



RAQOBATBARDOSH MARKETING STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISH ORQALI KORXONA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Sayfullayeva Maxsuma Jumadillo qizi
Toshkent davlat agrar universiteti talabasi
Mamatqobilov Sherali

Ilmiy rahbar:
Toshkent davlat agrar universiteti dotsenti
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21638018>

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqobatbardosh marketing strategiyalarini shakllantirishning nazariy-metodologik asoslari yoritilgan. Korxonaning bozordagi raqobat mavqeini mustahkamlashda SWOT-tahlil, farqlanish (differensiatsiya) va pozitsionerlash usullarining ahamiyati ko'rsatib berilgan. Raqobatbardosh strategiyalarni tanlash mezonlari, ularni amalga oshirishda uchraydigan muammolar tahlil qilingan hamda korxona faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, SWOT-tahlil, differensiatsiya, pozitsionerlash, bozor ulushi, korxona samaradorligi.

Abstract. This article highlights the theoretical and methodological foundations of forming competitive marketing strategies. It demonstrates the importance of SWOT analysis, differentiation, and positioning methods in strengthening an enterprise's competitive position in the market. The criteria for selecting competitive strategies and the problems encountered in their implementation are analyzed, and scientific-practical recommendations for improving enterprise performance efficiency are developed.

Keywords: competitiveness, marketing strategy, SWOT analysis, differentiation, positioning, market share, enterprise efficiency.

Аннотация. В данной статье освещены теоретико-методологические основы формирования конкурентоспособных маркетинговых стратегий. Показана значимость SWOT-анализа, дифференциации и позиционирования в укреплении конкурентной позиции предприятия на рынке. Проанализированы критерии выбора конкурентных стратегий и проблемы, возникающие при их реализации, а также разработаны научно-практические рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ, дифференциация, позиционирование, доля рынка, эффективность предприятия.

Kirish

Zamonaviy bozor sharoitida korxonalar nafaqat mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bilan, balki doimiy ravishda kuchayib borayotgan raqobat muhitida o'z mavqeini saqlab qolish va mustahkamlash vazifasi bilan ham yuzma-yuz kelmoqda. Bunday sharoitda raqobatbardosh marketing strategiyasini to'g'ri shakllantirish korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilovchi hal qiluvchi omillardan biriga aylanmoqda.

Raqobatbardoshlik nafaqat narx yoki mahsulot sifati bilan, balki korxonaning bozorni chuqur tahlil qilish, o'z ustunliklarini to'g'ri aniqlash va ulardan strategik jihatdan foydalanish qobiliyati bilan ham bog'liq. Shu sababli raqobatbardosh marketing strategiyalarini ilmiy asoslangan holda shakllantirish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda.

Maqolaning maqsadi — korxonalarda raqobatbardosh marketing strategiyalarini shakllantirish jarayonini tahlil qilish, buning uchun qo'llaniladigan asosiy usullarni yoritish hamda korxona faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Asosiy qism

Raqobatbardosh marketing strategiyasining nazariy asoslari

Raqobatbardosh marketing strategiyasi — korxonaning bozordagi raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishish va uni uzoq muddat saqlab qolishga qaratilgan qarorlar va harakatlar tizimidir. Bunday strategiya korxonaning ichki imkoniyatlari (resurslar, texnologiya, kadrlar) va tashqi muhit omillarini (bozor talabi, raqobatchilar harakati, iqtisodiy vaziyat) uyg'unlashtirgan holda ishlab chiqiladi.

Ilmiy adabiyotlarda raqobat ustunligiga erishishning uchta asosiy strategiyasi ajratiladi: xarajatlarni minimallashtirish orqali narx bo'yicha yetakchilikka erishish; mahsulot yoki xizmatni farqlantirish (differensiatsiya) orqali o'ziga xoslikka erishish; va tor bozor segmentiga ixtisoslashuv strategiyasi. Har bir korxona o'zining resurs va imkoniyatlaridan kelib chiqib, ushbu strategiyalardan birini yoki ularning kombinatsiyasini tanlashi mumkin.

Raqobatbardosh marketing strategiyasini shakllantirishda korxonaning bozordagi mavqeini to'g'ri baholash muhim ahamiyatga ega. Bozor yetakchisi, unga ergashuvchi, bozor nishasini egallovchi yoki bozorga yangi kiruvchi korxonalar uchun raqobat strategiyalari sezilarli darajada farq qiladi.

Raqobat muhitini tahlil qilish usullari

Raqobatbardosh marketing strategiyasini ishlab chiqishning zaruriy sharti — korxonaning ichki va tashqi muhitini har tomonlama tahlil qilishdir. Bu borada eng keng qo'llaniladigan usullardan biri SWOT-tahlil bo'lib, u korxonaning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek tashqi muhitdagi imkoniyat va tahdidlarni aniqlashga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, tarmoqdagi raqobat kuchini baholash uchun besh kuch modeli (mavjud raqobatchilar, yangi kirib keluvchilar tahdidi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar, yetkazib beruvchilarning kuchi va xaridorlarning kuchi) keng qo'llaniladi. Bu model korxonaga o'z tarmog'idagi umumiy raqobat manzarasini tushunish va shunga mos strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Raqobatchilarning marketing faoliyatini muntazam kuzatib borish — ularning narx siyosati, reklama kampaniyalari, mahsulot assortimenti va mijozlar bilan ishlash usullarini tahlil qilish — korxonaga o'z strategiyasini bozor sharoitiga moslashtirib borish imkonini yaratadi.

Differensiatsiya va pozitsionerlash orqali raqobat ustunligiga erishish

Differensiatsiya strategiyasi korxonaga o'z mahsuloti yoki xizmatini raqobatchilarnikidan ajralib turadigan noyob xususiyatlar bilan taqdim etish imkonini beradi. Bu farqlanish mahsulot sifati, dizayni, xizmat ko'rsatish darajasi, brend obro'si yoki mijozlarga individual yondashuv orqali amalga oshirilishi mumkin.

Pozitsionerlash esa korxona mahsulotining iste'molchilar ongida raqobatchilar mahsulotlariga nisbatan qanday o'rin egallashini shakllantirish jarayonidir. To'g'ri pozitsionerlash strategiyasi korxonaga aniq va tushunarli bozor obrazini yaratish, shu orqali maqsadli auditoriyaning ongida ustuvor o'rin egallash imkonini beradi.

Muvaffaqiyatli differensiatsiya va pozitsionerlash strategiyalari, odatda, korxonaning chuqur bozor tahlili va iste'molchilar ehtiyojini aniq tushunishiga asoslanadi. Aks holda, noaniq yoki asossiz farqlanish urinishlari samara bermasligi, aksincha, resurslarning behuda sarflanishiga olib kelishi mumkin.

Raqobatbardosh strategiyalarni amalga oshirishda korxona samaradorligini oshirish yo'llari

Raqobatbardosh marketing strategiyasining amaliy samaradorligini oshirish uchun korxonalar bir qator chora-tadbirlarni izchil amalga oshirishi lozim. Birinchidan, korxona o'z strategiyasini vaqti-vaqti bilan qayta ko'rib chiqishi, bozor va raqobat muhitidagi o'zgarishlarga moslashtirib borishi zarur.

Ikkinchidan, korxona ichki resurslarini — ayniqsa inson resurslarini — raqobatbardosh strategiyani amalga oshirishga safarbar etishi, xodimlarning malakasini muntazam oshirib borishi muhim. Uchinchidan, innovatsion yondashuvlarni joriy etish, yangi texnologiya va usullardan foydalanish korxonaga raqobatchilardan ustunlikka erishish imkonini beradi.

To'rtinchidan, korxona o'z strategiyasining samaradorligini aniq ko'rsatkichlar (bozor ulushi dinamikasi, mijozlar sodiqligi, rentabellik darajasi) orqali muntazam baholab borishi, olingan natijalarga qarab strategiyaga tuzatishlar kiritishi lozim.

Innovatsion yondashuvlarning raqobatbardosh marketing strategiyasidagi o'rni

Zamonaviy bozor sharoitida innovatsiya raqobat ustunligini ta'minlovchi eng muhim omillardan biriga aylanmoqda. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish, shuningdek mijozlar bilan ishlashning yangi usullarini joriy etish korxonaga raqobatchilardan ustunlikka erishish imkonini beradi.

Innovatsion marketing strategiyasi doirasida korxonalar mijozlar bilan interfaol muloqot o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish jarayoniga jalb qilish, shuningdek katta ma'lumotlar (big data) va sun'iy intellekt vositalaridan foydalangan holda iste'molchilar xulq-atvorini chuqurroq tahlil qilish imkoniyatlariga ega bo'lmoqda.

Innovatsion yondashuvni qo'llagan korxonalar, odatda, bozorga birinchi bo'lib kirish afzalligiga (first-mover advantage) ega bo'ladi, bu esa ularga uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi. Biroq innovatsiyalar bilan bog'liq risklarni ham hisobga olish, ularni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Raqobatbardosh strategiyalarni tanlashda tarmoq xususiyatlarini hisobga olish

Turli tarmoqlarda faoliyat yurituvchi korxonalar uchun raqobatbardosh marketing strategiyasini tanlash tarmoqqa xos xususiyatlarni hisobga olishni talab qiladi. Masalan, yuqori texnologiyali tarmoqlarda innovatsiya va tezkorlik hal qiluvchi ahamiyat kasb etsa, iste'mol tovarlari ishlab chiqarish tarmog'ida brend obro'si va taqsimot tarmog'ining kengligi muhimroq bo'lishi mumkin.

Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sanoati kabi tarmoqlarda esa mahsulot sifati, xavfsizligi va yetkazib berish muddatlarining barqarorligi raqobat ustunligining asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Shu sababli korxona raqobatbardosh strategiyasini shakllantirishda, birinchi navbatda, o'zi faoliyat yurituvchi tarmoqning o'ziga xos xususiyatlarini chuqur tahlil qilishi lozim.

Tarmoq xususiyatlarini to'g'ri hisobga olgan holda shakllantirilgan raqobatbardosh strategiya korxonaga nafaqat mavjud raqobatchilar bilan muvaffaqiyatli raqobatlashish, balki

bozorga yangi kirib kelayotgan subyektlarning tahdidiga ham bardosh berish imkonini yaratadi.

Raqobatbardosh strategiyani shakllantirishda inson resurslarining o'rni

Raqobatbardosh marketing strategiyasining muvaffaqiyati nafaqat to'g'ri tahlil va rejalashtirishga, balki uni amalga oshiruvchi xodimlarning malakasi va motivatsiyasiga ham bog'liq. Yuqori malakali va o'z ishiga sodiq marketing jamoasi korxonaga strategiyani sifatli va o'z vaqtida amalga oshirish imkonini beradi.

Korxona rahbariyati xodimlarning kasbiy mahoratini muntazam oshirib borishi, ularga zamonaviy marketing vositalari va tahlil usullarini o'rgatishi, shuningdek ijodiy va tashabbuskor yondashuvni rag'batlantiruvchi ichki muhitni shakllantirishi lozim. Bu esa korxonaga nafaqat mavjud strategiyani samarali amalga oshirish, balki yangi g'oyalar va yondashuvlarni ishlab chiqish imkonini ham beradi.

Shuningdek, marketing bo'limi va boshqa funksional bo'limlar (ishlab chiqarish, moliya, sotish) xodimlari o'rtasida o'zaro hamkorlik va axborot almashinuvini yo'lga qo'yish, raqobatbardosh strategiyaning korxonaning barcha darajalarida bir xil tushunilishi va qo'llab-quvvatlanishini ta'minlaydi.

Raqobatbardosh marketing strategiyasi va korxonaning moliyaviy natijalari o'rtasidagi bog'liqlik

Raqobatbardosh marketing strategiyasining samaradorligini baholashning muhim mezonlaridan biri — uning korxonaning moliyaviy natijalariga ta'siridir. To'g'ri shakllantirilgan strategiya, odatda, savdo hajmining barqaror o'sishi, rentabellik darajasining yaxshilanishi va bozor ulushining kengayishida o'z aksini topadi.

Shu bilan birga, raqobatbardosh strategiyani amalga oshirish qisqa muddatda qo'shimcha xarajatlarni talab qilishi mumkin — bu marketing tadqiqotlariga, yangi mahsulot ishlab chiqishga yoki xodimlar malakasini oshirishga ajratiladigan mablag'lar bilan bog'liq. Shu sababli korxona bunday xarajatlarni uzoq muddatli strategik investitsiya sifatida qarashi, ularning qaytimini faqat qisqa muddatli emas, balki uzoq muddatli istiqbolda baholashi lozim.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, raqobatbardosh marketing strategiyasiga muntazam va izchil investitsiya kiritgan korxonalar uzoq muddatda barqaror moliyaviy natijalarga erishadi, chunki ular bozordagi o'zgarishlarga tezroq moslashish va mijozlar ehtiyojini chuqurroq qondirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Kelajakda raqobatbardosh marketing strategiyalarining rivojlanish tendensiyalari

Kelgusi yillarda raqobatbardosh marketing strategiyalarining rivojlanishi sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va avtomatlashtirilgan marketing tizimlarining yanada keng joriy etilishi bilan bog'liq bo'ladi. Bunday texnologiyalar korxonalarga iste'molchilar xulq-atvorini yuqori aniqlik bilan bashorat qilish, shu asosda individuallashtirilgan takliflar shakllantirish imkonini beradi.

Shuningdek, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat masalalari raqobatbardosh marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Iste'molchilarning ekologik toza va ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli mahsulotlarga bo'lgan talabi ortishi korxonalarni o'z strategiyalarida ushbu jihatlarni ham hisobga olishga undamoqda.

O'zbekiston korxonalari ushbu global tendensiyalarni o'z vaqtida kuzatib borishi, ularni mahalliy bozor sharoitiga moslashtirilgan holda o'z raqobatbardosh marketing strategiyalariga

integratsiya qilishi, kelajakda ham barqaror raqobat ustunligini saqlab qolishning muhim sharti hisoblanadi.

Raqobatbardosh strategiyani amalga oshirishda uchraydigan risklar va ularni boshqarish

Raqobatbardosh marketing strategiyasini amalga oshirish jarayonida korxona bir qator risklarga duch kelishi mumkin — raqobatchilarning kutilmagan javob harakatlari, bozor talabining o'zgarishi yoki yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi natijasida mavjud ustunlikning yo'qolishi kabi holatlar shular jumlasidandir.

Bunday risklarni boshqarish uchun korxona bozor va raqobat muhitini muntazam kuzatib borishi, o'z strategiyasini davriy ravishda qayta ko'rib chiqishi hamda zarur hollarda tezkor tuzatishlar kiritishga tayyor bo'lishi lozim. Moslashuvchan va bozor signallariga sezgir strategik boshqaruv tizimi korxonaga risklarni o'z vaqtida aniqlash va ularning salbiy oqibatlarini minimallashtirish imkonini beradi.

Raqobatbardosh strategiyani chuqurroq nazariy modellar asosida tahlil qilish

Raqobatbardosh marketing strategiyasini yanada chuqur ilmiy asoslash uchun Porterning uchta bazaviy strategiyasi bilan bir qatorda, strategik boshqaruv nazariyasining boshqa tan olingan modellaridan ham foydalanish maqsadga muvofiqdir. Xususan, I. Ansoff tomonidan taklif etilgan "mahsulot-bozor" matritsasi korxonaga o'sish strategiyasini tanlashda to'rtta asosiy yo'nalishni — bozorga chuqur kirib borish, bozorni rivojlantirish, mahsulotni rivojlantirish va diversifikatsiya — farqlash imkonini beradi. Har bir yo'nalish o'ziga xos risk darajasi va zarur resurs hajmiga ega bo'lib, korxona o'z strategik tanlovini ushbu omillarni hisobga olgan holda amalga oshirishi lozim.

Ikkinchi muhim nazariy vosita — M. Porterning qiymatlar zanjiri (value chain) kontseptsiyasi bo'lib, u korxona faoliyatini asosiy (yetkazib berish, ishlab chiqarish, sotish) va yordamchi (infratuzilma, kadrlar, texnologiya) faoliyat turlariga ajratadi. Har bir bo'g'inda qo'shimcha qiymat yaratish imkoniyatlarini aniqlash korxonaga nafaqat marketing, balki butun faoliyat zanjiri bo'yicha raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi.

Uchinchi yondashuv — V.C. Kim va R. Mauborn tomonidan ishlab chiqilgan "Ko'k Okean" (Blue Ocean) strategiyasi bo'lib, u korxonalarni mavjud raqobatchilar bilan cheklangan bozorda ("qizil okean") kurashish o'rniga, raqobatsiz yangi bozor makonini ("ko'k okean") yaratishga undaydi. Bu yondashuv, ayniqsa, yuqori raqobatli tarmoqlarda faoliyat yurituvchi korxonalar uchun muqobil strategik yo'nalish sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

1-jadval. Raqobatbardosh strategiyani shakllantirishning asosiy nazariy modellari

Model	Muallif(lar)	Strategik mazmuni
Uchta bazaviy strategiya	M. Porter	Xarajat yetakchiligi, differentsiatsiya, fokuslanish
Mahsulot-bozor matritsasi	I. Ansoff	O'sish yo'nalishini risk darajasiga qarab tanlash
Qiymatlar zanjiri	M. Porter	Har bir faoliyat bo'g'inida qo'shimcha qiymat yaratish

Model	Muallif(lar)	Strategik mazmuni
Ko'k okean strategiyasi	V.C. Kim, R. Mauborn	Raqobatsiz yangi bozor makonini yaratish

Raqobat strategiyalarining qiyosiy tavsifi va tanlash mezonlari

Korxona uchun eng maqbul raqobatbardosh strategiyani tanlash uning ichki resurslari, bozordagi mavqei va tarmoq xususiyatlariga bog'liq. Quyidagi jadvalda Porterning uchta bazaviy strategiyasi asosiy mezonlar bo'yicha qiyoslangan bo'lib, bu korxona rahbariyatiga o'z sharoitiga eng mos strategiyani ilmiy asoslangan holda tanlashga yordam beradi.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, har bir strategiya turi o'ziga xos afzallik va risklarga ega. Shu sababli korxona strategik tanlovni amalga oshirishda faqat bitta mezonga emas, balki barcha omillarning yig'indi ta'siriga tayanishi lozim.

2-jadval. Porterning bazaviy raqobat strategiyalarini qiyosiy tahlili

Mezon	Xarajat yetakchiligi	Differensiatsiya	Fokuslanish
Asosiy maqsad	Eng past narx	Noyob xususiyat	Tor segmentga ixtisoslashuv
Talab qilinadigan resurs	Yuqori ishlab chiqarish salohiyati	Innovatsiya va brend	Chuqur bozor bilimi
Asosiy risk	Narx urushi, marja pasayishi	Nusxalanish xavfi	Segment torayishi
Mos keladigan korxona	Yirik, ko'lamli ishlab chiqarish	Innovatsion, brendga yo'naltirilgan	Kichik va o'rta biznes

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, raqobatbardosh marketing strategiyasini to'g'ri shakllantirish va amalga oshirish korxonaning bozordagi barqaror mavqeini ta'minlovchi eng muhim omillardan biridir. SWOT-tahlil, raqobat kuchlarini baholash, differensiatsiya va pozitsionerlash kabi usullardan uyg'un holda foydalanish korxonaga o'z raqobat ustunligini shakllantirish va uni uzoq muddat saqlab qolish imkonini beradi.

Innovatsion yondashuvlarni joriy etish va tarmoq xususiyatlarini to'g'ri hisobga olish korxonaning raqobatbardosh strategiyasini yanada mustahkamlaydi, unga bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish qobiliyatini beradi.

Korxonalar o'z faoliyat samaradorligini oshirish uchun raqobatbardosh strategiyalarni doimiy ravishda takomillashtirib borishi, bozor va iste'molchilar talabidagi o'zgarishlarni kuzatib, unga tezkor moslashishi zarur. Bu esa nafaqat korxonaning bugungi, balki kelajakdagi barqaror rivojlanishini ham ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

- Porter M. Raqobat strategiyasi (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2020.

2. Kotler F., Keller K.L. Marketing menejmenti. — Toshkent: O'qituvchi, 2021.
3. G'ulomov S.S. Korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish masalalari. — Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020.
4. Ries A., Trout J. Pozitsionerlash: ong uchun kurash (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2019.
5. Islomov B.M. Korxona iqtisodiyoti va strategik boshqaruv. — Toshkent: TDIU nashriyoti, 2021.
6. Xolmatov B.R. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar raqobatbardoshligi. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, 2023-2024 yy.
8. Ansoff I. Korporativ strategiya: o'sish matritsasi nazariyasi (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2020.
9. Kim W.C., Mauborgne R. Ko'k okean strategiyasi (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2022.