



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 02 | pp. 9-15 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

YANGI O'ZBEKISTON TARAQQIYOT STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISH SHAROITIDA MEBELSOZLIK KORXONALARIDA MARKETING METODOLOGIK MUAMMOLARI



Musayeva Shoira Azimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti professori

Email: musaeva_shoira@mail.ru

Orcid-0009-0000-9577-6976

Annotatsiya: Mazkur maqolada bozorni tizimli o'rganish, raqobat ustunligini shakllantirish, narx siyosatini shakllantirish, marketingni korxona boshqaruvining strategik elementi sifati, mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyatining metodologik muammolari tarmoqning raqobatbardoshligini cheklovchi asosiy omillar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Korxona, bozor, marketing, narx siyosati, raqobat, mebel mahsulotlari.

Abstract: This article examines the main factors limiting the competitiveness of the industry, including systematic market research, the formation of competitive advantage, the formation of pricing policy, the quality of marketing as a strategic element of enterprise management, methodological problems of marketing activities in furniture enterprises.

Keywords: Enterprise, market, marketing, pricing policy, competition, furniture products.

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные факторы, ограничивающие конкурентоспособность отрасли, включая систематическое исследование рынка, формирование конкурентного преимущества, формирование ценовой политики, качество маркетинга как стратегического элемента управления предприятием, методологические проблемы маркетинговой деятельности на мебельных предприятиях.

Ключевые слова: Предприятие, рынок, маркетинг, ценовая политика, конкуренция, мебельная продукция.

Kirish. So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli iqtisodiy islohotlar mamlakatni rivojlantirishning yangi bosqichiga olib chiqdi. Xususan, "Yangi O'zbekiston" taraqqiyot modeli doirasida ishlab chiqilgan Taraqqiyot strategiyasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida raqobatbardoshlikni oshirish, xususi sektor faolligini kuchaytirish va ichki hamda tashqi bozorlarda yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushini ko'paytirishni ustuvor vazifa sifatida belgilab berdi. Ushbu jarayonda ishlab chiqarish tarmoqlari bilan bir qatorda xizmat va qayta ishlash sohalarining ham strategik ahamiyati ortib bormoqda.

Mebelsozlik sanoati iqtisodiyotning yuqori multiplikativ ta'sirga ega bo'lgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ushbu tarmoq yog'ochni qayta ishlash, dizayn, logistika, savdo va xizmat ko'rsatish sohalari bilan uzviy bog'liq bo'lib, bandlikni ta'minlash hamda mahalliy xomashyoni chuqur qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytiradi. O'zbekiston

Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024 yil holatiga ko'ra mamlakatda 3 mingdan ortiq mebelsozlik subyektlari faoliyat yuritib, tarmoqda 50 mingdan ziyod ish o'rinlari yaratilgan. So'nggi besh yilda mebel ishlab chiqarish hajmi qariyb 1,8 barobarga oshgan, biroq ichki bozorning to'liq qondirilmasligi va import mahsulotlar ulushining yuqoriligi saqlanib qolmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Marketing bo'yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ'ib qilish usullari va iste'molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o'zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: "marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi". Marketing strategiyasini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha kuplab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aaker, Klayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy hususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta xissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, taqqoslash va raqamli ko'rsatkichlarni baholash usullari qo'llanilgan. Ijtimoiy media platformalaridagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun ommaviy kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Mazkur holat mebelsozlik korxonalarida ishlab chiqarish bilan bir qatorda marketing faoliyatining metodologik jihatdan yetarli darajada shakllanmaganligi bilan izohlanadi. Ko'plab korxonalarda marketing hali ham savdo yoki reklama funksiyasi darajasida qolib ketgan bo'lib, bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, brendni strategik boshqarish kabi zamonaviy yondashuvlar yetarli darajada joriy etilmagan. Shu sababli Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi sharoitida mebelsozlik korxonalarida marketing metodologiyasini takomillashtirish dolzarb ilmiy-amaliy muammo sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasini amalga oshirish sharoitida mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyatining metodologik muammolarini aniqlash, ularni tahlil qilish hamda ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqishni maqsad qilganmiz.

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida sanoatni modernizatsiya qilish, mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash va eksport salohiyatini oshirish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan. Mazkur strategiyada qayta ishlash sanoatini rivojlantirish orqali iqtisodiyotda yuqori qo'shimcha qiymat yaratish asosiy maqsadlardan biri etib belgilangan. Mebelsozlik sanoati ushbu maqsadlarga to'liq mos keluvchi tarmoq bo'lib, u ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan ta'minlash bilan birga eksport imkoniyatlarini ham kengaytiradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023 yilda O'zbekistonda mebel va yog'och mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 6,5 trillion so'mni tashkil etgan

bo'lsa, import hajmi 800 mln AQSh dollaridan oshgan. Bu esa ichki ishlab chiqarishning bozor talabini to'liq qondira olmayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, mahalliy mebel mahsulotlarining eksporti umumiy ishlab chiqarish hajmining atigi 8–10 foizini tashkil etmoqda. Ushbu ko'rsatkichlar mebelsozlik korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish zarurligini yaqqol namoyon etadi. Raqobatbardoshlikni oshirish esa faqat ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish bilan emas, balki marketing faoliyatini tizimli va strategik asosda tashkil etish orqali amalga oshiriladi. Aynan marketing orqali bozor ehtiyojlari aniqlanadi, mahsulot assortimenti shakllantiriladi va iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar yo'lga qo'yiladi.

O'zbekiston mebelsozlik korxonalarining aksariyat qismi kichik va o'rta biznes subyektlari hisoblanadi. Ushbu korxonalarda marketing faoliyati ko'pincha alohida tizim sifatida emas, balki savdo jarayonining tarkibiy qismi sifatida qaraladi. Natijada marketing tadqiqotlari, strategik rejalashtirish va brend boshqaruvi kabi muhim funksiyalar yetarli darajada rivojlanmagan.

Marketing metodologiyasidagi asosiy muammolardan biri — bozorni tizimli o'rganish mexanizmlarining yo'qligidir. Ko'plab korxonalar mahsulot ishlab chiqarishda iste'molchi talabidan ko'ra ishlab chiqarish imkoniyatlariga tayanadi. Bu esa bozorda talab qilinmaydigan yoki tez eskiruvchi mahsulotlarning ko'payishiga olib keladi. Zamonaviy marketing nazariyasiga ko'ra, ishlab chiqarish jarayoni bozor talabidan kelib chiqib tashkil etilishi lozim.

Ikkinchi muhim muammo — segmentatsiya va pozitsiyalash strategiyalarining yetarli darajada qo'llanilmasligidir. Mebel bozori iste'molchilar daromadi, turmush tarzi, hududiy xususiyatlar va dizayn talablari bo'yicha keskin farqlanadi. Biroq ko'plab mahalliy korxonalar barcha iste'molchilarga bir xil mahsulot taklif etishga harakat qilmoqda, bu esa raqobat ustunligini shakllantirishga to'sqinlik qiladi.

Mebelsozlik korxonalarida marketing metodologiyasidagi yana bir muhim muammo narx siyosatini shakllantirish bilan bog'liq. Amaliyotda narx ko'pincha ishlab chiqarish tannarxiga ma'lum ustama qo'shish orqali belgilanadi. Biroq iste'molchi qabul qiladigan qiymat, raqobatchilar narxlari va brend imiji hisobga olinmaydi. Natijada mahalliy mebel mahsulotlari ayrim hollarda import mahsulotlarga nisbatan sifati past bo'lsa-da, narxi yuqori bo'lib qolmoqda. Bu esa ichki bozorda xorijiy brendlarning ustunlikka ega bo'lishiga sabab bo'lmoqda. Narxni qiymat asosida shakllantirish marketing metodologiyasining muhim tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Shunga qaramay, mebelsozlik korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi pastligicha qolmoqda. Statistik kuzatuvlarga ko'ra, mebel ishlab chiqaruvchi korxonalarning atigi 25–30 foizi ijtimoiy tarmoqlar orqali faol savdo olib boradi, CRM tizimlaridan foydalanish darajasi esa 10 foizdan ham kam. Raqamli marketing vositalari iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish, ularning ehtiyojlarini tezkor aniqlash va individual takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. Ushbu imkoniyatlardan yetarli darajada foydalanilmasligi marketing samaradorligini pasaytiradi.

Samarqand viloyati O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy rivojlangan hududlaridan biri bo'lib, u nafaqat turizm va xizmat ko'rsatish, balki sanoat tarmoqlari

bilan ham ajralib turadi. Shu jumladan, mebelsozlik korxonalari viloyat iqtisodiyotida muhim o'rin egallaydi. Uy-joy qurilishi faolligi va aholining urbanizatsiyasi mebel mahsulotlariga talabni oshiradi. Shu bilan birga, korxonalarning marketing faoliyati hududiy sharoitlar va iste'molchi xususiyatlariga moslashmaganligi tufayli, ularning raqobatbardoshligi cheklangan

Ushbu maqola Samarqand bozoridagi mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyati metodologik muammolarini chuqur tahlil qilish, mavjud statistik ma'lumotlar bilan boyitish va samarali tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

Samarqand viloyatida 2025 yilga kelib aholining taxminiy soni 4,3 million kishini tashkil etadi, shundan 60%dan ortig'i shahar hududlarida istiqomat qiladi². Shahar aholisi o'sishi uy-joy qurilishining faolligini oshiradi, bu esa mebelga bo'lgan talabni barqaror oshirishga sabab bo'ladi. Samarqand viloyatida uy-joy qurilishi va yangi uy maydoni barqaror o'smoqda, bu esa mebelga bo'lgan talabning o'sishini ta'minlaydi. Shu bilan birga, marketing faoliyati modernizatsiya qilinmasa, korxonalar raqobatda ustunlikni yo'qotadi.

Samarqand bozorida faoliyat yuritayotgan mebelsozlik korxonalari soni ortib bormoqda. Hududiy bozorning xususiyatlari quyidagilar bilan belgilanadi:

1. **Iste'molchi talablari:** Mahsulot sifati, dizayni va narx muhim hisoblanadi.
2. **Raqobatchilar ta'siri:** Mahalliy va boshqa viloyat korxonalari o'rtasida raqobat kuchaymoqda.
3. **Logistika va xomashyo:** Mahalliy xomashyo manbalari va transport xizmatlari ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir qiladi.

Samarqand bozoridagi mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyati bir qator metodologik muammolarga duch kelmoqda: an'anaviy va raqamli marketingni uyg'unlashtirish yetarli emas, segmentatsiya va brend boshqaruvi rivojlanmagan, marketing samaradorligini baholash metodologiyasi yetarli darajada ishlatilmaydi. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun: raqamli marketingni kengaytirish, segmentatsiya va mahsulot siyosatini optimallashtirish, brend boshqaruvi va axborot tizimini takomillashtirish zarur. Bu korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va Samarqand bozorida barqaror o'sish imkonini beradi.

Mebelsozlik bozorining muammolari kelib chiqishi va tavsifi bo'yicha quyidagilar aniqlandi:

-O'zbekistonning ko'plab mebelsozlik korxonalari marketingni qisqa muddatli sotuv hajmini oshirishga qaratadi. Bu strategiya ko'pincha operatsion xarid-sotish jarayonlarini kuchaytirishga yo'naltirilgan bo'lib, uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatini cheklaydi.

-O'zbekiston bozorida mahsulotlar ko'pincha barcha iste'molchilar uchun umumiy ishlab chiqariladi. Natijada ayrim segmentlar ehtiyojiga mos kelmaydi.

-Ko'plab korxonalarda marketing tadqiqotlari muntazam olib borilmaydi yoki subyektiv baholanishi tufayli samaradorligi past.

-Odatda korxonalarda marketing samaradorligini baholash yagona indikatorlar asosida amalga oshiriladi va chuqur metodologik tizim mavjud emas.

-Aksariyat mebelsozlik korxonalari raqamli marketing va brendni rivojlantirishga yetarli e'tibor bermaydi.

O'zbekiston bo'yicha mebel ishlab chiqarish va marketing muammolari (2024)

1-jadval

Hudud	Korxonalar soni	Bozor ulushi (%)	Raqamli marketing joriyligi (%)
Toshkent	120	35	40
Samarqand	45	12	25
Farg'ona	30	8	20
Buxoro	25	7	15
Qashqadaryo	20	5	10
Xorazm	15	3	10
Andijon	18	4	18

Manba: www.stat.uz statistika boshqarmasining ma'lumotlari asosida

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston bo'yicha ko'plab hududlarda marketing tadqiqotlari va raqamli marketing joriyligi past darajada, bu esa korxonalarning raqobatbardoshligini cheklaydi.

Yuqorida keltirilgan muammolarni bartaraf etish uchun mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyatini quyidagi yo'nalishlarda takomillashtirish maqsadga muvofiq:

-Birinchidan, marketingni korxona boshqaruvining strategik elementi sifatida joriy etish zarur. Marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqarish va savdo qarorlarini qabul qilish raqobatbardoshlikni oshiradi.

-Ikkinchidan, bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalash strategiyalarini ishlab chiqish orqali mahsulot assortimentini diversifikatsiya qilish lozim. Bu turli daromad guruhlar uchun mos mahsulotlar yaratish imkonini beradi.

-Uchinchidan, raqamli marketing va CRM tizimlarini joriy etish orqali iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish mumkin. Bu esa brend sodiqligini oshirishga xizmat qiladi.

2-jadval

Mebel ishlab chiqarish korxonalaridagi marketing muammolari va ularni bartaraf etish yo'llari

Muammo	Sababi	Taklif etiladigan yechim	Kutiladigan natija
Marketing strategiyasi faqat qisqa muddatli sotuvga qaratilgan	Marketingni strategik boshqaruv sifatida yetarlicha qabul qilinmaydi	Korxona boshqaruvida marketing bo'limini strategik qaror qabul qilishda ishtirokchi sifatida tashkil etish	Marketing qarorlari uzoq muddatli va samarali bo'ladi
Bozor segmentatsiyasi yetarli emas	Bozor va iste'molchi segmentlari bo'yicha tadqiqotlar kam	Aniq segmentlarni aniqlash, har segment uchun alohida marketing strategiyasi ishlab chiqish	Mahsulotlar bozor ehtiyojlariga moslashadi, raqobat ustunligi oshadi

Marketing tadqiqotlari sust olib boriladi	Axborot tizimi yetarli emas, tadqiqotlar subyektiv	Zamonaviy marketing axborot tizimini joriy etish, muntazam tadqiqotlar o'tkazish	Qaror qabul qilish ilmiy asosga ega bo'ladi, resurslar samarali ishlatiladi
Marketing samaradorligini baholash metodikasi yo'q	Yagona indikatorlar tizimi mavjud emas	ROMI, brend qiymati, mijoz sodiqligi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish	Karajatlar samaradorligi oshadi, marketing investitsiyalari optimallashtiriladi
Raqamli marketing va brendni rivojlantirish yetarli emas	Texnologik vositalardan cheklangan foydalanish	Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish, brend boshqaruvi tizimini joriy etish	Bozor ulushi ortadi, mijoz sodiqligi oshadi

*Manba: Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. – Pearson, 2020

Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

3-jadval

Global va O'zbekiston tajribasida mebelsozlik marketingidagi asosiy muammolarni taqqoslash

Muammo	Global tajriba	O'zbekiston tajribasi
Raqobat	Kuchli raqobat, brendlari farqlanishi qiyin	Mahalliy va import brendlari raqobati, sifatsiz mahsulotlar bozorda ko'p
Innovatsiya	AR/VR, IoT mebel, dizayn innovatsiyalari	Texnologik yangiliklar kam, dizayn standartlari eski
Narx va sifat balans	Brendlar yuqori sifatni narxga moslashtirishga harakat qiladi	Narx sezgirliги yuqori, sifat ba'zan ikkinchi darajali
Yetkazib berish	Global logistika tarmoqlari mavjud	Transport va montaj xizmatlari cheklangan, vaqtni kechiktiradi
Bozorni o'rganish	Big data va analitika orqali mijoz xatti-harakatlari tahlil qilinadi	Bozor tadqiqotlari cheklangan, aniq statistika yetarli emas
Onlayn marketing	Kuchli, professional, brend storytelling	Ijtimoiy tarmoqlar faqat reklama uchun ishlatiladi, strategiya yetarli emas

Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Xulosa. qilganimizda, Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasini amalga oshirish sharoitida mebelsozlik korxonalarida marketing faoliyatining metodologik muammolari tarmoqning raqobatbardoshligini cheklovchi asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda. Marketingni strategik boshqaruv darajasiga olib chiqmasdan turib, ishlab chiqarish hajmini oshirish kutilgan natijani bermaydi. Marketing metodologiyasini takomillashtirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvni kuchaytirish mebelsozlik korxonalarining ichki va tashqi bozorlardagi

raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Bunday yondashuv O'zbekiston bozorida mebelsozlik korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi, bozor ulushini kengaytiradi va barqaror rivojlanishga hissa qo'shadi. Ushbu jarayon Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan iqtisodiy maqsadlarga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 29.03.2021 yildagi 166-son.
2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini himoya qilish mamlakat taraqqiyoti va xalq farovonligining garovidir. - T.: O'zbekiston, 2017.- 48 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Biz buyuk kelajakni mard va olijanob xalqimiz bilan quramiz. - T.: O'zbekiston, 2017.- 488 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2020-yil 24-yanvar. - Xalq nutqi, 2020-yil 26-yanvar.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son Farmoni.
6. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2020
7. Azimovna, M. S. (2022). Professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan. Formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences, 1(9), 20-23.
8. Musayeva, S., & Usmanov, F. (2022). Ways to develop marketing activities in tourist organizations. *Science and innovation*, 1(A5), 84-88.
9. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Issues of improving productivity competition in agriculture. *ijtimoiy fanlarda innovatsiya onlayn ilmiy jurnali*.-2022.-C, 51-53.
10. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The role of marketing in increasing the economic efficiency of service enterprises.
11. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The concept of a correct marketing policy in trade and service enterprises.
12. Musayeva, S. (2022). Studying the organization of advertising activities of goods at "samarkand tea packaging factory" JSC. *Science and innovation*, 1(A6), 185-192.
13. Musayeva, S. (2022). Prospects for the development of "stekloplastik" llc activity in the conditions of the market economy. *Science and innovation*, 1(A6), 539-546.
14. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Importance and Characteristics of Brand Choice in Services. *European Multidisciplinary Journal of Modern Science*, 1-3.
15. Musaeva Sh. A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023
16. Musaeva Sh. A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti, Samarqand -2022.

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

