasmiy hujjat aylanishini soddalashtirish va yillik yoki oylik asosda tuzilgan uzoq muddatli

shartnomalarni qo‘llash orqali amalga oshiriladi. Bu esa korxonaga uchun barqaror daromad oqimini ta‘minlab beradi.

Kreativ byurolar va dizayn agentliklari segmenti raqobatda eng yuqori talabga ega bo‘lgan toifadadir. Ular uchun mahsulotning tashqi ko‘rinishi, dizayn sifati, rang aniqligi va brend identitetiga mosligi eng asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi. Bu toifa uchun brendga asoslangan marketing strategiyasi muhim ahamiyatga ega. Bu strategiya asosida bosmaxonalar o‘z dizayn bo‘limlarini kuchaytiradi, kreativ xizmatlarni taklif etadi, har bir buyurtmani individual dizayn yechimi bilan birga taqdim etadi. Natijada, bu segmentdagi mijozlar tomonidan mahsulotlar yuqori baholanadi, ularning brend obro‘sigacha mos mahsulotlar ishlab chiqiladi va matbaa korxonalarini uzoq muddatli hamkorlikka erishadi.

Onlayn mijozlar segmenti esa raqamli transformatsiya jarayonida eng faol rivojlanayotgan guruh hisoblanadi. Bu segment uchun 24/7 xizmat, onlayn buyurtma, tezkor qayta aloqa, real vaqtda buyurtma holatini kuzatish kabi imkoniyatlar ustuvorlik kasb etadi. Bunday mijozlar uchun raqamli marketing strategiyasi asosida ishlab chiqilgan yondashuv zarur bo‘ladi. Bu strategiya onlayn reklama, SEO optimizatsiya, interfeys qulayligi va mobil ilovalar orqali mijoz bilan doimiy aloqani ta‘minlashni o‘z ichiga oladi. Matbaa korxonalarini onlayn platformalar orqali mijozlarga individual kabinetlar yaratib, buyurtmalarni tez va shaffof shaklda boshqarish imkoniyatini beradi.

Quyidagi jadvalda tahlil qilingan strategiyalar va ular asosida shakllanadigan raqobat ustunliklari to‘plami umumlashtirilgan:

1-jadval.

Matbaa korxonalarida marketing strategiyasiga asoslangan raqobat ustunliklari¹

| T/r | Segment | Strategik marketing yondashuvi | Raqobat ustunligi |
|-----|------------------------|--|--|
| 1 | Kichik biznes | Narxga yo‘naltirilgan strategiya (Cost Leadership) | Tezkor xizmat, past narx, shaxsiylashtirish |
| 2 | Yirik kompaniyalar | Differensiallashgan strategiya (Differentiation) | Texnologik ustunlik, to‘liq xizmat paketi |
| 3 | Davlat buyurtmachilari | Standartga asoslangan ishonch strategiyasi | Barqaror narx, sertifikatlangan xizmat |
| 4 | Kreativ byurolar | Brendga asoslangan strategiya (Brand Focus) | Yuksak sifat, dizayn, mijoz sodiqligi |
| 5 | Onlayn mijozlar | Raqamli marketingga asoslangan strategiya | 24/7 xizmat, avtomatlashtirilgan buyurtma tizimi |

¹ Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi tahlil matbaa korxonalarining har bir mijoz segmentiga mos marketing strategiyasi ishlab chiqishi ularning raqobatbardoshligini oshirishda bevosita ta'sir ko'rsatishini ko'rsatmoqda. Har bir strategik yondashuv muayyan ehtiyojni to'liq qondirgan holda korxonaning xizmat sifati, mijoz sodiqligi va daromadlar barqarorligini ta'minlaydi. Shu bois, marketing strategiyalarining differensiallashgan asosda shakllanishi hozirgi bosmaxona sanoati uchun eng maqbul va amaliy yondashuv sifatida tavsiya etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, matbaa korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda bozordagi turli mijoz segmentlariga yo'naltirilgan marketing strategiyalarining differensial qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega. "Tahlil va natijalar" bo'limida asoslanganidek, har bir mijoz guruhiga — yirik korporativ mijozlar, kichik biznes subyektlari, davlat tashkilotlari, kreativ byurolar va yakka buyurtmachilar — tegishli strategik yondashuvlar asosida xizmat ko'rsatish raqobat ustunliklarini shakllantirishga xizmat qiladi.

Bunda raqamli texnologiyalarni joriy etish, xizmatlarning shaxsiylashtirilgan shaklini taklif qilish, barqaror brend boshqaruvi va ishonchli narx strategiyasi kabi elementlar asosiy ustuvorliklar sifatida ajralib turadi. Shu bilan birga, mavjud resurslardan samarali foydalanish, xizmat sifatini doimiy takomillashtirish va mijoz bilan barqaror aloqani rivojlantirish orqali matbaa korxonalari bozorda o'z mavqeyini mustahkamlashga erishadi.

Tahlillardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Segmentlarga mos strategiyalarni ishlab chiqish: Har bir mijoz turining ehtiyojlariga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va tizimli tarzda qo'llash.
2. Raqamli integratsiyani kuchaytirish: Onlayn buyurtma, dizayn konfiguratori va mobil ilovalar orqali mijozlar bilan aloqani soddalashtirish.
3. Brend va obro'ni oshirish: Kreativ va innovatsion xizmatlarni taqdim etish orqali ijtimoiy ishonch va mijoz sodiqligini oshirish.
4. Davlat buyurtmalarini jalb etish: Sifat, standartga moslik va vaqtida bajarilish orqali yirik buyurtmalar uchun raqobatbardosh bo'lish.
5. Narx sezgir segmentlarga mos takliflar: Arzon va tezkor xizmatlar kombinatsiyasi orqali yakka buyurtmachilar va kichik korxonalariga mos yechimlar ishlab chiqish.

Bu tavsiyalar asosida matbaa korxonalari raqobat muhitida strategik ustunlikni mustahkamlashi, innovatsion yondashuvlar orqali barqaror rivojlanishni ta'minlashi mumkin. Tavsiya etilgan harakatlar tizimli ravishda joriy etilganda, marketing

strategiyasi nafaqat mijozni jalb etish, balki uni uzoq muddatli hamkorlikka undovchi kuchli omilga aylanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Hooley, G. J., & Piercy, N. F. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education.
2. Hamluddin, & Wibowo, M. D. A. (2023). Marketing communication strategies for increasing the sales of digital printing products. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, 13(2), 68–86. <https://doi.org/10.53682/makna.v13i2.584>
3. Zhang, X., Xia, M., Yang, J., Li, W., & Gao, X. (2024). The competitive advantages and development strategies of flexographic printing in the label printing market. *International Journal of Education and Humanities*, 15(3), 286–289.
4. Iba, Z., Zasri, A. R., Safira, D., Azzerah, I. V., & Munanda, R. (2022). Printing business production development process strategy: Case study of printing UKM Nova Florist. *IJSET*, 2(1), 1077–1085.
5. Situmorang, A. (2023). Digital marketing strategies and their impact on competitive advantage. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(4), 450–457. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i4.1281>
6. Leask, G., & Parnell, J. A. (2021). Strategic groups: Path to the efficiency frontier. *Strategic Change*, 30(3), 279–288. <https://doi.org/10.1002/jsc.2390>
7. Safonov, Y., Gutkevych, S., & Shenderivska, L. (2022). Peculiarities of management of enterprises in the printing industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), 174–184. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-174-184>
8. ProcureAbility. (2021). Strategies to manage commercial print market drivers. ProcureAbility White Paper. <https://www.procureability.com>
9. NAPCO Research. (2022). Propelling your business forward in an ever-changing competitive environment. Canon USA. <https://www.napcoresearch.com>
10. Kurniawan, D. (2023). Competitive strategy and information technology in print media industry. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(1), 32–40. <https://doi.org/10.31955/mea.vol7.iss1.pp32-40>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-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** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**