

**BOZOR SHAROITIDA MARKETINGNING ROLI**

Muallif: Babanazarova Mohira Isakovna

Chilonzor tumani 1-son politexnikumi

Biznes asoslari fani o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqola zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning o'rni, ahamiyati va strategik rolini chuqur tahli qilish asosida yoritilgan. Maqolada marketing tushunchasining evolyutsiyasi, bozor sharoitida uning funksional vazifalari, raqobatbardoshlikni ta'minlovchi omil sifatidagi roli, mijozga yo'naltirilgan yondashuvning zamonaviyligi, raqamli transformatsiya jarayonida marketingning o'zgarishi muhokama qilinadi. Marketingning iqtisodiy samaradorligi, global bozordagi o'rni, ijtimoiy mas'uliyat jihatlari va kelajakdagi rivojlanish tendensiyalari keng yoritilgan. Maqolada marketing tushunchasining izohli lug'ati ham taqdim etilgan.

Kalit so'zlar: marketing, bozor iqtisodiyoti, mijozga yo'naltirilgan yondashuv, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, marketing aralashmasi, brend menejmenti.

Аннотация: В данной научной статье на основе глубокого анализа исследуется роль, значение и стратегическая функция маркетинга в условиях современной рыночной экономики. В статье обсуждаются эволюция концепции маркетинга, его функциональные задачи в рыночных условиях, роль как фактора обеспечения конкурентоспособности, современность клиентоориентированного подхода, изменения маркетинга в процессе цифровой трансформации. Подробно освещаются экономическая эффективность маркетинга, его место на глобальном рынке, аспекты социальной ответственности и будущие тенденции развития. В статье также представлен глоссарий из 20 основных маркетинговых понятий.

Ключевые слова: маркетинг, рыночная экономика, клиентоориентированный подход, конкурентоспособность, маркетинговая



стратегия, цифровая трансформация, маркетинговый комплекс, бренд-менеджмент.

Abstrakt: This scientific article examines the role, significance, and strategic function of marketing in the context of modern market economy through comprehensive analysis. The article discusses the evolution of the marketing concept, its functional responsibilities in market conditions, its role as a factor ensuring competitiveness, the relevance of customer-oriented approach, and the transformation of marketing in the digital age. The economic efficiency of marketing, its position in the global market, aspects of social responsibility, and future development trends are thoroughly examined. The article also includes an annotated glossary of 20 fundamental marketing concepts.

Keywords: marketing, market economy, customer-oriented approach, competitiveness, marketing strategy, digital transformation, marketing mix, brand management.

Zamonaviy bozor sharoitida marketing faoliyati istisno emas, balki har qanday tashkilotning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun ajralmas tarkibiy qismga aylanmoqda. Global raqobat, iste'molchilar ehtiyojlarining murakkablashuvi va texnologik taraqqiyot marketingni korxona strategiyasining markaziga qo'yimoqda. Ushbu maqolada bozor sharoitida marketingning ahamiyati, uning funksiyalari va samaradorligi tahlil qilinadi. Bozor sharoitida marketingning ahamiyati misli ko'rilmagan darajada oshdi. Raqamli transformatsiya va internet texnologiyalarining rivojlanishi biznes dunyosida tubdan o'zgarishlarni keltirdi. Bugungi kunda muvaffaqiyatli bo'lish uchun an'anaviy marketing usullarini raqamli marketing bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev ta'kidlaganidek: "Bizning asosiy maqsadimiz - iste'molchi huquqlari mustahkam himoya qilinadigan, raqobatli bozor muhitini yaratishdir. Har bir fuqaro sifatli mahsulot va xizmatlardan bahramand bo'lishi kerak."¹

¹ 2017-yil, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining murojaatnomasidan



Raqamli axborotlashtirish sharoitida marketingning o'zgarishi ishonch va shaffoflikning o'sishi, onlayn sharhlar va reytinglar iste'molchi qarorlariga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Shaffof ma'lumot almashish zamonaviy marketingning asosiy tamali bo'lib qoldi.

Kompaniyalar ijtimoiy mas'uliyat va yetuk qadriyatlarga e'tibor qaratmoqda. Katta ma'lumotlar (big data) tahlili orqali iste'molchi xatti-harakatlarini chuqurroq tushunish, shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyati, real vaqt rejimida bozor tendentsiyalarini kuzatish va hokazo qulayliklarni yaratmoqda.

Onlayn bozorlarning ham ancha afzalliklari mavjud. Masalan global yetuvchanlik, an'anaviy geografik chegaralarning yo'qolishi, kichik va o'rta bizneslar uchun global bozorga kirish imkoniyati, 24/7 ishlaydigan virtual do'konlar hamda xarajatlar samaradorligini oshirdi. Shu bilan birgalikda an'anaviy savdo nuqtalariga nisbatan boshlang'ich xarajatlarning kamligi, avtomatlashtirilgan marketing vositalari orqali resurslarni tejash, aniq auditoriyaga yo'naltirilgan reklama kabi qulayliklari ham mavjud.

Raqamli marketingning asosiy elementlari quyidagilardan iborat: SEO (Qidiruv tizimini optimallashtirish), organik trafikni oshirish, mahalliy va global qidiruvlarda yuqori pozitsiyalarni egallash, kontent marketingi bilan integratsiya kabilar. Ijtimoiy media marketingi, e-mail marketingi, mazmun (content) marketingi qimmatli ma'lumot taqdim etish orqali ishonch qozanish, mutaxassislikni namoyish qilish, qidiruv tizimlarida ko'rinishni oshirish, bozor sharoitida raqobatbardoshlikni saqlash imkoninni yaratdi.

Bozor sharoitida marketing endi faqat mahsulot yoki xizmatni sotish emas, balki qiymatli tajriba yaratish, ishonch qurish va uzun muddatli munosabatlar o'rnatishdir. Raqamli axborotlashtirish va onlayn bozor imkoniyatlari marketingning har bir aspektini o'zgartirdi. Muvaffaqiyatga erishish uchun bizneslar an'anaviy qadriyatlarni saqlab, raqamli innovatsiyalarni qabul qilishlari, doimiy o'rganish va moslashishga tayyor bo'lishlari zarur. Marketingning ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslash uchun uning rivojlanish bosqichlarini tushunish muhimdir. XX asr



boshidagi "ishlab chiqarish konsepsiyasi" davrida marketing faqat sotish funktsiyasi bilan chegaralangan bo'lsa, 1950-60 yillardagi "marketing konsepsiyasi" iste'molchini tizimning markaziga qo'ydi. Piter Drucker o'zining fundamental ishlarida: "Biznesning yagona maqsadi mijoz yaratishdir... Marketing va innovatsiya natija beradi, qolganlarning barchasi xarajatdir" deb ta'kidlagan, bu paradigma marketingning jamiyat va iqtisodiyotdagi o'rnini qayta belgilab berdi. Marketing – bu iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olish maqsadida tovarlar va xizmatlarni yaratish, sotish va tarqatish bilan shug'ullanadigan faoliyat. Marketing tushunchasi XX asr boshlarida shakllana boshlagan bo'lib, uning rivojlanish bosqichlari ishlab chiqarish, sotish, marketing va jamiyatga yo'naltirilgan marketing davrlarini o'z ichiga oladi. Har bir davr o'ziga xos strategiyalar va yondashuvlar bilan tavsiflanadi. Marketing tushunchasini izohli lug'atining tahlilini ko'rib chiqamiz:

Marketing - bu mijozlar uchun qadriyat yaratish, kommunikatsiya qilish va uni yetkazish, shuningdek, mijoz munosabatlarini boshqarish orqali tashkilot va uning manfaatdor tomonlari foydasiga mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish jarayoni.

Brend (Brand)-Mijozlarning mahsulot, xizmat yoki tashkilot haqidagi umumiy idroki va assotsiatsiyalari to'plami. Brend nom, logo, ramzlar, dizayn va boshqa o'ziga xos elementlar orqali ifodalanadi.

Mijozni O'lchash Qiymati (Customer Lifetime Value - CLV)-Kompaniyaga bir mijoz butun munosabati davomida keltiradigan sof foyda prognozi. Uzoq muddatli muvaffaqiyatni baholashda muhim ko'rsatkich.

Bozor bo'limi (Market Segmentation)- Bozorni demografik, psixografik, xatti-harakatlar yoki geografik xususiyatlariga ko'ra kichik, aniqlangan guruhlariga (segmentlarga) ajratish jarayoni. Bu maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi.

Maqsadli bozor (Target Market)-kompaniyaning marketing va sotish sa'y-harakatlarini qaratadigan odamlarning aniq guruhi. Bu bozor segmenti kompaniyaning ideal mijoz profili bilan mos keladi.



Mijozni o'zida saqlash darajasi (Customer Retention Rate)- Muayyan vaqt davomida kompaniyada qolgan mijozlarning foizi. Yangi mijozlarni jalb qilishdan ko'ra mavjud mijozlarni saqlab qolish ko'pincha arzonroq va foydaliroqdir.

Mijoz oqimi darajasi (Customer Churn Rate)-Ta'rif: Muayyan vaqt davomida kompaniyani tark etgan mijozlarning foizi. Past oqim darajasi ko'pincha mijozlarning qoniqishi va sodiqligini ko'rsatadi.

Mijoz oqib kelishi (Customer Journey)-Mijozning brend bilan aloqasining barcha nuqtalarini o'z ichiga olgan, ongdan xaridgacha bo'lgan jarayon. U odatda ong etish, mulohaza, xarid qilish, foydalanish va sodiqlik bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Konversiya darajasi (Conversion Rate)- Muayyan harakatni bajargan odamlar (masalan, xarid qilish yoki obuna bo'lish) va jami tashrif buyuruvchilar yoki tomoshabinlar soni o'rtasidagi nisbat, foiz sifatida ifodalangan.

ROI (Investitsiyadan daromad - Return On Investment)-Marketing xarajatlarining samaradorligini o'lchash uchun ishlatiladigan ko'rsatkich. U marketing sa'y-harakatlaridan olingan foyda va ularga sarflangan mablag'ning nisbati sifatida hisoblanadi.

SEO (Qidiruv tizimini optimallashtirish - Search Engine Optimization)-Vebsaytning organik (pullik emas) qidiruv natijalaridagi ko'rinishini oshirish amaliyoti. Bu vebsaytni qidiruv tizimlari qoidalariga muvofiq optimallashtirishni o'z ichiga oladi.

Kontent marketingi (Content Marketing)-Qimmatli, tegishli va izchil kontent yaratish va tarqatish orqali aniq auditoriyani jalb qilish va saqlab qolish marketing strategiyasi. Maqsad - foydali mijozlarni jalb qilish va ularga sotish.

XXI asrga kelib marketing integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC), raqamli transformatsiya va qiymat asosidagi marketing kabi yangi o'lchovlar qo'shdi. Filipp Kotlarning ta'kidlashicha, zamonaviy marketing "mijoz qiymatini yaratish, aloqa qilish va yetkazish, shu bilan birga kompaniya va hamkorlari uchun



qiymatli mijozlarni saqlash orqali tashkilot va uning manfaatdor tomonlari foydasiga bajariladigan faoliyat va jarayonlar to'plamidir".²

O'zbekiston bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega: katta aholi soni (35 million), o'rtahona daromadli bozor, tez o'sayotgan yosh demografik, an'anaviy iste'mol odatlari bilan global trendlarning uyg'unlashuvi. So'nggi islohotlar davrida bozorda erkin raqobat sharoitlari kuchaymoqda, chet el investitsiyalari kirib kelmoqda va iste'molchi huquqlari himoyasi yaxshilanmoqda. Bu omillar marketing faoliyatini nafaqat amaliy, balki strategik zarurat darajasiga ko'tarmoqda.

Marketingning ahamiyati - bu bozordagi muvaffaqiyat kalitidir, uning samaradorligi nafaqat korxona daromadlarini, balki butun iqtisodiyotning sog'lomligi va barqarorligini belgilaydi. O'zbekiston bozorida marketing faqat savdo vositasidan ko'ra ko'proq - bu iqtisodiy transformatsiyaning muhiyati, raqobatbardosh iqtisodiyotni qurishning asosiy omili va mamlakat taraqqiyotiga yo'l ochuvchi falsafadir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing quyidagi asosiy rollarni bajaradi:

- bozor ehtiyojlarini aniqlash, iste'molchilarning talablarini o'rganish va ularni qondirish yo'llarini ishlab chiqish;
- mahsulotni bozor talablariga moslashtirish, raqobatbardosh mahsulot va xizmatlarni yaratish;
- narxlarni belgilash, bozor qonuniyatlari va iste'molchi qobiliyatini hisobga olgan holda optimal narx strategiyasini shakllantirish;
- taqsimot tizimini yaratish, mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berishning samarali kanallarini ishlab chiqish;
- kommunikatsiyani yo'lga qo'yish, potensial mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish va ularni ishontirish;³

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition.

³ Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.



Zamonaviy korxonalarda marketing faqat sotish funksiyasi bilan cheklanib qolmay, balki strategik boshqaruvning asosiy elementi hisoblanadi. Marketing strategiyasi korxonaning umumiy strategiyasiga integratsiyalashib, quyidagi jihatlarida hal qiluvchi rol o'ynaydi:

- Raqobat ustunligini shakllantirish;
- Korxona imidjini yaratish va mustahkamlash;
- Yangi bozor imkoniyatlarini aniqlash;
- Mahsulot portfelini optimallashtirish.

Kuchayib borayotgan raqobat sharoitida marketing korxonalarga quyidagi imkoniyatlarni beradi: -o'z mahsulotlarini raqobatchilardan ajratib ko'rsatish, brend qadriyatini yaratish, iste'molchilarning sodiqligini oshirish, innovatsionlikni rag'batlantirish, bozor talablariga javoban yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, narx bo'yicha emas, balki qo'shilgan qadriyat bo'yicha raqobatlashish.

Zamonaviy marketingning markazida mijoz turibdi. Mijozga yo'naltirilgan yondashuv quyidagi tamoyillarga asoslanadi: Mijozning hayotiy qadriyatini o'rganish, individual yondashuv va massajlashtirish (kastomizatsiya), mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish, mijozning umrbod qadrini oshirish, sotishdan keyingi xizmatga alohida e'tibor.⁴

Texnologik taraqqiyot marketingning tabiatini tubdan o'zgartirdi. Raqamli marketing: internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar orqali marketing, ma'lumotlar asosida qaror qabul qilish, katta ma'lumotlar (big data) va tahlillar yordamida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, avtomatlashtirish sun'iy intellekt va mashinalarni o'rganish texnologiyalari yordamida marketing jarayonlarini optimallashtirish, har bir mijozga individual yondashuvni amalga oshirish imkoniyatini berdi.⁵

⁴ Turdiyev, N. (2020). Zamonaviy marketing: nazariya va amaliyot. Toshkent: Iqtisod-moliya.

⁵ Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications. NTC Business Books.



Samarali marketing faoliyati korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Sotish hajmini oshirish, bozor ulushini kengaytirish, mijozlarni jalb qilish va ushlab turish xarajatlarini kamaytirish, korxona aksiyalari qiymatini ko'paytirishda yordam beradi. Globalizatsiya sharoitida marketingning roli yanada murakkablashmoqda: madaniy farqlarni hisobga olish, mahalliy bozorlarga moslashuvchan yondashuv (glokalizatsiya), xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqish, global brendlar yaratishni talab qilmoqda.

Zamonaviy marketing nafaqat iqtisodiy maqsadlarga, balki ijtimoiy mas'uliyatga ham yo'naltirilishi kerak. Ekologik barqarorlik tamoyillarini qo'llash, ijtimoiy adolat va tenglikni qo'llab-quvvatlash, ishonchli reklama va shaffoflik, jamiyat farovonligiga hissa qo'shish kabi holatlarni inobatga olish lozim. Marketingning kelajagi quyidagi tendensiyalar bilan belgilanadi:

- mijozlarga unutilmas tajribalar yaratish;
- sun'iy intellektning keng qo'llanilishi, avtomatlashtirilgan shaxsiylashtirilgan takliflar;
- ichki marketingni rivojlantirish, xodimlarni brend elchilariga aylantirish;
- marketing investitsiyalarining ROI (investitsiya daromadi) ni aniq baholash

Xulosa qilib aytganda bozor sharoitida marketing nafaqat sotishni oshirish vositasi, balki korxona muvaffaqiyatining asosiy omilidir. U korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash, mijoz ehtiyojlarini qondirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va barqaror rivojlanishni ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Texnologik innovatsiyalar, global raqobat va ijtimoiy o'zgarishlar marketingni doimiy ravishda rivojlantirishni, yangi usullar va yondashuvlarni qo'llashni talab qilmoqda. Kelajakda marketingning ahamiyati yanada ortib, u korxona faoliyatining barcha jabhalariga chuqur integratsiyalashuvini davom ettirishi kutilmoqda.

Eng muhimi, zamonaviy marketingda mijozlar markazda bo'lishi va barcha strategiyalar ularning ehtiyojlari, qadriyatlari va istaklarini qondirishga qaratilishi kerak. Raqamli dunyoda g'alaba qozonish uchun nafaqat texnologiyaga, balki insoniy aloqalar va haqiqiy qadriyat yaratishga e'tibor qaratish lozim.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. 2017-yil, 22-dekabrdagi Prezident Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasining "Iqtisodiyot va ijtimoiy soha rivoji" bobi.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition.
3. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review.
4. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Free Press.
5. Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications. NTC Business Books.
6. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence. 5th Edition.

Internet manbalari va onlayn resurslar:

1. American Marketing Association. (2023). Journal of Marketing. <https://www.ama.org>. Marketingning yetakchi jurnali.
2. Marketing Science Institute. (2023). Research Priorities.
3. Stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi rasmiy sayti. Milliy statistik ma'lumotlar.