

**KOMPANIYALAR FAOLYATIDAGI MARKETING  
RISKLARI VA ULARNI BOSHQARISH**

*Komilov Nodir*  
*O‘zbekiston Respublikasi*  
*Bank-moliya akademiyasi magistranti*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada marketing risklari, ularni boshqarishning zamonaviy usullari, dastaklari, boshqaruv samaradorligi, natijaga ta’sir etishda muhim tavsiyalar berilgan.

**Kalit so‘zlar.** Marketing, risk, risklarni boshqarish, boshqaruv samaradorligi, rahbar organlar, rahbar organlar ish samaradorligi, risklarni, risk menejmenti.

Marketing risklarini boshqarishni takomillashtirish kompaniyalar uchun zamonaviy biznesning murakkab va dinamik muhitini boshqarish uchun zarurdir.

Marketing riski marketing faoliyatidan kelib chiqadigan salbiy oqibatlarining potencialini, shu jumladan moliyaviy yo‘qotishlarni, obro‘ga putur yetkazishni va me‘yoriy hujjatlarga rioya qilmaslikni anglatadi. Ushbu xavflarni boshqarishga bo‘lgan yondashuvni kuchaytirish orqali kompaniyalar o‘z aktivlarini himoya qilishlari, marketing strategiyalarini optimallashtirishlari va pirovardida bozorda raqobatbardoshligini oshirishlari mumkin.

Marketing risklarini boshqarishni takomillashtirishning muhim jihatlaridan biri potensial xavflarni aniqlash va baholashdir. Bu kompaniyaning marketing maqsadlariga ta’sir etishi mumkin bo‘lgan tahdidlarni aniqlash uchun bozor tendeniylari, iste‘molchilarning xatti-harakatlari, raqobatchilarning faoliyati va tartibga soluvchi o‘zgarishlar kabi turli omillarni chuqur tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Bundan tashqari, kompaniyalar xavflarni kamaytirish bo‘yicha mustahkam strategiyalarni ishlab chiqishga ham e’tibor qaratishlari kerak. Bu xavflarning yuzaga kelishi ehtimolini va ular amalga ohsa, ularning potencial ta’sirini minimallashtirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishni taqazo etadi.

Shuningdek, samarali muloqot va hamkorlik marketing risklarini boshqarishni takomillashtirishning muhim elementlari hisoblanadi. Tashkilot bo‘ylab bo‘limlar, shu jumladan marketing, moliya, huquqiy va muvofiqlik, xavflarni to‘liq tushunish va kamaytirish strategiyalarini muvofiqlashtirish uchun birgalikda ishlashi kerak. Hamkorlik va oshkoralik madaniyatini rivojlantirish orqali kompaniyalar xavflarni yanada samaraliroq hal qilish uchun o‘z kompaniyasining jamoaviy tajribasidan foydalanishlari lozim.

Doimiy monitoring va baholash ham marketing risklarini boshqarishni takomillashtirishning muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi. Shu sababli, kompaniyalar ushbu o‘zgarishlarga samarali moslashish uchun risklarni boshqarish strategiyalarini muntazam ravishda ko‘rib chiqishlari va tuzatishlari

kerak.

Ushbu tadqiqot mavzusi hozirgi kunda eng muhim masalalardan biri bo‘lganligi sababli ko‘plab savollar paydo qilmoqda. Misol qilib quyidagi savollarni keltirishimiz mumkin:

1. Bozor tamoyillari asosida faoliyatni yo‘lga qo‘yishda marketing muammolari va ularni xal etishda klassik yondashuvlarini qanday baholaysiz?
2. Marketing faoliyatida risklarni baholash usullari va yo‘llari?
3. Marketing risklarini boshqarishning tarmoq korxonalarining o‘ziga xos xususiyatlari qanday?
4. Marketing risklarini boshqarishda zamonaviy qarashlar va ularning muhim jihatlari?
5. Risklarni boshqarishda rejalashtirish, nazoratni yo‘lga qo‘yishning muhim muammolari?

Risk ta’rifi bo‘yicha shuni ta’kidlash kerakki, kundalik hayotda, biznesda va boshqaruvda risk bilan bog‘liq tushunchalar juda noaniqdir. Risk so‘zining ma’nosini terminologik o‘rganish shuni ko‘rsatdiki, uning kelib chiqishi ispancha-portugal tilidan kelib chiqqan holda “suv ostidagi tosh”, ya’ni kutilmagan xavf, xatarni anglatadi.

Marketing riski - bu turli omillar va qarorlar tufayli ko‘zlangan maqsadlarga erishish va berilgan vazifalarni bajarmaslik ehtimoli hisoblanadi. Marketing riski - bu natijalarni bashorat qilishda noaniqlik darajasi va talab qilinadigan harakatlar majmuasidir.

Donni qayta ishlash korxonalarida yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish ushbu korxonalarining muvaffaqiyati va rentabelligiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan turli marketing risklarini keltirib chiqaradi. Ushbu sohada yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan asosiy marketing xatarlari quyidagilardan iborat:

Marketing xatarlarini bartaraf etish donni qayta ishlash korxonalaridan puxta rejalashtirish, bozor tadqiqotlari va strategik qarorlar qabul qilishni talab qiladi. Bozorni puxta tahlil qilish, iste’molchilarning xohish-istaklarini tushunish va tavakkalchilikni boshqarish bo‘yicha ishonchli strategiyalarni amalga oshirish orqali korxonalar ushbu xavflarning ta’sirini yumshata oladi va yangi mahsulot ishlab chiqarishda muvaffaqiyatga erishish ehtimolini oshiradi.

Umumjahon amaliyotida qabul qilingan tadbirkorlik va ishbilarmonlik faoliyati to‘g‘risidagi qonunchilik hujjatlarida tadbirkorlikka mulkiy mas’uliyat va o‘zining tavakkalchiligi bilan amalga oshiriluvchi, daromad olishga yo‘naltirilgan fuqarolar va ular guruhlarining mustaqil, tashabbuskor faoliyati deb ta’rif beriladi.

Ko‘p hollarda tadbirkorlik mustaqillik, tashabbuskorlik, mas’uliyatlilik, faol izlanuvchanlik, jo‘shqinlik va chaqqonlik kabi xislatlar bilan tavsiflanadi. Bu xislatlarning yagona jamlanmasi iqtisodiy faoliyatga xos bo‘lib, to‘liq asosli holda tadbirkorlik yoki biznes deb ataladi. Tadbirkor uzluksiz ravishda mehnat yutuqlarini ta’minlash uchun o‘z hatti-harakatlarini takomillashtirib boradi, chunki yutuqlar ishlab chiqarish texnologiyalari va tovar sifatini o‘zgartirishga,

## BARQAROR IQTISODIY O‘SISH ORQALI AHOLI TURMUSH FAROVONLIGINI OSHIRISH MASALALARI

narx, iste'molchilar doirasi va boshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.

Muammolar yechimining turli yo'llarini topish, tanlash va o'zgartirish faqat muqobil variantlar mavjudligidagina mumkin bo'ladi. Shu sabab tadbirkorlikning zaruriy sharti izlanishda va turli-tumanlik holatida iqtisodiy faoliyatning usullarini tanlash erkinligida namoyon bo'ladi. Biznesni tavakkalchiliksiz tasavvur etish mumkin emas.

Yuqorida ta'kidlanganidek, mamlakatimizning mustaqillikka erishishi, bozor munosabatlariga o'tishi iqtisodiyotga oid fanlar turkumiga "risk" – tavakkalchilik tushunchasining kirib kelishiga sabab bo'ldi.

Hozirgi kunda, respublikamiz universitet va institutlarida umumiy "risk menejmenti" bilan bir qatorda tarmoq va soha tavakkalchiliklari ham alohida fan sifatida o'qitilmoqda.

Mavjud adabiyotlarda tavakkalchilikning xislat, xususiyat va elementlari obektiv va subektiv jihatlari, o'zaro munosabatlari va mazmunini anglash turlicha tavsiflangan.

Tavakkalchilikning mohiyati to'g'risidagi xilma-xil fikrlar ko'p hollarda bu hodisaning serqirraligi, amalda mavjud xo'jalik faoliyati qonuniyatlarida uning to'liq tan olinmasligi, shuningdek real iqtisodiy amaliyotda va boshqaruv faoliyatida yetarlicha qo'llanilmasligi bilan sharhlanadi.

Bundan tashqari tavakkalchilik - bu bir-biriga mos kelmaydigan, ba'zida hatto qarama-qarshi real holatlar yig'indisidan iborat murakkab jarayondir. Tavakkalchilik tushunchasi rus tilidagi "risk" so'ziga ekvivalent sifatida olinadi.

Endi "risk" toifasidagi tushunchaga nisbatan mavjud ba'zi-bir yondashuvlarni qarab chiqamiz.

Shunisi diqqatga sazovorki, maxsus lug'atlarda (falsafa, harbiy, iqtisodiy va h.k.z.) "risk" tushunchasi umuman uchramaydi. U hatto katta sovet eniklopediyasi va Sovet eniklopedik lug'atining oxirgi nashrlarida, besh tomli falsafiy eniklopediya va falsafiy eniklopedik lug'atda hamda "Ilmiy-texnik taraqqiyot lug'ati" va boshqalarda ham uchramaydi. Tahlillar adabiyotlarda "risk" to'risidagi tushunchaga omadsizlik yoki xavf-xatarga (xavf-xatar holati) imkoniyat degan ta'rif keng tarqalganligini ko'rsatadi. Iqtisodiy adabiyotlarda ham shunday hol ko'zatiladi. Jumladan, "Moliyaviy menejment" kitobida unga quyidagicha ta'rif beriladi: "Risk - tavakkalchilik - bu bashorat qilinayotgan variantlarga nisbatan daromad ololmaslik yoki zararlarning paydo bo'lish ehtimoliyatidir. "Zamonaviy biznesda tavakkalchilik" kitobida: tavakkalchilikka ma'lum bir ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatni amalga oshirish natijasida qo'shimcha xarajatlarning paydo bo'lishi yoki daromadning olinmasligi hamda tashkilot tomonidan o'z resurslarini yo'qotish ehtimolligini anglash deb ta'rif beriladi.

Yuqorida keltirilgan barcha ta'riflardan: "tavakkalchilikni xavf-xatar, zarar ko'rish holati" - degan xususiy xislatini ajratib ko'rsatish mumkin bo'ladi. Lekin keltirilgan ta'riflar tavakkalchilikning barcha mazmuni va mohiyatini to'liq ifodalay olmaydi.

"Tavakkalchilik" ta'rifini to'liq belgilash uchun, oldin "tavakkalchilik

## BARQAROR IQTISODIY O‘SISH ORQALI AHOLI TURMUSH FAROVONLIGINI OSHIRISH MASALALARI

vaziyati” tushunchasiga ta’rif berishimiz kerak, chunki bu bevosita “tavakkalchilik” atamasi mazmuni bilan uzviy bog‘liqdir.

Biz rus lug‘atida qabul qilingan “risk” so‘zini “tavakkalchilik” deb tarjima qildik. Bu atamaga yana ekvivalent o‘zbek tilida «qaltislik» va «risk»ni o‘zini ishlatish kerak degan fikrlar bor. Chunki «Tavakkalchilik» so‘zi «Risk»ni to‘la mazmunini o‘zbek tilida ifodalay olmaydi. Kelajak o‘zbek tilida qaysi so‘zni tanlashni ko‘rsatib berar. «Vaziyat» tushunchasi u yoki bu faoliyat uchun imkoniyat yaratuvchi turli holat va shart-sharoitlar jamlamasining birikuvi deb ta’rif berish mumkin. Bunday holda vaziyat mazkur faoliyatini amalga oshirish uchun imkoniyat yaratish yoki unga to‘sqinlik qilishi mumkin.

Har xil vaziyat turlari ichida, tavakkalchilik vaziyati alohida o‘rin tutadi. Aksariyat iqtisodiy jarayonlarni amal qilish va rivojlanishi noaniqlik ya’ni mavhumlik elementlarga tayanadi. Bu esa bir xil yechimi bo‘lmagan vaziyatlarni yuzaga kelishiga asos bo‘ladi.

Agar u yoki bu vaziyatni ehtimoliyati darajasini miqdor va sifat jihatdan aniqlash imkoniyati mavjud bo‘lsa u tavakkalchilik vaziyati bo‘ladi.

Tavakkalchilik vaziyatlardan «chiqish uchun», subekt tanlov o‘tkazadi va uni amalga oshirishga harakat kiladi. Tavakkalchilik tushunchasini anglash aynan shu jarayonda o‘z ifodasini topadi. Subektning faoliyat rejasi esa bu jarayon tavakkalchilik tushunchasini anglashda o‘z ifodasini topadi. Amalga oshirishga harakat qilish uchun qaror tanlovi bosqichida bo‘lganidek, amalga oshirish bosqichida ham mavjud bo‘ladi.

Bu va boshqa hollarda tavakkalchilik konkret ziddiyatlarni noaniq vaziyatda rivojidadagi qarama-qarshi intilishlari orqali amaliy yechimini topish usuli bilan subekt tomonidan noaniqliklarni olish modelini ifodalaydi. Bunday sharoitda «Bozor va tavakkalchilik» kitobida keltirilgan «tavakkalchilik» tushunchasining ta’rifi ancha to‘liq ifodalanadi. Tavakkalchilik- bu omadsizlik holatida vaqtincha tanlovga qadar bo‘lgan holdan ham yomon vaziyatda bo‘lish imkoniyati mavjud bo‘lganida tanlov sharoitida amalga oshiriluvchi faoliyat (xatti-harakat)dir. Bu ta’rifda omadsizlik xavf-xatar holati bilan bir qatorda, alternativlik (muqobillik) kabi xislat ham ishtirok etadi.

Bizning fikrimizcha tavakkalchilikning ancha to‘liq ta’rifi «Tavakkalchilik va uning jamiyat hayotidagi roli» kitobida berilgan.

Tavakkalchilik- bu muqarrar tanlov vaziyatidagi noaniqliklarni bartaraf etish bilan bog‘liq jarayonda ko‘zlangan natijalarga erishish omadsizlik va maqsaddan chekinish ehtimolini miqdor va sifat jihatdan baholash imkoniyati mavjud holdagi faoliyatidir.

«Tavakkalchilik»- hodisasida uning mohiyatini tashkil etuvchi va o‘zaro bog‘liq bo‘lgan quyidagi asosiy elementlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

-tanlangan muqobillikni (alternativni) amalga oshirish maqsadida ko‘zlangan maqsaddan chekinish mumkinligi;

-ko‘zlangan natijaga erishishning ehtimolligi.

-ko‘zlangan maqsadga erishish uchun ishonchsizlik (ishonchning yo‘qligi)

-muqobillikni noaniq sharoitdagi tanlovni amalga oshirish bilan bog‘liq

# BARQAROR IQTISODIY O‘SISH ORQALI AHOLI TURMUSH FAROVONLIGINI OSHIRISH MASALALARI

moddiy, ma'naviy va boshqa yo'qotishlarning mavjudligi.

Tavakkalchilikning muhim elementlaridan biri bu tanlangan maqsaddan chekinish ehtimolini borligidir. Bunday holdagi farqlanish ijobiy va salbiy xislatda bo'lishi mumkin.

Tadqiqot natijasida olingan fikr, xulosa, amaliy taklif va ilmiy tavsiyalar kelajakda milliy iqtisodiyotimizning raqobatdoshligini oshirishda, donni qayta ishlash korxonalarida marketing, xususan, marketing risklarini boshqarishda va yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda, ular foliyatining me'yoriy, iqtisodiy va moliyaviy asoslarini tashkil etishda muhim manba bo'lib xizmat qiladi, deyishimiz mumkin.

Donni qayta ishlash korxonalarida marketing risklarini samarali boshqarishga doir amalga oshirgan tadqiqotlarimiz asosida quyidagi xulosalar, taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

#### *Xulosalar:*

– risklarni boshqarish juda muhim: marketing risklarini samarali boshqarish korxonalar uchun noaniqliklarni bartaraf etish, potensial tahdidlarni yumshatish va bugungi dinamik bozor sharoitida imkoniyatlardan foydalanish uchun juda muhimdir.

– doimiy baholash asosiy hisoblanadi: paydo bo'layotgan tahdidlarni aniqlash, bozor o'zgarishlarini oldindan bilish va shunga mos ravishda strategiyalarni moslashtirish uchun marketing xatarlarini muntazam ravishda baholash va baholash zarur.

– funkciyalararo hamkorlik masalalari: Bo'limlar o'rtasidagi hamkorlik marketing risklarini yumshatish bo'yicha keng qamrovli strategiyalarni ishlab chiqish uchun turli istiqbollar va tajribalardan foydalangan holda risklarni boshqarishga yaxlit yondashuvni rivojlantiradi.

– texnologiya samaradorlikni oshiradi: Risklarni boshqarish dasturiy ta'minoti va tahlil vositalari kabi texnologik echimlardan foydalanish xavflarni baholash jarayonlarini soddalashtiradi, ma'lumotlarning ko'rinishini oshiradi va real vaqt rejimida marketing xatarlarining monitoringini osonlashtiradi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. -T.: O'zbekiston, 01.05.2023 y.
2. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 - yil 14- noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 - yil 5- dekabrda ma'qullangan.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Donni qayta ishlash korxonalarini va qolipli non ishlab chiqaruvchilarni yanada qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 829-sonli qarori. 30.09.2019 yil.
4. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli farmoni, 28.01.2022 y.

# BARQAROR IQTISODIY O‘SISH ORQALI AHOLI TURMUSH FAROVONLIGINI OSHIRISH MASALALARI

6. Yo‘ldoshev N.Q. “Strategik menejment”. O‘quv qo‘llanma. T.: Cho‘lpon/, 2022 yil, 350-bet.
7. Рахимов, М. Ю., Мавланов, Н. Н., & Каландарова, Н. Н. (2022). Экономический анализ. Учебник. Т.: «Экономика-Финансы».
8. Рахимов, М. Ю. (2015). Iqtisodiyot subyektlari moliyaviy holatining tahlili. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-moliya”.
9. Рахимов, М. Ю., & Рузмаматов, А. К. (2024). Янги лойиҳалар бошқарувидаги иқтисодий дастакларни такомиллаштириш. *World scientific research journal*, 23(2), 362-375.
10. Рахимов М.Ю., Каландарова Н.Н. Moliyaviy tahlil. Darslik. T.: Iqtisod:-Moliya, 2019. -736 b.
11. Smith, J., Johnson, A., & Williams, B. (2018). Marketing Risk Management: A Framework for Assessing, Managing, and Mitigating Risk in Marketing Activities. *Journal of Marketing Research*.
12. Chen, L., Wang, Y., & Liu, Q. (2019). Quantifying Marketing Risks: A Survey-Based Approach. *Journal of Marketing*.
13. Gupta, S., Sharma, R., & Singh, M. (2020). An Empirical Study of Marketing Risk Management Practices in the Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
14. Li, X., Zhang, H., & Wang, J. (2021). Exploring the Relationship Between Marketing Risk Management and Firm Performance: Evidence from the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
15. Sabirjanova D., Tulyaganova Sh. Sovershenstvovanie korporativnogo upravleniya// Рынок, дengi i kredit.-2021.-№3.-S.62-64.
16. Martin G., Xetrik S. “Korporativnye reputasii, brending i upravlenie personalom”. Uchebnik. M.: «Gruppa IDT», 2022. – 23-s.
17. Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. “Pearson Education Limited” nashriyoti. 2014 yil. 45-bet.
18. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. –T.:TDIU, 2022.102-bet.
19. Sharifxo‘jaev M., Abdullaev Yo.“Menejment”. Darslik. T.: “O‘qituvchi”, 2019. – B.702.
20. <http://www.lex.uz> (O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining milliy qonunchilik bazasi).
21. <http://www.stat.uz> (O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasining sayti).
22. <http://www.agro.uz> (O‘zbekiston Respublikasi Qishloq xo‘jaligi vazirligining sayti).
23. [www.president.uz](http://www.president.uz) (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti).