

"BOZOR SHAROITIDA MARKETINGNING AHAMIYATI"

Biznes asoslari fani o'qituvchisi
Turdiqulova Hafiza Begmatovna

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning tutgan o'rni, uning xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatiga ko'rsatadigan ta'siri hamda raqobatni kuchaytirishdagi ahamiyati ilmiy jihatdan yoritilgan. Tadqiqotda marketingning asosiy funksiyalari — bozorni o'rganish, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotni to'g'ri joylashtirish, narx belgilash strategiyalari, kommunikatsion siyosat hamda sotuv jarayonlarini boshqarish kabi jihatlar tahlil qilingan. Shuningdek, zamonaviy marketing konsepsiyalari, raqamli texnologiyalarning marketingga kirib kelishi, korxonalar faoliyatidagi innovatsion marketing yondashuvlari o'rganilgan.

KALIT SO'ZLAR: Marketing, bozor iqtisodiyoti, iste'molchi ehtiyoji, raqobat, marketing strategiyasi, bozor tahlili, raqamli marketing, sotuv siyosati, innovatsion yondashuvlar, narx belgilash, kommunikatsiya, korxona raqobatbardoshligi.

ANNOTATION: This article explores the role and significance of marketing in a market economy, emphasizing its impact on the activities of business entities and its contribution to enhancing competitiveness. The study analyzes the main functions of marketing, including market research, consumer needs identification, product placement, pricing strategies, communication policy, and sales management. Additionally, modern marketing concepts, the integration of digital technologies, and innovative marketing approaches in enterprises are examined.

KEYWORDS: Marketing, market economy, consumer needs, competition, marketing strategy, market analysis digital marketing, sales policy, innovative approaches, pricing, communication, enterprise competitiveness.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik yuritish tamoyillari tubdan o'zgargan bo'lib, korxonalar endilikda faqat ishlab chiqarish jarayoniga emas, balki bozor holatini chuqur o'rganishga ham alohida e'tibor qaratishi zarur. Raqobat kuchaygan, iste'molchilar talablari o'zgaruvchan, tovarlar xilma-xilligi oshgan bir sharoitda marketing faoliyati korxonaning muvaffaqiyatini ta'minlaydigan asosiy vositaga aylandi. Marketing iqtisodiy jarayonlarning yuragi bo'lib, u korxona bilan iste'molchi o'rtasida samarali aloqa yaratadi. Demak, marketing – bu nafaqat mahsulot sotish jarayoni, balki bozorni tahlil qilish, xaridor ehtiyojini o'rganish, mahsulot yaratish va uni to'g'ri taklif qilishga qaratilgan kompleks tizimdir. Bozor iqtisodiyotining

rivojlanishi shuni ko'rsatadiki, raqobat kuchi ortgan sari marketingning ahamiyati ham kengayib bormoqda. Har bir korxona bozorda o'z o'rnini mustahkamlash uchun tovar sifatini oshirishi, narx siyosatini qayta ko'rib chiqishi, yangi reklama shakllaridan foydalanishi, iste'molchilar bilan doimiy muloqotda bo'lishi va xizmat ko'rsatishni yaxshilashi kerak. Marketing ana shu vazifalarning barchasini yagona tizimga birlashtirib, korxonaning barqaror iqtisodiy natijalarga erishishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Marketingning asosiy mohiyati iste'molchilarning ehtiyoj va talablaridan kelib chiqib ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishdan iborat. Har qanday korxona avvalo bozorni o'rganishi, talab qaysi mahsulot yoki xizmatga ko'proq yo'nalganini aniqlashi, narx darajasini o'rganishi va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilishi zarur. Ana shu ma'lumotlarga tayanib korxona o'z faoliyatini rejalashtiradi. Bu jarayonlar marketing tadqiqotlari orqali amalga oshiriladi.

ASOSIY QISM

Marketing tadqiqotlari korxonaga aniq va ishonchli ma'lumot beradi: qaysi mahsulotni ishlab chiqarish kerak, qanday hajmda, qaysi sifatda, qanday narxda va qaysi bozor segmentiga mo'ljallash maqsadga muvofiq. Marketingning zamonaviy funksiyalari bir necha asosiy yo'nalishlarni qamrab oladi. Birinchidan, bozorni o'rganish va tahlil qilish — marketingning eng asosiy bosqichi. Bozorni chuqur tahlil qilish orqali korxona o'z imkoniyatlarini aniq belgilaydi. Ikkinchidan, iste'molchi xulqini o'rganish marketingning muhim bo'g'inidir. Chunki iste'molchining xarid qilish odati, xarid vaqtida nimalarga e'tibor berishi, narxga bo'lgan sezgirligi, mahsulotdan qoniqish darajasi korxona strategiyasini belgilashda asos bo'lib xizmat qiladi. Uchinchidan, raqobatchilarni tahlil qilish marketingning ajralmas qismi bo'lib, u korxonaga o'zining raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Raqobatchilar qaysi mahsulotni qay tarzda taklif qilayotgani, ularning narx siyosati, reklama shakllari, xizmat ko'rsatish tizimi korxona uchun muhim signal vazifasini bajaradi. Marketing strategiyalarining bozor sharoitida tutgan o'rni ham alohida e'tibor talab qiladi. Har bir korxona bozor talabidan kelib chiqib o'ziga mos strategiyani shakllantirishi lozim. Masalan, differensiallash strategiyasi mahsulotni raqobatchilardan farqli tarzda taklif etishni ko'zda tutadi. Bunda mahsulot sifati, dizayni, funksiyasi, qadoqlash usuli yoki xizmat ko'rsatish tizimi boshqalarnikidan farqlanadi. Narx strategiyasi esa xaridorning to'lov qobiliyatini hisobga olgan holda samarali narx belgilashni anglatadi. Ayrim korxonalar past narx siyosatini tanlasa, boshqalari yuqori sifatni ta'minlab, premium narx siyosatini qo'llaydi. Bundan tashqari, segmentatsiya strategiyasi mahsulotni kimga mo'ljallash kerakligini aniq belgilab beradi. Bu strategiya tovarni aniq yosh guruhlari, daromad darajalari yoki hududlar bo'yicha taklif etishga yordam beradi. Marketingning eng muhim jihatlaridan biri — iste'molchi qoniqishini ta'minlashdir. Iste'molchi qoniqmagan mahsulotni hech

qachon takroran xarid qilmaydi. Shuning uchun korxonalar sifatni doimiy oshirib borishi, xizmat ko'rsatishda qulayliklar yaratishi, mijoz bilan aloqalarni mustahkamlashi, shikoyat va takliflarni o'z vaqtida ko'rib chiqishi zarur. Hozirgi kunda korxonalar mijozlar bilan ishlashning yangi usullarini qo'llamoqda. Masalan, onlayn maslahatlar, tezkor xizmat ko'rsatish, mahsulotni eshikkacha yetkazib berish kabi qo'shimcha imkoniyatlar iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Bozor sharoitida marketingning ahamiyati nafaqat sotuv hajmini oshirishda, balki korxonaning strategik rivojlanishida ham namoyon bo'ladi. Marketing korxonaga o'zining uzoq muddatli maqsadlarini aniq belgilab olish, bozorning kelajakdagi holatini prognoz qilish va shu asosda yangi rejalashtirish tizimini yo'lga qo'yishda yordam beradi. Marketing orqali korxona o'z resurslarini to'g'ri yo'naltiradi, xarajatlarni kamaytiradi va mahsulotni samarali targ'ib qiladi. Marketing raqobatbardoshlikni oshiruvchi kuch sifatida ham e'tirof etiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir korxona raqobatchilar orasidan ajralib turishi kerak. Buning uchun innovatsion yondashuv, yangi g'oyalar, bozorga mos mahsulotlar, tezkor xizmat ko'rsatish va iste'molchi bilan ochiq muloqot zarur. Bularning barchasi marketing tizimi orqali amalga oshiriladi. Zamonaviy marketing raqobatning haqiqiy ko'rinishini ko'rsatib, korxonaga qaysi yo'nalishlarda ishlashi kerakligini aniq belgilab beradi. Shuningdek, marketing korxonaning imidjini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Kuchli brend, ishonchli xizmat ko'rsatish, barqaror sifat siyosati korxona obro'sini oshiradi. Obro' esa nafaqat sotuvga, balki korxonaning uzoq muddatli rivojiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, bozor sharoitida marketing korxonaning asosiy harakatlantiruvchi kuchlaridan biriga aylandi. Marketing bozorni chuqur o'rganadi, iste'molchining nimaga muhtojligini aniqlaydi, mahsulotni takomillashtiradi, raqobat muhitida ustunlik yaratadi va korxonaga barqaror rivojlanish imkonini beradi. Shu sababli marketing zamonaviy xo'jalik yuritish jarayonining ajralmas qismi bo'lib, korxonaning ertangi muvaffaqiyati aynan marketing siyosatining qay tarzda tashkil etilganiga bog'liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management. — New Jersey: Pearson, 2016.
2. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing. — Cengage Learning, 202
3. Porter M. Competitive Strategy. — New York: Free Press, 1980.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022–2026-yillarga mo'ljallangan taraqqiyot strategiyasi" PF-60-son Farmoni.
5. Karimov A.K., Sodiqov A. Marketing asoslari. — T.: Iqtisodiyot nashriyoti, 2021.

6. Xodiev B., G‘ulomov S. Bozor iqtisodiyoti nazariyasi. — T.: Iqtisodiyot universiteti nashriyoti, 2019.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Wiley, 2017.
8. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, 2023–2024 yillar.
9. Fayziyev Sh., Mamadaliyev A. Strategik marketing. — Samarqand, 2022.

