

BIZNESDA MARKETING SALOHİYATI

Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li
Buxoro davlat universiteti
iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi
Baxtiyorova Maftuna Ulug'bek qizi
Buxoro Davlat Universiteti
Iqtisodiyot va turizm fakulteti 1-bosqich talabasi

Annotatsiya: O'zbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo va savdo aloqalarini rivojlantirish zamonaviy marketing uslublari joriy etishni taqozo etadi. Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislariga qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy konseptsiyalar va uslubiyatlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi.

Kalit so'zlar: biznes, marketing, konseptsiya, idrok oynasi, brend, ijtimoiy media marketing.

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarini zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi tuiribdi. Marketing tizimi korxonalarini bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi. Marketingni paydo bo'lishi uzoq tarixga ega, tovar munosabatlari va bozorlarning paydo bo'lishidan boshlanadi. Marketing (inglizcha: market-“bozor”, “bozordagi harakat”, “faoliyat”)-korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shakli, “marketing” atamasi birinchi marta 19-asrning 60- yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketingni ta'rifiga qaraydigan bo'lsak; Marketing -bu mahsulot yoki xizmatlarni tadqiq qilish, rejalashtirish, ijro etish, targ'ib qilish, va sotish faoliyati. Shunday qilib, marketing iqtisodiy inqiroz kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish uchun kurash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarining tovar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro qilingan.

Marketing- tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlar talabini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing tovar mahsulotlarining barcha bosqichini o'z ichiga oluvchi talab, taklif va baholashni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish va iste'moldan keying turli xildagi servis xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilishni o'rganadi. Statistika ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, har qanday korxonalar yoki brend firmalarining 10% mijozlari o'z hohishlari bilan murojaat qilishadi, 20% mijozlari o'z hohishlari bilan

kelib rad qilib qaytib ketishadi, qolgan 70% mijoz esa albatta marketing orqali jalb qilinadi.

Biznesda marketing salohiyati, har bir biznesda muhim ahamiyatga ega bo'lgan strategik va taktik jarayonlarni o'z ichiga oladi. Bu salohiyatni amalga oshirish uchun bizneslar, o'zlarining mahsulotlarini, xizmatlarini yoki brendlarni doimiy ravishda muhitda tanitish, sotish, va raqobatdosh muhitda o'zlarini ajratish maqsadida faol marketing strategiyalarga ega bo'lishadi. Marketing salohiyati batafsil biznesning muhitini, maqsadlarini bozorga qaratilgan mahsulotlarni va xizmatlarni o'rganishni o'z ichiga oladi va tadbirkor muvafaqqiyatini ta'minlashda yordam beradi. Keyinroq marketing salohiyati biznesning moliyaviy ko'rsatuvlarini oshirish, yangi mijozlar jalb etish, mavjud mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash, brendni tashrifga chiqarish, va boshqa marketing maqsadlarni amalga oshirishda juda muhimdir.

Marketing salohiyati qaysi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozorni o'rganish va tahlil qilish: bozorni tushinarli ko'rish uchun muhimdir, sizning mahsulotingiz yoki xizmatlar uchun qaysi bozorlar oldindan yetishtirilishi kerakligini aniqlash.

2. Mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash: yetkazib beruvchilarga va mijozlarga eng boy maqsadlarni ta'minlash uchun ta'sirli munosabatlarni yaratish.

3. Markaziy hodisalar bilan bog'liqlanish: markaziy hodisalar(masalan global yoki mahaliy iqtisodiy o'zgarishlar) bo'lgan paytda marketing strategiyalarini o'zgartirishini va reaksiyasi qanday bo'lishini o'rganadi.

4. Brendni tashrifga chiqarish: brendingizni tanitish va sotish nima yaratganingizni ko'rsatish maqsadida uni tajribalang.

5. Digital marketing va ijtimoiy tarmoqlar: sizning marketing strategiyalaringizni isloh qilish uchun digital marketing va ijtimoiy tarmoqlarni qanday ishlatishni o'rganing.

6. Mijozlarning ulardagi mustaqil talab va harajatlari: mijozlar nima talab qilishadi, ularni qanday qidirish, ularga qanaqa xizmatlar va mahsulotlar taklif etishadi?

Hozirgi rivojlanayotgan bozorda, ishlab chiqaruvchilarning mahsulot va tovarlari xaridorgir bo'lishi uchun brend muhim ahamiyat kasb etayotganini hech bir tadbirkor rad qila olmaydi.

Tovar pozitsiyasini iste'molchilar ongida ma'lum bir joy yoki kerakli brend obrazi sifatida tushunish mumkin. Tovar pozitsiyasini aniqlash jarayonining o'zi iste'molchilarning “ idrok oynasida” asosiy g'oya va tovar qadryatlarini aks ettiradi. Joylashtirish konsepsiyasi brenddan kelib chiqadigan barcha marketing kommunikatsiyalarining yo'nalishini belgilaydigan semantik yadroga aylanishi kerak. Joylashuv konsepsiyasini ishlab chiqishda uchta muhim omilni hisobga olish kerak:

1. Brend ishlab chiqarilayotgan iste'molchilarning maqsadi guruhi kim;

2. Iste'molchiga ushbu brenddan foydalanishga qanday maqsad va foyda keltirishi kerak;

3. Ushbu brendni mavjud analoglardan yaxshiroq qiladigan narsa, brendning asosiy afzalliklari.

To'g'ri ishlab chiqarilayotgan tovar pozitsiyasini aniqlash konseptsiyasi, shaklida ko'rsatilgan joylashishni aniqlash formulasi shaklida shakllantirish mumkin.

Joylashtirish strategiyasini ishlab chiqarish tartibi bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

1. Muhim farqlarni tanlang (bozorni bo'sh joylarini toping).

2. Muqobil so'z birikmalarini ishlab chiqish:

-tovar imtiyozlari;

-iste'molchi uchun foyda;

-raqobatchilarning zaifligi.

3. Oxirgi yo'naltirilgan joylashishni aniqlash variantini yarating.

Tovar joylashishini aniqlash tuzilishi ko'pincha quyidagi elementlardan foydalangan holda tavsiflanadi;

- Brendning mohiyati (uning asosida yotadigan asosiy qiymat);

- Tovar va'dasi (iste'molchiga va'da beradigan asosiy foyda);

- Brendning ratsional foydalari (iste'molchi brendni sotib olish orqali nimani oladi);

- Brendning hissiy foydalari (iste'molchi tovar tanlashda qanday his-tuyg'ularni boshdan kechiradi);

- Tovar belgisi (shaxsiy xususiyatlar orqali brendning tavsifi masalan, do'stona, ochiq yoki qat'iy, jiddiy);

- Ovoz ohangi (tovar iste'molchiga qanday qilib "gapiradi" masalan mutaxassis yoki eng yaxshi do'st sifatida).

Ijtimoiy media marketing nima?

Bir necha o'n yillar oldin, ma'lum bir korxonalar yoki tashkilot uchun boshqaruv marketing konseptsiyasini ishlab chiqarish mutaxassislari ham ijobiy natijaga erishish uchun elektron tijoratdan foydalanish imkoniyati haqida o'ylab bo'lmas edi. Bugun vaziyat tubdan o'zgardi, ya'ni ilmiy-texnik va texnologik taraqqiyotning ta'siri yoki marketing siyosati yirik korxonalar va holding kompaniyalari va kichik firmalar. Shunday qilib, elektron tijorat tushunchasi qat'iy barcha darajadagi iqtisodchi va menejerlar kundalik hayotga kirib keldi. Bu endilikda barcha mumkin bo'lgan tushunchalar elektron versiyasi foydalanish mumkin ekanligini anglatadi.

Kuchli ijtimoiy marketing strategiyasi ijtimoiy tarmoqlarning o'ziga xos xususiyatlarini o'z ichiga olishi shuningdek, brendni kuzatish va targ'ib qilish usullaridan foydalanish kerak. Bu shuni anglatadiki, kuniga 2ta tvit yozish strategiyasi

ijtimoiy media strategiyasini to'liq qamrab olmaydi. Toliq strategiya quyidagi vositalar va metodologiyalarni o'z ichiga oladi:

Bozor tadqiqot- Yaxshi tadqiqot qilish va tushunish va tinglovchilar bilan muloqot qilish uchun ma'lumot to'plash.

Ijtimoiy tinglash -Auditoriyangiz to'g'ridan-to'g'ri so'rovlarni, shu jumladan mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki sotish bo'yicha so'rovlarni kuzatish va ularga munosabat bildirish.

Reputation management- Shaxsiy yoki tovar obro'ingizni saqlab qolish va yaxshilash, shu jumladan ko'rib chiqishni kuzatish, yig'ish va nashr etish.

Ijtimoiy nashr- Potensial mijozlaringizni xabardorlik va qadr-qimmatini ta'minlaydigan tarkibni rejalashtirish va nashr etish shu jumladan qanday qilib, guvohnomalar, fikrlarni boshqarish, mahsulotlarni ko'rib chiqish, yangiliklar va hatto ko'ngil ochish.

Marketing xizmatlari – maxsus tayyorgarlik ko'rgan marketologlar guruhi, uyushmasi, bo'limi va boshqarmasining faoliyat majmui. Marketing xizmatlari iste'molchilarga xizmat qiladi va ularning manfaatlarini ko'zlab ish yuritadi. Xo'jalik ko'rsatkichlarini yaxshilash; korxonaning yuqori foyda olish yo'llarini topish; bozorlar sig'imi va imkoniyatlarini tahlil qilish; talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi va bozor elementlari to'g'ridida ma'lumotlar yig'ish, tovarlarni takomillashtirish, reklamalarni uyushtirish marketing xizmatlarining asosiy faoliyat yo'nalishi hisoblanadi. Shuningdek, marketing xizmatlari jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadi; tovarlarni oqilona sotishni tashkil qiladi, moddiy texnika ta'minoti masalalarini hal etadi; sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladi; korxonaning yaqin va uzoq istiqbolini belgilashda ishtirok etadi, ishlab chiqarishni marketing nuqtai nazaridan operativ tarzda tashkil etadi; mehnatni va unga haq to'lashni yuqori darajada olib boorish bilan shug'illanadi.

Hozirga kelib respublikamizda marketing faoliyati ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish bilan cheklanmagan holda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini jiddiy o'rganish va tezkor moslashishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi. Iste'molchilarning tobora o'sib borayotgan ehtiyojini qondirish marketing va bozor iqtisodiyotining o'zagidir. Marketing, bir tomondan bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni; ishlab chiqarishni talabga yo'naltirishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar ustunliklarning shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

ADABIYOTLAR:

1. Qulliyev O. ISHLAB CHIQRARISH IMKONIYATLARI SHIZIG'I //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
2. Qulliyev O., Abduqahhorov B. ECONOMIC GLOBALIZATION //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
3. Qulliyev O. PUL MABLAG'LARI HISOBİ: IQTISODIYOTDAGI O'RNİ VA ULARNING ASOSIY VAZIFALARI //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
4. Qulliyev O. ЛИНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
5. Qulliyev O. Covid-19 и экономика Узбекистана //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
6. Qulliyev O. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МНОГОСТОРОННИХ БАНКОВ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
7. Qulliyev O., Jiyanov L. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПОДХОД К СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
8. Anvarovich Q. A. et al. THE ECONOMIC MODERNIZATION OF UZBEKISTAN //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 05. – С. 332-339.
9. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li. Covid-19 va O'zbekiston iqtisodiyoti JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH AND STABILITY (JARS)
10. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR Volume: 01 Issue: 05| 2021
11. Rasulovich K. A., Ulugbekovich K. A. SECTION: ECONOMICS //POLISH SCIENCE JOURNAL. – 2020. – С. 25.
12. Rasulovich K. A. THE ROLE OF AGRO-TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS //Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 3 (62). – С. 13-14.
13. Khodjayev A. R. et al. EFFICIENCY OF USING MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESS //World science: problems and innovations. – 2021. – С. 130-132.
14. Xodjayev A. et al. THE ROLE OF SMM MARKETING IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT DURING A PANDEMIC //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
15. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li CHOVACHILIK TARMOG'INI RIVOJLANTIRISH VA AQLLI FERMADA ZAMONAVIY SENSORLI

TEKNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHI Toshkent davlat iqtisodiyot unversiteti konferensiyasi 2021-y. 186-192-betlar.

16. Anvar o'g'li, Qulliyev Oxunjon. “Functioning Principles and Main Activities of Multilateral Development Banks.” *International Journal of Culture and Modernity* 15 (2022): 83-86.

17. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Bobomurodov Qayimjon Homidovich, O'ZBEKISTONDA KAMBAG'ALLIK DARAJASINI QASQARTIRISH, O'ZBEKISTONDA FANALARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI ISSN: 2181-3302 SJIF:5,963 23-SON 20.10.2023

https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11154

271-273-betlar

18. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Normurodov Jamshit Baxshibek o'g'li, THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION AND PROMISING

OPPORTUNITIES TO INCREASE IT IN UZBEKISTAN O'ZBEKISTONDA FANALARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI ISSN: 2181-3302 SJIF:5,963 23-SON 20.10.2023

https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11153 370-374- betlar

19. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Normurodov Jamshit Baxshibek o'g'li, THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION AND PROMISING

OPPORTUNITIES TO INCREASE IT IN UZBEKISTAN *European Journal of Business Startups and Open Society*| ISSN: 2795-9228 Vol. 3 No. 12 (Dec - 2023): <https://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/2150/2090> 58-61- betlar