

MARKETING: MAZMUNI, AHAMIYATI VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Komilova Mukarram Qobiljonovna

*Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti katta o'qituvchisi
komilova.mukarram29@gmail.com ORCID: 0000-0001-8799-413*

Musurmonov Alibek

*Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti 1-kurs talabasi
alibekmusurmonov7@gmail.com*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada marketing tushunchasining mazmuni, ahamiyati hamda zamonaviy bozor sharoitida tutgan o'rni yoritilgan. Unda korxonalar uchun marketingning strategik ahamiyati, mijoz ehtiyojlarini o'rganish jarayoni, raqobatni tahlil qilish va kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish masalalari ko'rib chiqiladi. Shuningdek, raqamli marketingning bugungi kundagi roli va korxonalar rivojlanishiga ta'siri tahlil qilinadi. Maqola kelajakda marketingni yanada takomillashtirish bo'yicha umumiy xulosalar bilan yakunlanadi.*

Kalit so'zlar: *Marketing, bozor, talab, mijoz ehtiyoji, raqobat, kommunikatsiya, strategiya, reklama, raqamli marketing, iste'molchi xulqi.*

KIRISH QISMI

Bugungi keskin raqobat sharoitida marketing har bir korxonaga faoliyatining ajralmas bo'lagiga aylangan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniya nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishi, balki uni kimga, qaysi sharoitda va qanday usulda taklif etishini ham aniq bilishi zarur. Aynan marketing shu jarayonda korxonaga yo'l ko'rsatadi: bozordagi o'zgarishlarni kuzatadi, mijoz ehtiyojlarini o'rganadi, raqobatchilarni tahlil qiladi va korxonaga uchun eng maqbul strategiyani tanlashda yordam beradi. Shuning uchun marketing bugungi biznesning faqat sotuv bilan bog'liq bo'limi emas, balki kompaniya rivojlanishini belgilovchi muhim mexanizmdir.

Marketingning mazmuni ko'p qirrali bo'lib, u korxonaning deyarli barcha faoliyat yo'nalishlariga ta'sir ko'rsatadi. Avvalo, marketing bozorni chuqur o'rganishdan boshlanadi. Bozor tahlili orqali korxonaga mijozlarning yosh, daromad, qiziqish, iste'mol odatlari va afzalliklarini bilib oladi. Ushbu ma'lumotlar asosida mahsulot yoki xizmatni to'g'ri yo'naltirish, narxni belgilash, reklama strategiyasini tanlash mumkin bo'ladi.

Marketing jarayonining muhim bosqichlaridan biri — raqobatchilarni tahlil qilishdir. Har bir korxonaga bozorga mahsulot yoki xizmat taklif qilar ekan, o'z raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini muntazam o'rganadi. Bunday tahlil korxonaning o'z ustunliklarini aniqlashiga, bozorda mustahkam o'rin egallashiga yordam beradi.

Bugungi kunda marketingning yanada rivojlangan yo'nalishlaridan biri — raqamli marketing hisoblanadi. Internet reklamasi, ijtimoiy tarmoqlardagi kontent,

elektron pochta orqali axborot yetkazish, onlayn savdo platformalari – bularning barchasi zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylangan. Raqamli muhitning qulayligi shundaki, kompaniya mijoz bilan bevosita va tezkor aloqa o‘rnata oladi. Shuningdek, mijozlarning fikri, izohi, qiziqishi va xarid xatti-harakati real vaqt rejimida tahlil qilinadi.

Marketingning yana bir ahamiyatli tomoni – brend yaratish jarayoni. Kuchli brend kompaniya obro‘cini oshiradi, mijozda ishonch uyg‘otadi va uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiradi. Brend faqat logotip yoki nom emas, balki korxonaning qiymati, maqsadi va mijozga nisbatan yondashuvining ifodasidir. Shuning uchun ko‘plab kompaniyalar brend reputatsiyasini mustahkamlash uchun maxsus strategiya ishlab chiqadi.

Aynan shu omillar marketingning biznesdagi o‘rni naqadar muhim ekanini ko‘rsatadi. To‘g‘ri tashkil etilgan marketing strategiyasi korxonaga nafaqat sotuv darajasini oshirishga, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishga erishishga yordam beradi. Marketingning maqsadi va vazifalari

1. Marketingning asosiy maqsadi – korxonaga va mijozlar o‘rtasida samarali aloqani o‘rnatish va ehtiyojlarni to‘liq qondirishdir. Shu maqsadda marketing quyidagi vazifalarni bajaradi:

Bozor va iste‘molchilarni chuqur tahlil qilish;

Mahsulot yoki xizmatni mijoz talabiga moslashtirish;

Sotuvni rag‘batlantirish va mijoz sodiqligini oshirish;

Raqobatbardosh ustunliklarni aniqlash va rivojlantirish.

2. Marketing miksi (4P)

Marketing strategiyasini shakllantirishda klassik “4P” modeli ishlatiladi:

Product (Mahsulot) – mijoz ehtiyojiga mos mahsulot yoki xizmat yaratish;

Price (Narx) – bozor va raqobat sharoitida optimal narx belgilash;

Place (Tarqatish/Yetkazish) – mahsulotni mijozga qulay yetkazish kanallarini tanlash;

Promotion (Rag‘batlantirish) – reklama, PR, aksiyalar va boshqa kommunikatsiya vositalari orqali mahsulotni targ‘ib qilish.

3. Mijozga yo‘naltirilgan yondashuv (Customer-Centric Marketing)

Hozirgi zamon marketingida asosiy e‘tibor mijoz ehtiyojlari va tajribasiga qaratiladi. Kompaniyalar mijozlarning fikrlarini tinglaydi, ularning shikoyat va tavsiyalarini hisobga oladi hamda mahsulot yoki xizmatni doimiy takomillashtiradi. Bu usul uzoq muddatli sodiqlik va brend obro‘cini oshirishga xizmat qiladi.

4. Marketingning strategik ahamiyati

Marketing faqat sotuvni oshirish vositasi emas, balki korxonaning umumiy strategik rivojlanishida muhim rol o‘ynaydi. Masalan, yangi bozor segmentlarini aniqlash, mahsulotni diversifikatsiya qilish va innovatsion yechimlar kiritish marketing orqali amalga oshiriladi.

5. Mijoz bilan o‘zaro aloqaning texnologik imkoniyatlari

Raqamli marketingning rivojlanishi bilan mijozlar bilan aloqani avtomatlashtirish, analitik tizimlar yordamida xarid xatti-harakatlarini kuzatish va shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish imkoniyati yuzaga keldi. Bu esa kompaniyalarga samarali marketing kampaniyalarini olib borish va xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, marketing hozirgi iqtisodiy sharoitda korxonaning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganish, bozor va raqobatchilarni tahlil qilish, samarali kommunikatsiya vositalaridan foydalanish, raqamli marketing imkoniyatlaridan keng ko'lamda foydalanish — bularning barchasi korxonaning bozorda barqaror o'sishiga xizmat qiladi. Shuningdek, marketing kompaniya va mijoz o'rtasidagi ishonchni mustahkamlab, brendning qadriyatlarini shakllantiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, marketing doimiy izlanish, tahlil va yangilikni talab qiladigan jarayon bo'lib, u korxonaning bugungi faoliyatini emas, balki kelajakdagi istiqbolini ham belgilab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, F., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Armstrong, G., & Kotler, F. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
3. Kobiljonovna K. M. et al. *METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MODERN METHODS OF TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE //E Conference Zone*. – 2024. – C. 10-14.
4. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Mukarram K. *Issues Of The Social Significance Of Education In Uzbekistan //Ta'lim Va Rivojlanish Tahlili Onlayn Ilmiy Jurnal*. – 2022. – C. 25-27.
6. Kobiljonovna K. M. *Application Of Ways To Increase Efficiency In Learning The Russian Language //Texas Journal of Multidisciplinary Studies*. – 2024. – T. 28. – C. 12-14.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.