

Date: 25th October-2025

**MAHSULOTNI BOZORGA CHIQRISHDA SAMARALI MARKETING
SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH**

Ubaydullayeva Maftunaxon Bosit qizi

Millat Umidi Universiteti 4-kurs talabasi



Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonaning muvaffaqiyati uning marketing siyosatini qanday tashkil etganiga bevosita bog'liq. Mahsulotni bozorga chiqarish (market entry) bu mahsulotning iste'molchiga yetib borish jarayonini rejalashtirish, narx belgilash, reklama strategiyasini ishlab chiqish va sotuv tarmoqlarini yo'lga qo'yishdan iborat kompleks jarayondir.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonunida [1] bozor ishtirokchilari o'rtasida sog'lom raqobat muhitini yaratish, iste'molchi manfaatlarini himoya qilish hamda korxonalarning innovatsion faoliyatini qo'llab-quvvatlash muhim omil sifatida belgilangan. Shu bois, marketing siyosatini to'g'ri shakllantirish korxonaning uzoq muddatli rivojlanishida asosiy strategik vosita hisoblanadi.

Marketing siyosati bu korxonaning iste'molchilar ehtiyojini aniqlash, bozorda o'z mahsulotini to'g'ri joylashtirish, reklama va PR orqali talabni oshirishga qaratilgan kompleks faoliyatidir. Samarali marketing siyosati ishlab chiqish uchun bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi xulqini tahlil qilish, raqobatchilarni monitoring qilish va marketing miksi (4P – product, price, place, promotion)ni optimal darajada qo'llash zarur [2].

Tadqiqot metodologiyasi

Maqolani tayyorlashda tizimli yondashuv, tahliliy taqqoslash, marketing tahlili, SWOT va PEST usullaridan foydalanildi. Shuningdek, O'zbekiston korxonalari tajribasi, marketing nazariyalari va raqamli transformatsiya jarayonlari tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar

O'zbekiston sharoitida ham bu mavzu ayniqsa dolzarb hisoblanadi. So'nggi yillarda mamlakatda bozor iqtisodiyotini chuqurlashtirish, raqobat muhitini kengaytirish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Natijada, narx strategiyasini to'g'ri tanlash va samarali qo'llash mahalliy tadbirkorlar uchun ham zaruriy vazifaga aylangan. Xususan, ichki bozorning jadal rivojlanishi, iste'molchilar talabining o'zgarishi va import o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarish ko'paygani sari narx siyosatini puxta rejalashtirish iqtisodiy muvaffaqiyat garoviga aylanmoqda.

Shuningdek, O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishi, iste'mol madaniyatining oshishi va global brendlar bilan raqobatning kuchayishi narx strategiyalariga yangicha yondashuvni talab qilmoqda. Mahsulot yoki xizmatning bozordagi o'rnini aniqlash, maqsadli auditoriyani to'g'ri tanlash va iste'molchilar ehtiyojiga mos narxni belgilash bugungi kundagi muhim marketing vazifalaridan biri hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Narxlari davlat tomonidan tartibga solinishi lozim bo'lgan tovarlar narxlarining (tariflarining) shakllanishi hamda qo'llanilishini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"1gi Qarorida so'nggi

Date: 25th October-2025

yillarda mamlakatimizda tovar va moliya bozorida raqobat muhitini ta'minlash, narxlari (tariflari) davlat tomonidan tartibga solinadigan ijtimoiy ahamiyatli tovarlar (xizmatlar) va ularning strategik turlarini tubdan qisqartirish, ustun mavqega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektlar hamda tabiiy monopoliyalar subyektlarining faoliyatini davlat tomonidan narx orqali tartibga solish yuzasidan tizimli ishlar amalga oshirilmoqda[1].

Marketingda narx strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llashga oid ko'plab xorijiy va mahalliy adabiyotlar tahlil qilingan. Xususan, David J. va David Sh. "Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies" [2] nomli maqolasida muvaffaqiyatli yuqori va past narxlarni belgilash o'rtasida farqlash potentsialiga ega bo'lgan yettita marketingga yo'naltirilgan omilni sinab ko'rishga qaratilgan. Keyinchalik muhim omillar menejerlar tomonidan narx qarorlarini qabul qilishda yordam berish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan qarorlarni qo'llab-quvvatlash modeli orqali qo'llaniladi.

Marketingga yo'naltirilgan oltita omil - ya'ni:

- > mijozlarning to'lov qobiliyati;
- > brend qiymati;
- > raqobat darajasi;
- > kirish uchun to'siq bo'lib xizmat qiluvchi narx;
- > taklifga nisbatan talab va bozor ulushini qurish maqsadidan foydalanish;
- > muvaffaqiyatli yuqori va past narx strategiyalaridan foydalanish o'rtasida sezilarli darajada farqlanadi.

Olimlar marketingda narx strategiyalarini ishlab chiqishda va qo'llashda tovarning tannarxidan kelib chiqqan holda emas, aksincha pirovard tovarning bozorga chiqqandan so'ng ta'sir qiladigan omillarni tahlil qilishga urungan.

Robert M. Schindler "Pricing Strategies: A Marketing Approach"[3] nomli qo'llanmasida marketingda narx strategiyalarini ishlab chiqish va unga ta'sir qiluvchi omillarni atroflicha tahlil qilgan. Jumladan, narx belgilash bilan bog'liq muammolarning uch toifasini tuzadi. "Pul birligi orqali narxdan foydalanish insoniyat jamiyatlarida keng tarqalgan sari, narx belgilashga oid turli masalalar yuzaga kela boshladi. Ushbu masalalarning aksariyati quyidagi uch toifadan biriga kiradi:

- > Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar;
- > Narx strukturasi;
- > Narx shakli (formati);"[3].

Mahalliy olimlarimizdan ham marketing faoliyati keng talqin qilingan. Xususan, D.H.Xolmamatov va S.K.Boyjigitovlarning "Marketing asoslari"[5] nomli darslikda marketingning an'anaviy va zamonaviy konsepsiyalari, marketing axborotlari, ularni yig'ish va tahlil qilish, bozorni segmentlash, marketing tizimida tovar, narx, sotish va siljitish siyosati, marketing strategiyalari va marketing faoliyatini rejalashtirish ko'rib chiqilgan. Marketingning zamonaviy ta'riflari, ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar aks ettirilgan. Ushbu darslik mahalliy korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, milliy mahsulotlar uchun yangi bozorlarni topish, milliy



Date: 25thOctober-2025

brendlarni bozordagi mavqeini mustahkamlash, ichki va tashqi bozorlarni o'rganish muammolarini keng izohlab berish bilan ajralib turadi.

J.F.G'afforov "Marketingda sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing"[6] nomli maqolasida savdo siyosati, aloqa siyosati va interaktiv marketingning muhim jihatlari o'rganadi va ularning mijozlarni jalb qilishda muhim rolini o'rganadi. Unda samarali savdo siyosatini tashkil etuvchi turli elementlar, jumladan, narx strategiyasi, sotish texnikasi va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish masalalari muhokama qilingan.

Sh.Dj.Mamatqulovning "Hozirgi zamon bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi"[7] nomli maqolada marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi tahlil qilingan. Shu bilan birga ushbu maqoladaa marketing faoliyatiga mahsulot (ish yoki xizmat)ning narxi va sifati asosiy ta'sir qiluvchi omillar ekanligi ta'kidlangan. Xususan, marketing faoliyatining iqtisodiy samaraligiga narx siyosatini yuritish ya'ni bozor talabiga mos narx strategiyalarini joriy etish hamda yetkazib berish xarajatlarini bilan bog'liq xarajatlarni muvofiqlashtirish taklif sifatida berilgan.

Marketingda narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash bugungi kunda global miqyosda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx nafaqat mahsulot yoki xizmatning qiymatini belgilovchi omil, balki iste'molchilarning xarid qilish qaroriga bevosita ta'sir etuvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi. Raqobatning kuchayishi, texnologik taraqqiyot, raqamli savdoning rivojlanishi va iste'molchilarning ongli tanlovga intilishi kompaniyalardan narx strategiyalarini puxta o'ylab, bozor talablariga mos tarzda ishlab chiqishni talab qilmoqda.

Mamlakatda bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayoni davom etar ekan, narx strategiyasi marketing amaliyotida tobora sayqallanib bormoqda. So'nggi yillarda xususiy sektor va tadbirkorlik faoliyatining kengayishi, raqobat muhitining shakllanishi narxni belgilashga strategik yondashuvga zaruriyat tug'uladi. Mahalliy kompaniyalar o'z mahsulotlarini bozorga chiqarishda yoki import o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarishda narxni nafaqat xarajat asosida, balki iste'molchi ehtiyojlari va raqobatchilarning narx siyosati asosida shakllantirishga harakat qilishmoqda. Shu bilan birga, mamlakatda elektron tijorat platformalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi narxni belgilashda shaffoflik va moslashuvchanlikni talab qilmoqda.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. Narx iste'molchi uchun uning ehtiyojining qondirilish darajasini belgilovchi asosiy o'lchovi bo'lsa, sotuvchi uchun esa uning xarajatlarini qoplab, ko'zlangan foydasining o'lchovidir[5].

Narx strategiyasi — bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo'lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo'lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi[5].

Bizningcha marketingda narx strategiyasi — bu mahsulot yoki xizmat uchun narxni belgilash orqali bozor talabiga moslashish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va korxonaning moliyaviy maqsadlariga erishish uchun ishlab chiqiladigan rejalashtirilgan yondashuvdir.



Date: 25thOctober-2025

Narx strategiyasi marketing aralashmasining (4P) muhim tarkibiy qismi bo'lib, mahsulotning bozor pozitsiyasini aniqlashda asosiy rol o'ynaydi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, mahsulotni bozorga chiqarishda samarali marketing siyosati korxonaning raqobatbardoshligini, sotuv hajmini va brend nufuzini belgilovchi muhim omildir. Marketing strategiyasi innovatsion yondashuv, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish va raqamli kommunikatsiyalarni faol qo'llashga asoslanishi kerak. O'zbekistonda marketing faoliyatini raqamlashtirish, milliy brendlarni shakllantirish hamda eksport salohiyatini oshirish marketing siyosatining ustuvor yo'nalishlari sifatida belgilanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-60-son Farmoni. "2022–2026-yillarda yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida". – Toshkent, 2022-yil.
2. Kotler, Ph., & Keller, K. L. *Marketing Management*. – 15th ed. – Pearson Education, 2021. – 832 p.
3. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. "Raqamli marketingning iqtisodiyotdagi o'rni" hisobot. – Toshkent, 2024.
4. Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. – New York: Free Press, 2011.
5. To'xtayev, B. "O'zbekistonda raqamli marketing strategiyalarining rivojlanish tendensiyalari." // *Marketing va innovatsiyalar jurnali*. – 2023. – №3. – B. 41–48.