MARKETING NIMA VA U BIZNESDA NEGA MUHIM?

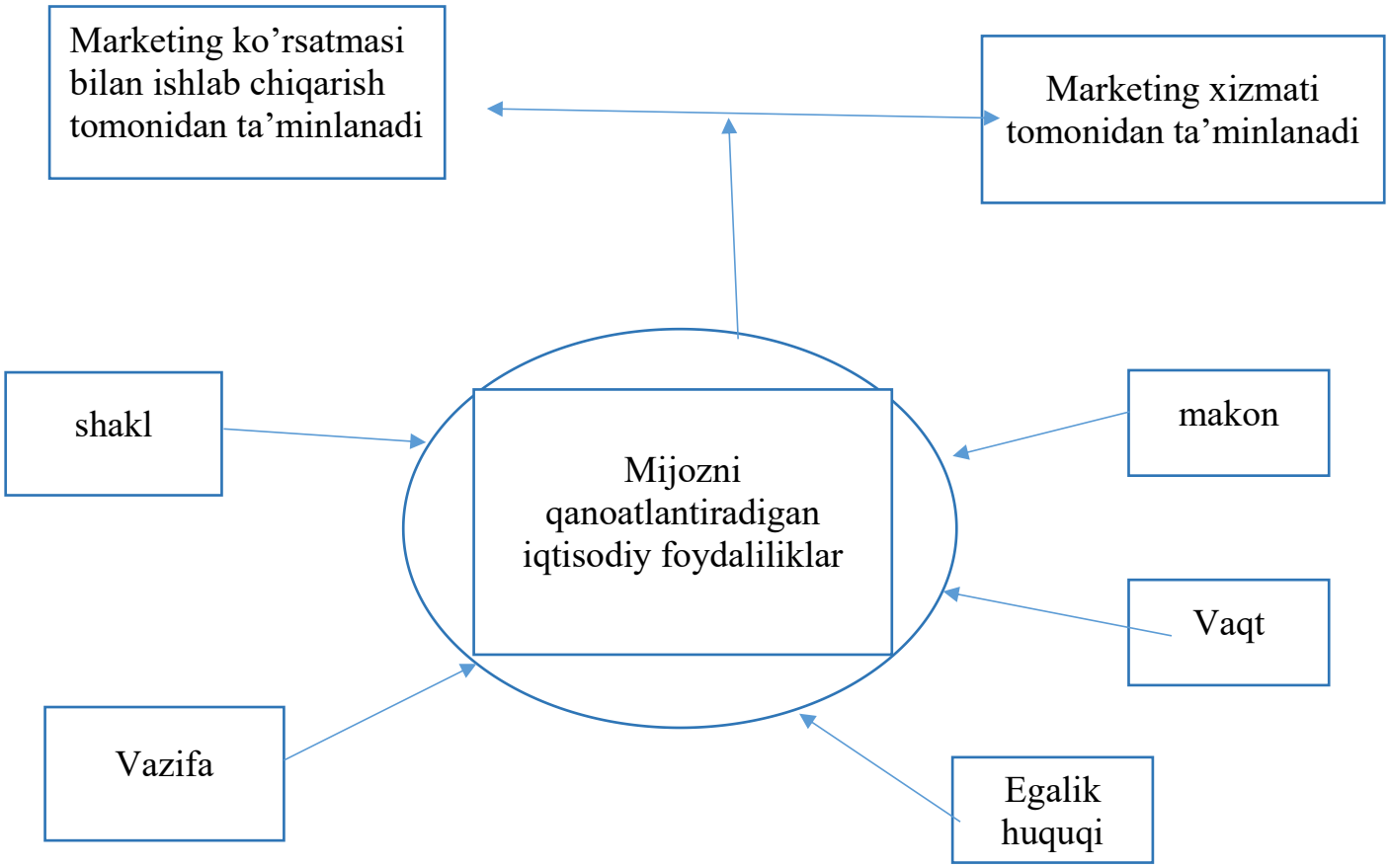
Turg'unova Odinabonu Shuxratbek qizi
O'zbekiston davlat Kanservatoriyasi,
1-kurs Magistranti +998880070766
https://doi.org/10.5281/zenodo.22931361

Anotatsiya: Ushbu maqolada marketing tushunchasining mazmun-mohiyati, bugungi tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan zamonda marketingning qanday vazifa va funksiyalarni bajarishi batafsil yoritilgan. Shuningdek, bozor iqtisodiyotining yangi sharoitida marketingning tutgan o'rni, uning biznes jarayonlariga ko'rsatayotgan ta'siri keng tahlil qilingan. Asosan, biznesni boshlash va uni samarali yuritishda marketingning ahamiyati, raqobatbardosh ustunlikni shakllantirishdagi roli ochiq va aniq misollar orqali bayon etilgan. Shu bn bir qatorda maqolada marketing tadqiqotlari sun'iy intellekt texnologiyalarining ahamyati qo'llanishi va natijalari yoritilgan . Bozor iqtisodiyotida raqobatdoshlikni taminlash istemolchini ehtiyojlarini aniqlash va marketing strategiyalarini samarali shakllantirishda sun'iy intellektning tutgan o'rni tahlil qilinadi

Kalit so'zlar ; marketing konsepsiyasi, tadbirkorlik faoliyati, mijozlar fikri, mahsulot , brend , bozorni segmantlash, differentsiatsiyalash

Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislarga qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi. Bugungi globallashuv zamonda, texnologiya va inovatsiyalar rivojlangan bir paytda, marketing sohasi tubdan o'zgarayotgan sohalarning biri sifatida rivojlanib bormoqda**.** Tadbirkorlik yo'nalishida qaror qabul qilish va uni ko'rib chiqishda tadbirkorlarning eng samarali vositasi sifatida marketing muhim rol o'ynaydi, hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish, uni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilish tizimida katta ahamiyat kasb etadi. Marketingning shakllanishi XIX asrning o'rtalariga borip taqaladi, aynan shu paytgacha esa ayirboshlashni turli shakllari bo'ladi keyinchalik marketing sohasining birinchi elementlari, ya'ni reclama, narx, sotuv kabilar yuzaga kela boshlaydi. Marketing faning vujudga kelishiga asosiy sabab bu - ishlab chiqarish rivojlanib borayotganligi, yangi tizimlar paydo bo'lishi, tovar turlarining ko'pligi , xilma-xilligi , shuningdek ishlab chiqaruvchilar o'rtasida mahsulotni sotish muamolarining vujudga kelishidir. Hozirgi kunda tadbirkorlar, firma hamda korxonalar oldingi paytlarda bo'lmagan juda qattiq raqobatga duch kelmoqdalar. Bu raqobatda yutib chiqishlari uchun ular o'zlariga tegishli bo'lgan iste'molchilarni topib bilishi , jalb qila olishi, mahsulotini yanada yaxshilashi va o'z raqobatchilaridan ustun tura bilishlari lozim. Buning uchun esa ular marketingdan yaxshi, to'g'ri foydalana olishi, marketing va iste'molchi falsafsini qo'llab bilishlari kerak. Oldingi davrlarga qaraganda bugungi kunda iste'molchilar tanlovi ko'paygan, yangi texnologiyalar paydo bo'lgan va mahsulotlar soni ham juda ortgan. Shu sababli har bir korxona bozorda o'z o'rnini saqlab qolish va rivojlanish uchun jiddiy harakat qilishi kerak. Raqobatda yutib chiqish uchun esa eng muhim omillardan biri — marketingdan to'g'ri va samarali foydalanishdir.

Tadbirkorlar hamda korxonalar o’z istemolchikarini talab va ehtiyojlarni ko’rip chiqip, shunga moslagan holda tovar ishlab chiqarishi kerak. Ya’ni kimlarga ushbu ishlab chiqarilayotgan mahsulot qiziq, aynan qaysi yoshdagilar bu mahsulotdan ko’p foydaanadi, shu kabilarini ko’rip chiqishi lozim. Agar korxona o’z istemolchikarini talab va istaklarini yaxshi o’rganib chiqa olsa, u o’z mahsulotini shu ehtiyojlarga moslab chiqaradi. Bu esa bozorda yetakchilikni qo’lga kiritishga yordam beradi. Marketingning yana bir jihati shundaki u faqatgina iste’molchini ehtiyojlarni ko’ rip chiqib, shunga mos mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmaydi, balki boshqa istemolchilarni ham o’z mahsulotiga jalb qilishga urinadi. Buning uchun reklama, brend yaratish, xizmat ko‘rsatish sifati va mahsulot dizayni juda muhim rol o‘ynaydi. Mahsulotning o‘z brendi bo‘lishi uning odamlar orasida tez va oson tanilishiga katta yordam beradi. Masalan, LG kompaniyasini olaylik: u televizor, muzlatkich va boshqa turli mahsulotlar ishlab chiqaradi, ammo ko‘pchilik uchun bu mahsulotlar faqat ‘LG’ nomi bilan taniladi. Chunki LG brendi ‘Life is Good’ tamoyili bilan mustahkam o‘rnatilgan, va bu brend odamlar ongida ishonch va tanishlik ramzi sifatida qabul qilinadi. Odamlardan biror brend haqida so‘ralganda, birinchi bo‘lib shu mahsulot yoki kompaniya esga kelishi – brendning kuchli tanilishining belgisi hisoblanadi. Shu sababli, reklama va marketing strategiyalari juda muhimdir, chunki ular brendni odamlar ongida mustahkamlab, har doim esda qolishini ta’minlaydi. Zamonaviy marketingda faqat mahsulot ishlab chiqarish yetarli emas, balki uni to‘g‘ri targ‘ib qilish ham muhim hisoblanadi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilish, mijozlar bilan doimiy aloqa o‘rnatish va ularning fikrlarini inobatga olish korxonaga katta ustunlik beradi. Marketingning ishlab chiqarishga qanday aloqasi bor? Marketing bugunda bozorga yo‘naltirilgan tadbirkorlik faoliyati va fikrlash uslubi bo‘lib, o‘zining ijodiy yo‘nalganligi va agressiv xarakteri bilan farqlanadi. Ishlab chiqarish – muhim iqtisodiy jarayon hisoblanadi. Ko‘pchilik o‘zi istagan tovarini ishlab chiqara olmaydi, chunki unda «tajriba», «resurs» va «vaqt» muammolari mavjud. Marketingning ishlab chiqarishga ta’sirini juda ko‘pchilik haddan ziyod oshirib yuboradi. Masalan: «Zo‘r qopqon yarating va butun dunyo sizning eshiklaringiz tomon yo‘l topib keladi». Boshqacha qilib aytganda, siz ishlab chiqargan mahsulotlar zo‘r bo‘lsa, biznesingiz albatta muvaffaqiyatli bo‘ladi. Vaholanki, «ishlab chiqarish» va «marketing» biznesning muhim bo‘lagi hisoblanib, mijozlarning tovar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini qondirishni maqsad qiladi. Masalan, mijozlar xohishini o‘rganish natijasida Toyota kompaniyasi butun dunyoga muvaffaqiyatli biznesini davom ettirmoqda. Bundan tashqari «ishlab chiqarish» va «marketing» mijozlarga 5 ta iqtisodiy foydalilikni beradi: – shakl – vazifa – vaqt – makon – egalik huquqi.



Mijozni qanoatlantiradigan iqtisodiy foydaliliklar

Marketing nafaqat bozor jarayonlarida, balki biznesni boshlash, yuritish hamda uni ravnaq topishi uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki marketing bu shunchaki reklama emas, butun biznes qanday ishlashiga bevosita ta'sir qiladigan tizimdir. Marketing biznes faoliyatining yuragi hisoblanadi va kompaniyani strategiyasini shakllantirshga yordam beradi. U har qanday biznes turini bozor sharoitiga moslashtiradi hamda is'temolchilarning talabi, ehtiyojlarini chuqur sintez qilishga ko'maklashadi. Marketing yordamida kompaniya aynan nimada, qaysi tovar yoki xizmatda talab yuqori ekanligini aniqlaydi va resuslarni aynan shu yo'nalishga yo'naltiradi. Marketingning mijoz fikri, bozor talabi va raqobatchilarni tahlil qilish orqali mahsulot sifatini, dizaynini, funksiya va narxini belgilash jarayoniga bevosita tasir ko'rsatishi bozor ehtiyojlariga mos uyg'unlikni tashkil etadi. Shu bilan bir qatorda reklama va raqamli marketing vositalari orqali mahsulot bozorga chiqa olishi, brend mijozlar tomonidan tanilishi va mijozlar ishonchini shakllantira olishi ham marketingni sotuv jarayonlari bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi. Bu jarayonlar esa sotuvning barqarorligi hamda uning hajmining oshishiga olib keladi. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi kompaniyaga raqobatchilardan ajralib turish, noyob qiymat taklifini yaratish va bozorda mustahkam o'rin egallash imkonini beradi. Yani marketing maqsadli auditoriyani topadi, ularni o'rganadi, nima xoxlashlarini tushunadi hamda foyda olish maqsadida mahsulot sotadi. Marketingning global maqsadi kompaniyaga iloji boricha foyda keltirishdir. Marketingning maqsadlarini quyidagicha ifodalash mumkin:

1. **Mahsulot istemolining eng yuqori darajasiga erishish**- yani bu bozorda tovarga bo'lgan talab maksimal u bozordagi istemolchilarning bazilari tomonidan sotip olinadigan va faol foydalaniladigan holatdir.

2. **Mijozlarni maksimal qoniqtira olish** – yani istemolchi mahsulotdan yetarli darajada ehtiyojini qondira olishidir.

3. **Foydalanuvchiolarga eng ko'p tanlovni taqdim etish** – yani boshqa raqobatdosh korxonalarga nisbatan istemolchiga turli xilda tovarni taqdim eta bilishdir.

Amalda marketing yuqoridagilar bilan bir birga mos keladigan bir nechta maqsadlarga erishish uchun ishlatiladi. Marketing uzluksz jarayon hisoblanadi, shuning uchun maqsadlar o'zgaruvchandir ,biriga erishganda yangisi qo'shiladi. Marketing vositalari turli xil. Ularning ichida eng keng tarqalganlari- kontekst reklama, targeting, SEO, SMM, elektron pochta kompaniyalari, media reklama va tashqi reklama. Marketing jarayonida iste'molchi va ishlab chiqaruvchi manfaatlari o'zaro uyg'unlashadi hamda qiymat yaratishga erishiladi.

Marketing turlari ;

Turlari	**mazmuni**	**misol**
SMM (Social Media Marketing)	Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va rivojlantirish	Instagram Reels, Tiktok trend videolar
SEO (Search Engine Marketing)	Saytni Googleda yuqori o'ringa chiqarish	"kurslar" deb qidirganda 1-o'ringa chiqish
SEM (Search Engine Marketing)	Google ads orqali pullik reklama	Qidiruvda reclama bannerlari
Email Marketing	Elektron pochta orqali reklama, xabarnoma yuborish	Bugun 20% chegirma! emaili
Target Ads	Nishonlangan auditoriyaga reklama berish	Instagramda faqat 18-25 yoshli qizlarga reklama
SMS/Push Marketing	SMS va mobil bildirishnoma orqali reklama	" Promo-kod: SALE20 "
Video Marketing	Youtube, Tiktok, Reels orqali video reklama	Mahsulot demo videosi

Marketingni yuritishning o'zining asosiy tamoyillari mavjud. Bozorni tahlil qilish marketingning birinchi va eng muhim qadamidir. Bu jarayonda maqqsadli bozorni raqobatchilarni va sanoat tendensiyalarini o'rganiladi. Mijozlarni demografik, geografik,, psixografik va xulq atvor omillari bo'yicha guruhlarga ajratadi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish bu asosiy ikkinchi tamoyil hisoblanadi. Bunda kompaniyaning qisqa va uzoq

muddatli maqsadlari belgilanadi. Maqsadli mijozlarni aniqlash va ularga yo'naltirilgan marketing faoliyatlarini amalga oshirishlarni o’z ichiga oladi. Marketing aralashmasi uchinchi tamoyildir. Bunda marketing aralashmasi 4P modell asosida ishlab chiqiladi.

Xulosa qiladigan bo’lsak, marketing har bir biznesni muvaffaqiyatli bo’lishi va rivojlanishiga katta muhim rol o’ynaydi. U mijozlar ehtiyojlarini o’rganadi , mahsulot yoki xizmatni bozorda joylashtiradi va sotuvni amalga oshirish uchun bir qancha strategiyalarni ishlab chiqadi. Zamonaviy marketing tendentsiyalari, jumladan personalizatsiya, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili, mobil marketing va ijtimoiy mas'uliyatli marketing, bizneslar uchun yangi imkoniyatlar va yondashuvlarni taqdim etadi. Har bir kompaniya muvaffaqiyatga erishish uchun marketing strategiyasini puxta ishlab chiqishi va amalga oshirishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Raqamli marketing: Strategiya, amalga oshirish va amaliyot* (8-nashr). Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Insoniyat uchun texnologiya*. Wiley.
3. Ryan, D. (2017). *Raqamli marketingni tushunish* (4-nashr). Kogan Page.
4. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Raqamli marketing va ijtimoiy media: Nega bunga e’tibor berish kerak? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
5. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *Elektron marketing* (7-nashr). Pearson.
6. Xayrulloevna, A. M. (2020). Turizmning muhim iqtisodiy foydalari. *Academy*, 3(54), 39–40.
7. Pirnazarovich, A. H., & Ashurova, M. X. (2015). Mehnat resurslari va ularni samarali ishlatish. *Economics and Finance (O‘zbekiston)*, (11), 52–57.
8. Xayrullayevna, A. M. (2025). Milliy savdo jarayonlarida Mystery Shopping. *Digital Economy*, (11), 230–239.
9. Ashurova, M. K. (2016). Atrof-muhit masalalari va turizm ta’sirlari. In *Zamonaviy fanlarning ustuvor yo‘nalishlari* (s. 537–539).
10. Rajabova, M. (2021). Oilaviy korxonalarda moliyaviy holatni baholashning innovatsion usullari. *Center for Scientific Publications (buxdu.uz).*
11. Saidkulova, F. F., & Rajabova, M. A. (2021). Ayollarning ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari. *Buxoro davlat universiteti ilmiy axborotlari*, 5(2), 265–276.
12. Rajabova, M. (2021). Buxoroda xizmatlar bozorini rivojlantirish imkoniyatlari. *Center for Scientific Publications (buxdu.uz).*
13. Xayrulloevna, A. M. (2020). Turizmning muhim iqtisodiy foydalari. *Academy*, 3(54), 39–40.
14. Pirnazarovich, A. H., & Ashurova, M. X. (2015). Mehnat resurslari va ulardan samarali foydalanish yo‘llari. *Economics and Finance (O‘zbekiston)*, (11), 52–57.
15. Xayrullayevna, A. M. (2025). Mamlakatimiz savdo jarayonlarida “Mystery Shopping” usuli va undan foydalanish samaradorligi. *Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика)*, (11), 230–239.
16. Ashurova, M. K. (2016). Atrof-muhit muammolari, turizm va dam olish resurslarining ta’siri. In *Zamonaviy fanlarning ustuvor yo‘nalishlari: yosh agrar olimlar* (s. 537–539).

17. Rajabova, M. (2021). Oilaviy korxonalarda moliyaviy holatni baholashning innovatsion usullari. *Center for Scientific Publications (buxdu.uz)*, 8(8).
18. Saidkulova, F. F., & Rajabova, M. A. (2021). O‘zbekistonda ayollarning ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari. *Buxoro davlat universiteti ilmiy axborotlari*, 5(2), 265–276.
19. Rajabova, M. (2021). Buxoroda xizmatlar bozorini rivojlantirish imkoniyatlari. *Center for Scientific Publications (buxdu.uz)*, 8(8).