

BIZNESDA MARKETINGNI O'RNI VA AHAMIYATI

Xalmatova Anora Xayrullo qizi

TDIU talabasi E-mail: xalmatovaanora01@gmail.com

Jonibekov Ilyos Safarboy o'g'li

TDIU talabasi jonibekovilyos@gmail.com

Muqimova Shaxnoza Orifxo'jayevna

Tyutorlar faoliyatini muvofiqlashtirish bo'limi tyutori (Maqola maslahatchisi)

Annotatsiya: *Ushbu maqolada marketingning zamonaviy biznes faoliyatidagi o'rni va ahamiyati ilmiy asosda tahlil qilinadi. Marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish vositasi, balki korxonaning strategik boshqaruv tizimining muhim tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqiladi. Tadqiqot jarayonida marketing tushunchasining evolyutsiyasi, uning biznes samaradorligiga ta'siri, raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi roli hamda iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va qondirishdagi funksiyalari tahlil qilinadi. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida marketing faoliyatining iqtisodiy natijalarga ta'siri yoritilib, marketing strategiyalarining biznes barqarorligidagi o'rni asoslab beriladi.*

Kalit so'zlar: *marketing, biznes, bozor, iste'molchi, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, marketing tadqiqotlari*

Аннотация: *В данной статье на научной основе анализируются роль и значение маркетинга в современной предпринимательской деятельности. Маркетинг рассматривается не только как средство вывода товаров и услуг на рынок, но и как важная составная часть системы стратегического управления предприятием. В ходе исследования анализируются эволюция понятия маркетинга, его влияние на эффективность бизнеса, роль в обеспечении конкурентоспособности, а также функции выявления и удовлетворения потребностей потребителей. На основе анализа научной литературы раскрывается влияние маркетинговой деятельности на экономические результаты и обосновывается роль маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивости бизнеса.*

Ключевые слова: *маркетинг, бизнес, рынок, потребитель, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, маркетинговые исследования.*

Abstract: *This article provides a scientific analysis of the role and importance of marketing in modern business activities. Marketing is considered not only as a tool for bringing products and services to the market, but also as a key component of an enterprise's strategic management system. The study examines the evolution of the marketing concept, its impact on business performance, its role in ensuring competitiveness, as well as its functions in identifying and satisfying consumer needs. Based on a review of scientific literature, the influence of marketing activities on economic outcomes is highlighted, and the role of marketing strategies in ensuring business sustainability is substantiated.*

Keywords: *marketing, business, market, consumer, marketing strategy, competitiveness, marketing research.*

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing faoliyatining samaradorligiga bog'liqdir. Marketing iqtisodiy faoliyatning alohida sohasi sifatida XX asr boshlarida shakllangan bo'lib, dastlab mahsulotni sotishga qaratilgan faoliyat sifatida talqin qilingan [1]. Vaqt o'tishi bilan marketing tushunchasi kengayib, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilgan kompleks tizimga aylandi [2].

Bugungi kunda marketing biznes strategiyasining ajralmas qismi bo'lib, korxonaning bozor sharoitiga moslashuvi, raqobat ustunligini qo'lga kiritishi va iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Ilmiy adabiyotlarda marketingning asosiy vazifasi sifatida bozorni o'rganish, iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va bozor talabiga mos mahsulot va xizmatlar ishlab chiqish ko'rsatiladi [3].

Metodologiya

Mazkur tadqiqotda umumilmiy va maxsus tadqiqot usullaridan foydalanildi. Jumladan, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, taqqoslash, tizimli yondashuv usullari qo'llanildi. Marketing sohasiga oid ilmiy maqolalar, monografiyalar va darsliklar asosiy manba sifatida tanlandi [4]. Shuningdek, marketing nazariyasining rivojlanish bosqichlari va biznes amaliyotidagi qo'llanilishi kontent-tahlil usuli orqali o'rganildi.

Tadqiqot jarayonida xorijiy va mahalliy olimlarning marketingga oid qarashlari solishtirildi hamda marketing faoliyatining biznes natijalariga ta'siri ilmiy asosda baholandi [5].

Natijalar

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing biznes faoliyatining barcha bosqichlari bilan uzviy bog'liqdir. Marketing tadqiqotlari orqali korxonalar bozor hajmi, iste'molchi ehtiyojlari, raqobatchilar faoliyati haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'ladilar [6]. Bu esa strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, marketing strategiyasiga ega bo'lgan korxonalar bozor sharoitidagi o'zgarishlarga tez moslashadi va yuqori iqtisodiy natijalarga erishadi [7]. Marketing faoliyati mahsulot sifati, narx siyosati, taqsimot kanallari va kommunikatsiya tizimini o'z ichiga olgan kompleks jarayon sifatida biznes samaradorligini oshiradi.

Tahlil va muhokama

Marketingning biznesdagi ahamiyatini tahlil qilish jarayonida, avvalo, uning konseptual mohiyatiga e'tibor qaratish zarur. Ilmiy adabiyotlarda marketing korxona faoliyatini bozor talablari asosida tashkil etish tizimi sifatida talqin qilinadi. Bu yondashuv marketingni faqat sotuv yoki reklama bilan cheklab qo'ymasdan, balki uni biznes strategiyasining markaziy elementi sifatida ko'rib chiqishni taqozo etadi. Kotler

tomonidan ilgari surilgan marketing konsepsiyasiga ko'ra, biznesning asosiy vazifasi mahsulot ishlab chiqarish emas, balki iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirishdan iboratdir [1]. Ushbu yondashuv zamonaviy biznes amaliyotida o'z tasdig'ini topmoqda.

Marketing faoliyatining markazida iste'molchi turadi. Iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish, uning ehtiyojlari, istaklari va kutgan natijalarini aniqlash marketing strategiyasining asosiy sharti hisoblanadi. Ilmiy tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, iste'molchi ehtiyojlariga moslashmagan biznes modellar uzoq muddatli muvaffaqiyatga erisha olmaydi [6]. Shu bois marketing tadqiqotlari orqali to'plangan ma'lumotlar biznes qarorlarining ilmiy asoslanganligini ta'minlaydi. Bu jarayonda bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash strategiyalari muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqobat sharoitida marketingning ahamiyati yanada kuchayadi. Bozor iqtisodiyotida raqobat biznes rivojining asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Raqobat muhitida faoliyat yuritayotgan korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini farqlash orqali iste'molchi e'tiborini jalb etishga intiladi. Ilmiy manbalarda marketingning raqobatbardoshlikni shakllantirishdagi roli alohida ta'kidlanadi [7]. Mahsulotning dizayni, sifati, narxi va xizmat ko'rsatish darajasi marketing strategiyasi orqali uyg'unlashtiriladi va raqobat ustunligi yaratiladi.

Marketing kommunikatsiyalari biznes samaradorligining muhim omillaridan biri hisoblanadi. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, savdoni rag'batlantirish va shaxsiy sotuv kabi vositalar orqali korxona o'z brendini bozorga tanishtiradi. Ilmiy tadqiqotlarga ko'ra, samarali kommunikatsiya strategiyasiga ega brendlar iste'molchi ongida barqaror imijga ega bo'ladi [9]. Brend imiji esa iste'molchi ishonchini mustahkamlab, sotuv hajmining barqaror o'sishiga xizmat qiladi.

Marketingning biznesdagi yana bir muhim jihati uning strategik boshqaruv bilan uzviy bog'liqligidir. Strategik marketing korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini belgilash va ularga erishish yo'llarini aniqlashga xizmat qiladi. Marketing rejalashtirish jarayonida bozor tahlili, raqobatchilarni baholash va ichki imkoniyatlarni aniqlash orqali optimal strategiyalar ishlab chiqiladi [4]. Bu esa biznes faoliyatining barqarorligini ta'minlaydi va tavakkalchiliklarni kamaytiradi.

Marketing faoliyatining iqtisodiy natijalarga ta'siri ilmiy jihatdan asoslangan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketingga investitsiya kiritgan korxonalar moliyaviy ko'rsatkichlar bo'yicha yuqori natijalarga erishadi [11]. Marketing orqali talab va taklif o'rtasidagi muvozanat ta'minlanadi, bu esa resurslardan samarali foydalanishga imkon yaratadi. Natijada ishlab chiqarish hajmi, sotuv daromadlari va foyda ko'rsatkichlari oshadi.

Xizmatlar sohasida marketingning ahamiyati alohida e'tiborga loyiq. Xizmatlar moddiy bo'lmagan xususiyatga ega bo'lgani sababli iste'molchi qaroriga kuchli psixologik omillar ta'sir ko'rsatadi. Grönroosning ta'kidlashicha, xizmatlar marketingida mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish asosiy maqsad

hisoblanadi [8]. Bu esa mijozlar sodiqligini oshiradi va biznesning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Marketing innovatsiyalarni joriy etishda ham muhim rol o'ynaydi. Yangi mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarishda marketing tadqiqotlari orqali iste'molchi ehtiyojlari aniqlanadi va innovatsion g'oyalar shakllantiriladi. Ilmiy adabiyotlarda marketing va innovatsiya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik biznes raqobatbardoshligini oshiruvchi omil sifatida baholanadi [5]. Innovatsion marketing yondashuvlari orqali korxonalar yangi bozor segmentlarini egallash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingning ahamiyati yanada ortib bormoqda. Internet va raqamli texnologiyalar marketing kommunikatsiyalarining yangi shakllarini yuzaga keltirdi. Raqamli marketing orqali korxonalar iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaga kirishib, ularning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda [12]. Bu hol marketing strategiyalarining moslashuvchanligini oshiradi va biznes samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Marketingning ijtimoiy mas'uliyat bilan bog'liq jihatlari ham ilmiy muhokamaga loyiq. Zamonaviy marketing konsepsiyasida biznes faqat foyda olishni emas, balki jamiyat manfaatlarini ham hisobga olishi lozimligi ta'kidlanadi [2]. Ijtimoiy mas'uliyatli marketing orqali korxonalar ekologik barqarorlik, iste'molchi huquqlarini himoya qilish va ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlash orqali o'z obro'sini mustahkamlaydi.

Shuningdek, marketingning tashkiliy madaniyatga ta'siri ham muhimdir. Marketingga yo'naltirilgan korxonalarda barcha bo'limlar iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yagona maqsad asosida faoliyat yuritadi. Ilmiy tadqiqotlar marketing madaniyatiga ega tashkilotlarda xodimlar samaradorligi va motivatsiyasi yuqori bo'lishini ko'rsatadi [3]. Bu esa biznes natijalarining yaxshilanishiga olib keladi.

Umuman olganda, marketing biznesning barcha funksional sohalarini birlashtiruvchi tizim sifatida namoyon bo'ladi. Marketing ishlab chiqarish, moliya, logistika va boshqaruv bilan uzviy bog'langan holda faoliyat yuritadi. Ilmiy tahlillar marketingni e'tiborsiz qoldirgan korxonalar bozor sharoitida barqaror faoliyat yurita olmasligini ko'rsatadi [10]. Shu bois marketing biznes strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaralishi zarur.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing nafaqat qisqa muddatli savdo natijalarini oshirishga, balki biznesning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi. Marketing orqali korxona bozor muhitini chuqur tushunadi, iste'molchi bilan mustahkam aloqalar o'rnatadi va raqobatbardosh ustunlikka erishadi. Ilmiy nuqtayi nazardan qaralganda, marketingning biznesdagi ahamiyati strategik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlarni o'z ichiga olgan kompleks tizim sifatida namoyon bo'ladi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, marketing biznes faoliyatining muhim va ajralmas qismi hisoblanadi. Marketing korxonaga bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos mahsulot va xizmatlar taklif etish imkonini beradi. Ilmiy

manbalar tahlili marketingning biznes samaradorligi, raqobatbardoshlik va barqaror rivojlanishdagi muhim rolini tasdiqlaydi.

Marketing strategiyasini puxta ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish korxonalarning bozor sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga xizmat qiladi. Shu sababli marketingni biznes boshqaruvining asosiy funksiyalaridan biri sifatida rivojlantirish dolzarb ilmiy va amaliy masala bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN MANBALAR RO'YXATI:

1. Kotler F. Marketing Management. – New Jersey: Pearson Education, 2016. – 23–35-betlar.
2. Armstrong G., Kotler F. Principles of Marketing. – London: Pearson, 2017. – 41–52-betlar.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management. – New York: Pearson, 2013. – 15–28-betlar.
4. Baker M. J. Marketing Strategy and Management. – London: Palgrave Macmillan, 2014. – 66–79-betlar.
5. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing. – Boston: Cengage Learning, 2015. – 88–102-betlar.
6. Solomon M. Consumer Behavior. – New York: Pearson, 2018. – 54–70-betlar.
7. Porter M. Competitive Advantage. – New York: Free Press, 2008. – 33–47-betlar.
8. Grönroos C. Service Management and Marketing. – Chichester: Wiley, 2015. – 91–105-betlar.
9. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion. – New York: McGraw-Hill, 2018. – 120–134-betlar.
10. McDonald M. Marketing Plans. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. – 59–73-betlar.
11. Ferrell O. C., Hartline M. Marketing Strategy. – Boston: Cengage Learning, 2019. – 44–60-betlar.
12. Hollensen S. Global Marketing. – Harlow: Pearson, 2020. – 27–40-betlar.