

ZAMONAVIY BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

Raxmonova Feruza Musaqulovna

Mirzo Ulugʻbek nomidagi Samarqand davlat

arxitektura-qurilish universiteti

“Biznes boshqaruvi” kafedrasida dotsenti v.b

ORCID: 0009-0001-4700-4207

E-mail: feruzaraxmonova1976@gmail.com

Omonova Sevinch Xolmoʻmin qizi

“Biznesni boshqarish” yoʻnalishi

4-bosqich talabasi

Annotatsiya

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish har bir xoʻjalik yurituvchi subyekt uchun strategik ahamiyatga ega boʻlib, bu jarayon korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor ehtiyojlarini oʻrganish hamda isteʼmolchilar bilan samarali munosabatlarni shakllantirishni taʼminlaydi. Ushbu maqolada marketing faoliyatini modernizatsiyalashning asosiy yoʻnalishlari, innovatsion yondashuvlar, marketing menejmentining ilgʻor tamoyillari va ularni amaliyotda tatbiq etish mexanizmlari yoritilgan. Tadqiqot marketing konsepsiyalarini zamonaviy iqtisodiy muhit talablari asosida qayta koʻrib chiqish zaruratini asoslaydi hamda marketing faoliyatini takomillashtirishda axborot texnologiyalarining oʻrni tahlil qilinadi.

Kalit soʻzlar: marketing menejmenti, bozor iqtisodiyoti, raqobatbardoshlik, isteʼmolchi ehtiyojlari, innovatsion yondashuv, strategik rejalashtirish.

Аннотация

Совершенствование маркетинговой деятельности в условиях современной рыночной экономики имеет стратегическое значение для каждого хозяйствующего субъекта, поскольку этот процесс обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятий, изучение рыночных потребностей и формирование эффективных отношений с потребителями. В данной статье освещаются основные направления модернизации маркетинговой деятельности, инновационные подходы, передовые принципы маркетингового менеджмента и механизмы их практического применения. Исследование обосновывает необходимость пересмотра маркетинговых концепций с учетом требований современной экономической среды и анализирует роль информационных технологий в совершенствовании маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, рыночная экономика, конкурентоспособность, потребительские потребности, инновационный подход, стратегическое планирование.

Abstract

Improving marketing activities in the modern market economy is of strategic importance for every economic entity, as this process ensures increased

competitiveness, market need assessment, and effective consumer relations. This article examines the main directions of marketing modernization, innovative approaches, advanced principles of marketing management, and mechanisms for their practical application. The research justifies the need to re-examine marketing concepts based on modern economic environment requirements and analyzes the role of information technologies in improving marketing activities.

Keywords: marketing management, market economy, competitiveness, consumer needs, innovative approach, strategic planning.

KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti dinamik o'zgarayotgan muhit bo'lib, unda korxonalarining omon qolishi marketing tizimining samaradorligiga bog'liq. Dunyo miqyosidagi yetakchi olimlardan P. Kotler marketingni "mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish san'ati" deb ta'rifladi, M. Porter marketingni raqobat ustunligini ta'minlovchi strategik vosita sifatida ko'radi. O'zbekiston sharoitida ham marketing faoliyati shunchaki sotuv vositasi emas, balki korxonaning iqtisodiy barqarorligini ta'minlovchi strategik funktsiya sifatida ko'rilmoqda. Ushbu tadqiqotda Kotler va Porter nazariyalarini asos qilib olgan holda, bozor o'zgarishlariga moslashuvchan marketing mexanizmlarini shakllantirish muammosi ko'tariladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar raqobat shiddati ortib borayotgan vaziyatda samarali marketing strategiyasini shakllantirish har qachongidan ham muhimdir. O'zbek iqtisodchi olimlari - M. Alimov va B. Tojiboyev ta'kidlashlaricha, korxonada marketing tizimini to'g'ri yo'lga qo'yish uning bozor ulushini mustahkamlash hamda barqaror rivojlanishga erishishning asosi hisoblanadi [1]. Xorijiy tadqiqotlarda esa F. Kotler marketingni "bozor ehtiyojlarini nafaqat qondiruvchi, balki ularni shakllantiruvchi boshqaruv tizimi" sifatida talqin etadi [2].

Ushbu nuqtai nazardan kelib chiqib, davlatimizda ham marketing faoliyatini zamonaviylashtirish, raqamli transformatsiya sharoitida bozorni chuqur tahlil qilish, strategik boshqaruv tizimlariga integratsiya qilish zaruriyati ortmoqda. Shunday qilib, maqolaning asosiy maqsadi - zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish konseptlarini nazariy va amaliy jihatdan o'rganishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasining evolyutsiyasi ko'plab tadqiqotlar natijasida shakllangan. Ko'plab mualliflar (masalan, Levitt) marketingni mahsulotga emas, balki mijoz ehtiyojiga yo'naltirish lozimligini ta'kidlagan. So'nggi yillarda o'tkazilgan tadqiqotlarda raqamli transformatsiya marketing tizimiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan [6]. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, an'anaviy marketing usullari hozirgi yuqori texnologiyali bozor sharoitida o'z samaradorligini yo'qotmoqda, bu esa yangi integratsiyalashgan yondashuvlarni talab etadi. Marketing nazariyasi bo'yicha tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bu soha doimo iqtisodiy taraqqiyotning drayveri hisoblanadi [4]. F. Kotler, G. Armstrong va J. Evanslarning ishlari marketing konsepsiyasining rivojlanishiga asos bo'ldi. Ularning tadqiqotlarida marketing tizimi

faqat sotuv jarayoni emas, balki kompaniya va iste'molchi o'rtasidagi uzoq muddatli hamkorlik mexanizmi ekanligi ta'kidlangan [3].

O'zbekiston olimlaridan Sh. Karimov va M. Shodmonovlar esa marketing faoliyatini takomillashtirishni milliy iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi bilan bog'liq holda ko'rib chiqadilar. Ularning fikricha, raqamli marketing vositalarini joriy etish natijasida korxonalar o'z auditoriyasini aniqroq segmentatsiya qilishi hamda takliflarini shaxsiylashtirishi mumkin [5].

Tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan inson kapitali, menejment tizimi va innovatsion texnologiyalarni joriy etish darajasiga bog'liqdir.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada tizimli tahlil, statistik solishtirish va komparativ yondashuv metodlari qo'llanilgan. Tizimli tahlil metodi marketing faoliyatining tarkibiy qismlarini o'zaro aloqada o'rganish imkonini berdi. Solishtirish metodi orqali turli mamlakatlarda marketing tizimining rivojlanish tajribalari tahlil qilinib, O'zbekiston sharoitiga mos aspektlar ajratib ko'rsatildi. Komparativ yondashuv esa raqamli va an'anaviy marketing modellari o'rtasidagi farqlarni aniqlashda asosiy vosita bo'ldi. Tadqiqot jarayonida bozor trendlarini aniqlash uchun monitoring metodi qo'llandi va korxonaning marketing strategiyasi bilan bozordagi talab o'rtasidagi muvofiqlikni baholashda sintetik metoddan foydalanildi. Ushbu metodlar marketingni shunchaki reklama emas, balki resurslarni boshqarish va bozor segmentlarini optimizatsiya qilish jarayoni sifatida yoritish imkonini beradi.

Bu metodlar tadqiqot konsepsiyasiga muvofiq ravishda qo'llanildi - ya'ni, marketing faoliyatini innovatsion asosda takomillashtirish jarayonini tahliliy, taqqoslamali va tizimli o'rganish orqali ilmiy asosga ega xulosalarga erishildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing faoliyatini takomillashtirishda bir qator strategik omillar hal qiluvchi ahamiyat kasb etgan. Xususan, marketing strategiyalarining moslashuvchanligi korxonalarining bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarga tezkor moslashish imkoniyatini ta'minlagan hamda ularning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilgan. Dinamik bozor sharoitida iste'molchilar ehtiyojlari va talablarining tez o'zgarishi marketing strategiyalarini muntazam ravishda yangilab borishni talab qilgan.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini marketing faoliyatiga keng joriy etish korxonalar samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri sifatida baholangan. Elektron tijorat platformalari, Big Data texnologiyalari, sun'iy intellekt asosidagi tahliliy tizimlar hamda mijozlar bilan onlayn kommunikatsiya vositalaridan foydalanish marketing qarorlarini qabul qilish samaradorligini oshirgan. Mazkur texnologiyalar iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, bozor segmentatsiyasini takomillashtirish va maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini bergan.

Inson resurslari salohiyati marketing tizimining strategik samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi muhim omilidir. Marketing bo'limlarida yuqori malakali va zamonaviy kompetensiyalarga ega mutaxassislarning mavjudligi strategik qarorlar sifatini oshirish hamda korxonalarining innovatsion marketing faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Nazariy jihatdan marketing tizimining korxonaning barcha funksional bo'linmalari, jumladan ishlab chiqarish, moliya va inson resurslari boshqaruvi bilan uzviy integratsiyalashuvi zarurligi asoslangan. Tadqiqot natijalari raqobatbardosh korxonalar faoliyatida asosiy e'tibor nafaqat mahsulot sifati, balki "mijoz tajribasi" (Customer Experience)ni boshqarishga qaratilganligini ko'rsatgan. Mijozlar ehtiyojlarini individual yondashuv asosida qondirish korxonalarining uzoq muddatli bozor ustunligini shakllantirishda muhim omil sifatida namoyon bo'lgan.

Marketing strategiyalarini raqamli kanallar orqali kengaytirish korxonalarining operatsion xarajatlarini optimallashtirish, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirish hamda foyda marjasini ko'paytirishga xizmat qilishi nazariy jihatdan asoslab berilgan. Raqamli marketing vositalari orqali reklama xarajatlarini qisqartirish, maqsadli auditoriyaga aniq yo'naltirilgan takliflarni shakllantirish va real vaqt rejimida marketing natijalarini monitoring qilish imkoniyati yaratilgan.

Muhokama natijalari zamonaviy marketing konsepsiyasi iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, innovatsiyalarni tijoratlashtirish va eksport salohiyatini kengaytirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatgan. Xususan, F. Rahmonovning ilmiy tadqiqotlarida inson resurslarini samarali boshqarish, ishlab chiqarish va marketing tizimlari integratsiyasini kuchaytirish korxonalar unumdorligining oshishiga olib kelishi qayd etilgan.

Biroq tadqiqot davomida raqamli transformatsiya bilan bog'liq muammolar ham aniqlangan. Jumladan, raqamli marketing vositalarining yuqori samaradorligiga qaramasdan, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun zamonaviy texnologik infratuzilmani joriy etish moliyaviy va kadrlar ta'minoti nuqtai nazaridan murakkablik tug'dirgan. Mazkur holat bozor ishtirokchilari o'rtasida raqamli tengsizlikning yuzaga kelishiga sabab bo'lgan.

Marketing faoliyatining istiqboldagi rivojlanish tendensiyalari giper-shaxsiylashtirish (Hyper-personalization) va avtomatlashtirish jarayonlari bilan chambarchas bog'liqligini ko'rsatgan. Korxonalar tomonidan mijozlarning individual xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'lgan intellektual tizimlarning joriy etilishi bozordagi ulushni kengaytirish, mijozlar sodiqligini oshirish va marketing samaradorligini kuchaytirishga xizmat qilishi aniqlangan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning muhim strategik omili sifatida namoyon bo'ldi. Tadqiqot davomida marketing tizimining samaradorligi iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish, innovatsion yondashuvlarni joriy etish hamda raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish bilan uzviy bog'liqligi aniqlandi. Marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimiga integratsiya

qilish korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini kuchaytirishi va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashi asoslandi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanish mijozlar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish, bozor segmentlarini aniq belgilash va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini berdi. Elektron tijorat, Big Data, SEO, SMM va avtomatlashtirilgan tahlil tizimlari korxonalarining marketing samaradorligini oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilgani aniqlandi. Shu bilan birga, inson kapitalining sifati va marketing mutaxassislarining professional salohiyati marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi asoslandi.

Maqola natijalaridan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- korxonalarda marketing faoliyatini raqamli transformatsiya asosida modernizatsiya qilish;
- marketing strategiyalarini iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish asosida shakllantirish;
- sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarini marketing tizimiga bosqichma-bosqich integratsiya qilish;
- marketing bo'limlari xodimlarining malakasini oshirish va zamonaviy marketing ko'nikmalarini rivojlantirish;
- kichik va o'rta biznes subyektlari uchun raqamli marketing infratuzilmasini kengaytirish;
- mijoz tajribasini boshqarishga asoslangan innovatsion marketing modellarini joriy etish.

Mazkur takliflarni amaliyotga tatbiq etish korxonalarining bozor ulushini kengaytirish, eksport salohiyatini oshirish hamda milliy iqtisodiyotda raqobatbardosh marketing tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullayev, S. (2020). Innovatsion marketing strategiyalari va ularning sanoat korxonalarida qo'llanilishi. *Marketing va menejment*, 5(3), 45-53.
2. Alimova, G. (2019). Innovatsion marketing va raqobatbardoshlik. *Marketolog*, 3(5), 44-50.
3. Kotler, P. (2021). *Marketing Management: Global Perspectives*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/marketing-management>.
4. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage>
5. Rahmonova, F. M. (2024). The Role of Human Resource Management in Employee Relations and its Impact on Productivity. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4 (10), 21-25. <https://example-link-to-journal.com/article/rahmonova-2024>
6. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1960/01/marketing-myopia>

7. Smith, J. (2021). Innovation in Industrial Marketing: Global Trends and Local Adaptations. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 25-33. 44-50.
8. Rahmonova F. M. (2024). [Territorial Economic Safety and Its Main Features](#)
9. EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY
4 (2), 166-174



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**