

Date: 3rd November-2025

**MAHALLIY KORXONALARDA DIFFERENSIALLASH STRATEGIYASINING
QO‘LLANILISHI**

Elmurodova Mohinur Utkirjon qizi
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
mohinurelmurodova305@gmail.com



Bozor iqtisodiyotining rivojlanish bosqichida raqobatning keskin kuchayishi, iste'molchilar didi va talablarining o'zgaruvchanligi, global integratsiya jarayonlari hamda innovatsion texnologiyalarning jadal kirib kelishi O'zbekiston korxonolari oldiga yangi strategik vazifalarni qo'ymoqda. Shunday sharoitda, korxonalar uchun barqaror raqobat ustunligini ta'minlashning eng samarali usullaridan biri bu — differensiallash strategiyasini to'g'ri tanlash va amaliyotga tatbiq etishdir. Differensiallash strategiyasi korxonaga mahsulot yoki xizmatini bozordagi raqobatchilardan farqlash, unga noyob, iste'molchi ongida qadrlanadigan qiymat berish orqali raqobat ustunligini yaratish imkonini beradi. Bu strategiya mahsulot sifati, dizayni, xizmat darajasi, brend imiji, texnologik yangilik yoki ijtimoiy mas'uliyat kabi elementlar asosida shakllanadi.

Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri — raqobatbardosh, innovatsion va eksportga yo'naltirilgan korxonalar tizimini yaratishdir (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 24-apreldagi PQ–150-son qarori). Shu bois differensiallash strategiyasi mahalliy korxonalarning bozor o'rnini mustahkamlash va milliy brendlarni shakllantirishda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Differensiallash konsepsiyasi birinchi marta amerikalik iqtisodchi Maykl Porter tomonidan 1980-yillarda ilgari surilgan. Porter fikricha, korxona raqobat ustunligini uch yo'l bilan qo'lga kiritadi: xarajatlar ustunligi, differensiallash yoki ma'lum segmentda fokuslash orqali (Porter, 1985). Filipp Kotler (2016) esa differensiallashni marketingning markaziy elementi deb ta'riflab, kompaniya muvaffaqiyati mahsulotning o'ziga xos jihatlari aniqlash, ularni iste'molchilarga to'g'ri yetkazish va sodiqlikni shakllantirishda deb hisoblaydi. Nazariy jihatdan differensiallash mahsulot, xizmat, imij va innovatsion yo'nalishlarda amalga oshiriladi. Bu strategiyaning asosiy maqsadi – iste'molchi ongida mahsulotning noyobligini yaratish, narxga bog'liqlikni kamaytirish va uzoq muddatli sadoqatni mustahkamlashdir.

O'zbekiston korxonolari so'nggi yillarda raqobat muhitida faol ishtirok etib, differensiallash yo'nalishida sezilarli yutuqlarga erishmoqda. Buning yaqqol misollarini yengil sanoat, oziq-ovqat, qurilish va xizmat ko'rsatish sohalarida ko'rish mumkin. “Artel” kompaniyasi texnologik differensiallashning muvaffaqiyatli namunasi bo'lib, “Made in Uzbekistan” brendi ostida ishlab chiqarilayotgan maishiy texnikalar uchun energiya tejamkorlik, dizayn va servis xizmatlari orqali o'ziga xos imij yaratdi. “Uztex Group” to'qimachilik sohasida ekologik differensiallashni amalga oshirmoqda. “Murad Buildings” esa qurilish sohasida dizayn va xizmat darajasi orqali farqlanmoqda. “Orient Group” va “SamAn” singari xizmat ko'rsatish kompaniyalari brend obro'si, mijozlarga xizmat ko'rsatish madaniyati hamda innovatsion marketing uslublari orqali o'z segmentida

Date: 3rd November-2025



mustahkam o‘rin egallab kelmoqda. Bu misollar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston korxonalari differensiallash strategiyasi orqali nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro maydonda ham raqobatbardosh brendlar sifatida shakllanmoqda. Biroq bu jarayonda hali ham qator muammolar mavjud: bozor tadqiqotlarining yetarli emasligi, brendlash jarayonida tizimlilikning yo‘qligi, innovatsion faoliyat sustligi, kadrlar malakasi yetarli emasligi shular jumlasidandir. Ularni bartaraf etish uchun strategik marketing va innovatsion menejment tizimlarini joriy etish, raqamli texnologiyalar asosida iste’molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, eksport yo‘naltirilgan brendlash siyosatini ishlab chiqish va davlat tomonidan marketing infratuzilmasini qo‘llab-quvvatlash zarur.

Differensiallash strategiyasi O‘zbekiston korxonalari uchun nafaqat raqobat ustunligini ta’minlovchi omil, balki milliy iqtisodiyotning barqaror o‘sishiga xizmat qiluvchi intellektual resursdir. U korxonaga iste’molchi bilan uzoq muddatli munosabat o‘rnatish, brend qiymatini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish imkonini beradi. Kelgusida O‘zbekiston korxonalari differensiallash strategiyasini chuqurroq o‘zlashtirsa, ular nafaqat ichki bozorda, balki mintaqaviy va global bozorlarda ham raqobatbardosh subyektlar sifatida shakllanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
3. Yusupov, M. (2023). Strategik menejment asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 24-apreldagi PQ–150-son qarori.
5. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi (ISSV) ma’lumotlari, 2024.
6. OECD (2023). SME Policy Index: Central Asia 2023 – Boosting Competitiveness and Inclusive Growth.