

**KORXONALARDA MARKETING TADQIQOTLARI NATIJALARINI
TAHLIL QILISH JARAYONLARIDA AXBOROT KOMMUNIKATSIYA
TEXNOLOGIYALARI FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHDA
MARKETING TAMOYILLANING AHAMIYATI**

Omonova Moxiniso Maksud Qizi,

Osiyo Xalqaro Universiteti

Magistrant

Annotatsiya: Keyingi paytlarda jahon mamlakatlarida, jumladan mamlakatimizda ham tadbirkorlik faoliyatiga katta e'tibor qaratilmoqda. Tadbirkorlik faoliyati mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda ham muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: Marketing nazariyasi, Zamonaviy marketing, Sanoat korxonalarining faoliyati, Xaridorlar va iste'molchilar.

**THE IMPORTANCE OF THE MARKETING PRINCIPLE IN
IMPLEMENTATION OF INFORMATION COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF ANALYZING THE RESULTS OF
MARKETING RESEARCH IN ENTERPRISES**

DAUGHTER OF OMONOVA MOHINISO MAKSUD,

ASIA INTERNATIONAL UNIVERSITY

Master's student

Abstract: Recently, in the countries of the world, including our country, great attention is being paid to entrepreneurship. Entrepreneurship is also becoming important in the development of the country's economy. Marketing is an effective tool and basis of entrepreneurship in decision-making and development of business activities, and it is of great importance in the management system of business activities, its organization, planning and control.

Key words: Marketing theory, Modern marketing, Activity of industrial

enterprises, Buyers and consumers.

Korxonaning marketing faoliyati uning bozorda omon qolishi va muvoffaqiyatining eng muhim funksiyalaridan biridir. Biznesni marketingsiz amalga oshirish mumkin emas. Johon iqtisodiyotining globallashuvi natijasida texnologik taraqqiyot bilan parallel ravishda raqobat sharoitlari toboro murakkablashib bormoqdi. Iste'molchi elektron tijorat yoki boshqa usullar orqali dunyoning istalgan mamlakatida ishlab chiqarilgan mahsulotni osongina sotib olishi imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda. Bu esa allaqachon mavjud bo'lgan global raqobatni yanada keskinlashuviga sabab bo'lmoqda. Murakkab raqobat sharoitlarida ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar bozorda omon qolishi, o'sishi va faoliyati davomiylikni ta'minlashi, o'zining bozordagi ulushini oshirib borishi uchun zamonaviy marketing usullari va strategiyalaridan foydalanishni taqozo etmoqda. Brend bo'lib tanilgan korxonalar esa raqobatda ustunlikni ta'minlashi uchun asosiy e'tiborni mijozlar brendga sodiqligini oshirishga alohida ahamiyat qaratmoqda. Korxonalar klassik marketing konsepsiyalaridan chiqib, zamonaviy marketing boshqaruvi va mijozlarni shaxsiylashtirishga qaratilgan usullar yuqori darajada ahamiyat qaratmoqda. Zamonaviy marketing konsepsiyalarini o'zlashtirgan va yangi marketing tendentsiyalarini qo'llashi mumkin bo'lgan kompaniyalar global brend darajasiga ko'tarilmoqda. Bu tendentsiyalarga rioya qila olmaydigan kompaniyalar bozordan chetlashmoqda. Ushbu jixatlarni inobatga olganda korxonalarda zamonaviy marketing menejment tamoyillaridan foydalanish dolzarb vazifa sifatida qaralmoqda.

Globallashib borayotgan bozorda barcha korxonalar, ular kichik yoki katta bo'lishidan qat'iy nazar bozorga kirib borishi, unda faoliyat yuritishi, moslasha olishi va doimiy mavjud bo'lish uchun marketing faoliyatini turli yo'llar bilan amalga oshiradi. So'nggi yillarda rivojlanayotgan texnologiya ham parallel tarzda marketing yondashuvlarini o'zgartirdi. Ilgari mavjud bo'lgan klassik marketing usullari texnologik taraqqiyot natijasida tabdan o'zgarib bormodda. Masalan, o'tmishda marketing sohasida yuqori ahamiyatga ega bo'lgan gazeta reklamalari asta-sekin raqamli marketing bilan almashtirilmoqda. Chunki, rivojlanayotgan texnologiya bilan parallel holda, eski marketing texnologiyalarining ham odamlarga ta'siri kamayadi.

Yana bir asosiy tendensiya ma'lumki, "Marketing 5.0. uchta asosiy muammo fonida amalga oshadi: avlodlar farqi, farovonlikning qutblanishi va raqamli tafovut. Bu tarixda birinchi marta yer yuzida birga yashovchi besh avlodning qarama-qarshi qarashlari, mutanosibliklari va xatti-harakatlaridir."

Shunga ko'ra, bugungi murakkab raqobat va bir biridan keskin farq qiluvchi mijozlar bilan ishlash borasida qanday marketing yondashuvlaridan foydalanish muammosi borasidagi ilmiy tadqiqotlarga ustivor ahamiyat qaratilmoqda.

Korxonaning bozor faoliyatini samarali qurish maqsadli mijozlariga bo'ladigan munosabatlarini vujudga keltirish va qo'llab quvvatlashga ta'sir o'tkazish xisoblanadi. Korxonaning marketing faoliyatiga murakkab va o'zgaruvchan bo'lgan tashqi muhit omillari ta'sir qiladi.

Korxonada o'z savdo faoliyatida mijozlarni jalb qilish va ular bilan xamkorlik darajasiga olib chiqish marketing faoliyatini bosh maqsadlaridan biri hisoblanadi. Mijoz - muassasa, tashkilot, korxonada xizmatlaridan foydalanadigan shaxs, doimiy xaridorlar, buyurtmachilar. Ba'zi bir sotuvchilarning doimiy haridorlari va shu haridorlarga nisbatan sotuvchi ham deyiladi. Mijozlar va xaridorlarni o'rganish odatda ularni «mijozli bozor» turkumiga bo'lib o'rganish keng tarqalgan.

Tashkilot o'z mijozlarini «shaxsan» taniydi, ularning nimani va qancha xarid qilishi haqida to'liq axborotga ega bo'ladi. Zarur tovarlar ishlab chiqarish ehtiyojini xarid qilish o'z xaridorlarining ehtiyojlarini aniqroq va uzil-kesil qondirish, shuningdek, ularning kelajakdagi xohish-istaklarini tahlil qilish borasida tuzatish kiritgan holda amalga oshiriladi. Mijozlar bilan ishlarni bunday tashkil qilishda axborot boshqa potensial xaridorlarga yetkazilish ehtimoli yuqori. Buning ustiga, hozirgi paytda muqobil, notijorat axborot manbalari (ishbilarmon hamkorlarning maslahati, ekspertlarning fikrlari) ahamiyatining ortishi kuzatilmoqda. Shu tariqa tashkilot yangi mijozlar jalb qilish bo'yicha qo'shimcha reklamaga ega bo'ladi.

Har bir bozor o'z xususiyatiga va mijozlarining turli-tuman ehtiyojlariga ega. Shu jihatdan, tashkilot mijozlar ko'lamini va tarkibini o'zgartirishi natijasida tovarni ishlab chiqarish hajmi, quvvati, sotish intensivligi, foyda me'yori turlicha bo'ladi. Demak, tashkilot o'z oldiga keng imkoniyatli mijozlar bozorini shakllantirish vazifasini

qo'ymog'i lozim.

Xaridor talablari turli-tuman bo'lishi bilan bir qatorda ulardan qay birini birinchi va qaysinisini keyinroq qondirishga bevosita turli tovar yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'zaro raqobatlashadilar. Masalan, to'rt a'zoli oila rahbari olgan maoshini va to'plagan jamg'armasini tabiiyki, rafiqasi bilan nimaga sarflashni maslahatlashadi. Uy-ro'zg'or buyumlarini yangilash, bolalar uchun kiyimkechak olish, birga ta'tilni xorijiy davlatda o'tkazish va shu kabi talablarni qondirish zarurati va imkoniyai bor deb faraz qilaylik. Bu tovarlarni va xizmatlarni taklif etuvchi tashkilotlar qay tarzda samarali va o'z vaqtida harakat qilsalar, ushbu oila ularning mijozi, xaridori bo'ladi. Demak, uy-ro'zg'or buyumlarini, bolalar kiyim-kechagini sotuvchi tashkilotlar va sayohat byurosi oilaning istagini birinchi bo'lib qondirishda raqobatchi hisoblanadilar.

Marketing tamoyillari – bu marketing asosining tub mohiyatini ochuvchi asosiy holatlar, talablar majmuasidir. Marketing mohiyatidan kelib chiqqan holda, quyidagi tamoyillar marketing faoliyatida asosiy hisoblanadi.

1. Iste'molchi – shoh;
2. Ilshlab chiqarilgan mahsulotni sotish yemas, sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish;
3. Mahsulot yaratish bilan uning iste'molchisini ham yaratish kerak;
4. Tovar bozorlariga differensiyalashgan holda yondashish kerak;
5. Korxonada iste'molchining talabini qondirish bilangina o'z foydasi va obro'siga ham yega bo'lishi kerak;

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni

kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalariga to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovar (xizmat)larni turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

⌚ iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;

⌚ bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

⌚ tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;

⌚ firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;

⌚ marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

⌚ tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;

⌚ korxonada faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali

kommunikasiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljal olish;

⌚ tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

⌚ tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

⌚ talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorrdinasiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

⌚ tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Korxonada marketing faoliyatida o'tmishdan hozirgi kungacha bo'lgan asosiy maqsad mijozlarga yangi narsa sotib olish uchun yangi sabablarni taqdim etishga ahamiyat qaratilgan. Tabiatan "an'anaviy" bo'lishiga qaramay, segmentasiya-maqsadli-joylashtirish konsepsiyasi, shuningdek, mahsulot-narx-joy-rag'batlantirish (4P) modeli global miqyosda zamonaviy marketologlar uchun universal asosiy vositaga aylandi.

Keyinchalik, 2000-yillarda boshlangan marketing transformatsiyasida korxonalarining asosiy maqsadi iste'molchilarni brend haqida gapirishga undashdan iborat bo'ldi. Bugungi kunda brend menejment strategiyalari ishlab chiqildi. Texnologiyalarning rivojlanishi asosida marketingning kommunikasiya strategiyalari ham o'zgardi. Bir tomonlama marketing kommunikasiya modellari, raqobat muhiti doirasida ikki tomonlama kommunikatsiya modeliga o'tish boshlandi. Keyinchalik, integratsiyalashgan marketing yondashuvi bilan qo'llaniladigan kommunikasiya kanallari ishlab chiqiladi¹⁵ va diversifikatsiya qilinadi. Marketing o'zining mahsulotga yo'naltirilganligidan insonga qaratilganlik tushunchasiga o'tishi uchun qariyb 70 yil kerak bo'ldi. Evolyutsiyaning so'ngi o'n yilliklari davomida bir nechta marketing tushunchalari vaqt sinovidan o'tdi.

Mahsulotga asoslangan marketingdan (1.0) mijozga yo'naltirilgan marketingga (2.0) keyingi tendensiya esa, insonga yo'naltirilgan marketingga (3.0), marketing 4.0. esa texnologiyalardan foydalanish juda oddiy bo'lsada jismoniy va raqamli

kommunikasiya nuqtalarini umumiy marketing konsepsiyalariga biriktirishga, raqamli transformasiyaga qaratildi.

Umumun olganda marketing konsepsiyalari mijozlarni va texnologiyalar taraqqiyoti darajasida turli konsepsiyalari shakllandi va rivojlandi.

Adabiyotlar:

1. Toxirovich M. B., Baxtiyorovich M. N. Korxonalar boshqaruvida kontsepsiyasi doirasida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari samaradorligini aniqlashning uslubiy yondashuvlari //scientific approach to the modern education system. – 2023. – т. 1. – №. 2.

2. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.