

TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Abduvohidov Behzod

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0009-5087-8181

E-mail: bekabduvohidov97@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda tadbirkorlik subyektlarida zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish samaradorligi ilmiy manbalar asosida tahlil qilindi. Tadqiqot davomida bozor yo‘naltirilganligi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va raqamli marketingning korxona natijadorligiga ta’siri baholandi. Natijalar ushbu konsepsiyalar o‘zaro integratsiyalashgan holda qo‘llanilganda mijoz qiymatini oshirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va iqtisodiy natijalarni yaxshilashga xizmat qilganini ko‘rsatdi. Mijoz bilimini boshqarish va raqamli vositalardan samarali foydalanish korxonalarning barqaror rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatgani asoslandi.

Kalit so‘zlar: marketing konsepsiyalari, raqamli marketing, CRM, bozor yo‘naltirilganligi, mijoz qiymati, tadbirkorlik subyektlari, raqobatbardoshlik, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В исследовании была проанализирована эффективность использования современных маркетинговых концепций в деятельности предпринимательских субъектов на основе научных источников. Были рассмотрены влияние рыночной ориентации, управления взаимоотношениями с клиентами и цифрового маркетинга на результаты деятельности предприятий. Полученные результаты показали, что интегрированное применение данных концепций способствовало повышению потребительской ценности, укреплению конкурентоспособности и улучшению экономических показателей. Также было обосновано, что эффективное управление знаниями о клиентах и использование цифровых инструментов положительно влияли на устойчивое развитие и адаптационные возможности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые концепции, цифровой маркетинг, CRM, рыночная ориентация, потребительская ценность, предпринимательские субъекты, конкурентоспособность, цифровая трансформация.

Abstract

The study analyzed the effectiveness of applying modern marketing concepts in entrepreneurial enterprises based on established academic sources. The impacts of market orientation, customer relationship management, and digital marketing on organizational performance were examined. The findings demonstrated that the integrated application of these concepts contributed to greater customer value, stronger competitiveness, and improved business performance. The research also confirmed that effective customer knowledge management and the use of digital tools supported

sustainable development and enhanced the adaptability of enterprises in a dynamic market environment.

Keywords: marketing concepts, digital marketing, CRM, market orientation, customer value, entrepreneurial enterprises, competitiveness, digital transformation.

KIRISH

Zamonaviy bozor sharoitida tadbirkorlik subyektlarining barqaror faoliyati ko'p jihatdan marketing vositalaridan amaliy foydalanish darajasiga bog'liq. Korxonalar mahsulot va xizmatlarni oddiy sotuvdan mijoz ehtiyojini chuqur o'rganishga, raqamli kanallar orqali muloqotni tashkil etishga hamda mijoz to'g'risidagi ma'lumotlarni boshqaruv qaroriga aylantirishga o'tib bormoqda. Amaliy kuzatuvlar onlayn reklama, ijtimoiy tarmoq marketingi, qidiruv tizimlarini optimallashtirish va raqamli kanallar orqali mijoz bilan o'zaro aloqa kichik hamda o'rta korxonalar natijadorligini sezilarli oshirishini ko'rsatadi [1].

Iordaniyada 190 ta korxona rahbarlari ishtirokida o'tkazilgan empirik o'rganish raqamli marketingning korxona iqtisodiy natijalari va bozordagi mavqeini kengaytirishdagi belgilovchi rolini tasdiqladi [1]. Amaliyotda korxonalar marketingni alohida tadbir sifatida emas, balki butun biznes-jarayonni mijoz qiymati atrofida qayta qurish vositasi sifatida qabul qilmoqda. Bunday yondashuv sotuv, marketing va xizmat ko'rsatish bo'g'inlarini yagona axborot oqimida birlashtiradi, mijoz bilan uzoq muddatli munosabatni mustahkamlaydi va takroriy xaridlar ulushini oshiradi.

Tadbirkorlik subyektlari uchun marketing konsepsiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish bu nafaqat joriy xarajatlarni qoplash, balki innovatsion salohiyat va mijoz bilimini strategik resursga aylantirish demakdir. Maqolaning amaliy maqsadi zamonaviy marketing konsepsiyalarining korxona natijadorligiga ta'sir mexanizmlarini ochiq va tasdiqlangan ilmiy manbalar asosida tizimlashtirish hamda tadbirkorlik subyektlari uchun qo'llab bo'ladigan tavsiyalar shakllantirishdan iborat.

ASOSIY QISM

Zamonaviy marketing nazariyasi mijozni biznes-modelning markaziga qo'yuvchi konsepsiyalar atrofida shakllangan. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish raqamli o'zgarishlarni amalga oshirish va barqaror biznes-modelni yangilashning kuchli vositasi sifatida e'tirof etilgan [2]. Strategik darajada qo'llanilganda ushbu yondashuv korxona mijoz ma'lumotlarini qiymat yaratish jarayoniga aylantiradi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi [2].

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning korxona natijadorligiga ta'sirini o'lchovchi tadqiqotlar uning ikki muhim o'lchamini - innovatsion salohiyat va mijoz bilimini boshqarishni - ajratib ko'rsatadi [3]. Ushbu ikki yo'nalish zamonaviy marketing kontekstida biznes strategiyasi muvaffaqiyatining hal qiluvchi sohalari hisoblanadi [3].

Tadbirkorlik marketingida bu konsepsiyaning o'rni alohida ahamiyat kasb etadi. 2015-2019 yillardagi 86 ta tadqiqotni qamrab olgan tizimli sharh mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish yuqori ta'sirli texnologik yechim sifatida tadbirkorlik marketingi siyosatini shakllantirishga va korxona natijadorligiga kuchli ta'sir

ko'rsatishini umumlashtirdi [4]. Sharh ushbu yondashuvni munosabat marketingi va mijozga yo'naltirilgan biznes-modellar bilan uyg'unlikda ko'rib chiqdi [4].

Bozor yo'naltirilganligi konsepsiyasining natijadorlik bilan bog'liqligi keng empirik bazaga ega. Ko'plab empirik ishlarni umumlashtirgan meta-tahlil bozor yo'naltirilganligi va korxona natijadorligi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini aniqladi; mazkur bog'liqlik ishlab chiqaruvchi korxonalarda hamda subyektiv natijadorlik o'lchovlari qo'llanganda kuchliroq namoyon bo'ladi [5].

Munosabatlarni boshqarishning yaxlit ramkasini ishlab chiqqan tadqiqot besh o'zaro bog'liq jarayonni - strategiyani ishlab chiqish, qiymat yaratish, ko'p kanalli integratsiya, axborotni boshqarish va natijadorlikni baholash jarayonlarini - ajratdi [6]. Bunday jarayonli yondashuv strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishning mantiqiy asosini taqdim etdi [6]. Manbalar tahlili zamonaviy marketing konsepsiyalarining umumiy o'zagini - mijoz qiymatini yaratish, mijoz bilimini boshqarish va raqamli vositalardan foydalanishni - yagona tizimga birlashtirish imkonini beradi.

Zamonaviy marketing konsepsiyalarining korxona natijadorligiga ta'siri ularning mijoz qiymatini yaratish jarayonidagi o'rni orqali namoyon bo'ladi. Tahlil yakunida uchta tayanch konsepsiyaning samaradorlik mexanizmi va empirik tasdig'i 1-jadvalda umumlashtirildi.

1-jadval

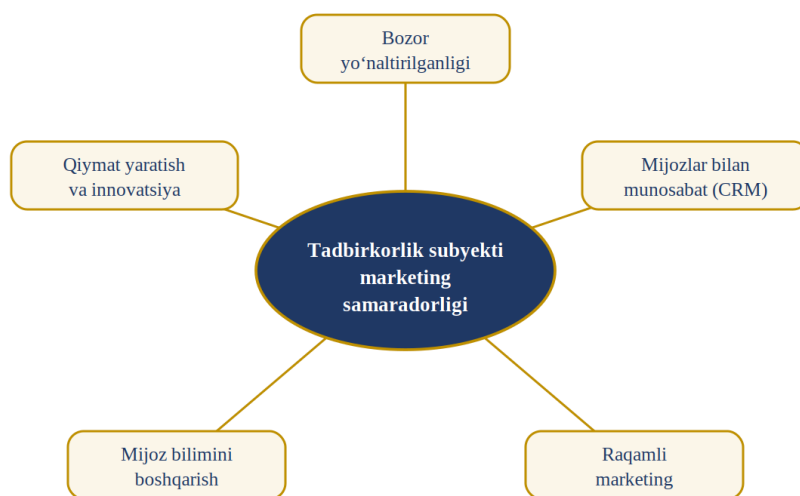
Zamonaviy marketing konsepsiyalari va ularning korxona natijadorligiga ta'siri¹

Konsepsiya	Asosiy mexanizm	Empirik tasdiqlangan natija	Manba
Bozor yo'naltirilganligi	Bozor va mijoz haqidagi axborotni yig'ish, tarqatish hamda unga javob qaytarish	Natijadorlik bilan ijobiy bog'liqlik; ishlab chiqaruvchi korxonalarda kuchliroq namoyon bo'lishi	[5]
Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM)	Sotuv, marketing va xizmat bo'g'inlarini yagona axborot oqimida birlashtirish	Innovatsion salohiyat va mijoz bilimini boshqarish orqali natijadorlikni oshirish	[3]
CRM ning jarayonli ramkasi	Strategiya, qiymat yaratish, ko'p kanalli integratsiya, axborot va baholash jarayonlari	CRM strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishning yaxlit asosi	[6]
Raqamli marketing	Onlayn reklama, ijtimoiy tarmoq marketingi, SEO va raqamli kanal orqali mijoz bilan aloqa	190 ta korxona misolida iqtisodiy natija va bozor mavqeyini kengaytirish	[1]
CRM va raqamli transformatsiya	Mijoz ma'lumotini qiymatga aylantirish va barqaror biznes-modelni yangilash	Raqamli o'zgarish hamda biznes-model innovatsiyasini qo'llab-quvvatlash	[2]

¹ Manba: muallif tomonidan tasdiqlangan ochiq ilmiy manbalar asosida tuzildi.

1-jadval ko'rsatkichlari uchta konsepsiyaning yagona mantiqqa bo'ysunishini ochib beradi. Bozor yo'naltirilganligi axborot poydevorini yaratadi: korxona bozor va mijoz to'g'risidagi ma'lumotni muntazam yig'adi va qarorga aylantiradi [5]. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish ushbu axborotni operatsional jarayonga aylantiradi, sotuv, marketing va xizmatni yagona oqimda birlashtiradi hamda mijoz bilimi va innovatsion salohiyatni mustahkamlaydi [3]. Beshta jarayonli ramka esa ushbu faoliyatni izchil boshqaruv tizimiga keltiradi [6].

Raqamli marketing yuqoridagi tizimning qamrovini kengaytiradi: onlayn reklama, ijtimoiy tarmoq va qidiruv kanallari orqali korxona mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatadi va bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi [1]. Mijoz ma'lumotini qiymatga aylantirish hamda barqaror biznes-modelni yangilash orqali raqamli transformatsiya butun tizimning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlaydi [2]. Konsepsiyalarning o'zaro bog'liqligi 1-rasmda yaxlit ko'rinishda berilgan.



1-rasm. Tadbirkorlik subyekti marketing samaradorligini shakllantiruvchi konsepsiyalarning o'zaro bog'liqligi¹

1-rasm korxona samaradorligini bitta vositaning emas, balki o'zaro bog'langan konsepsiyalar majmuasining natijasi sifatida taqdim etadi. Markazda tadbirkorlik subyekting marketing samaradorligi turadi, uni bozor yo'naltirilganligi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqamli marketing, mijoz bilimini boshqarish hamda qiymat yaratish va innovatsiya bo'g'inlari oziqlantiradi. Samaradorlikni oshirishning amaliy kaliti ushbu bo'g'inlarni alohida emas, balki yagona qiymat zanjirida muvofiqlashtirishdadir.

Olingan natijalar tadbirkorlik subyektlarida marketing salohiyatini mustahkamlashning aniq yo'nalishlarini belgilaydi: mijoz haqidagi axborotni qaror manbasiga aylantirish, mijoz bilimini o'lchanadigan resurs sifatida boshqarish va raqamli kanallarni jarayonli tizimga uyg'unlashtirish. Empirik dalillar ushbu

¹ Muallif ishlanmasi

yo'nalishlarning korxona iqtisodiy natijalari va raqobatbardoshligiga ijobiy hissasini tasdiqlaydi [1].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil zamonaviy marketing konsepsiyalari tadbirkorlik subyektlari natijadorligini yagona qiymat tizimida birlashtirilgan holda oshirishini ko'rsatdi. Bozor yo'naltirilganligi axborot poydevorini, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish operatsional yadroni, raqamli marketing esa qamrov va aloqani ta'minlaydi; raqamli transformatsiya ularning barqarorligini mustahkamlaydi. Konsepsiyalararo izchillik samaradorlikni oshirishning asosiy shartidir.

Tahlillardan quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, bozor yo'naltirilganligini institutsionallashtirish, ya'ni mijoz va bozor axborotini muntazam yig'ish hamda qaror jarayoniga kiritish maqsadga muvofiqdir;

Ikkinchidan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini beshta o'zaro bog'liq jarayonni qamrab oluvchi ramka asosida joriy etish samaralidir;

Uchinchidan, mijoz bilimi va innovatsion salohiyatni o'lchanadigan ko'rsatkichlarga aylantirish va ularni boshqaruv qarorlariga bog'lash zarur;

To'rtinchidan, raqamli marketing kanallarini bosqichma-bosqich joriy etish, kichik korxonalarni moliyaviy va texnik jihatdan qo'llab-quvvatlash korxona natijalarini kuchaytiradi;

Beshinchidan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni raqamli transformatsiya va barqaror biznes-model yangilanishi bilan uyg'unlashtirish uzoq muddatli raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi.

Ushbu takliflar tadbirkorlik subyektlarining marketing salohiyatini izchil va asosli ravishda oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sharabati A.-A. A., Ali A. A., Allahham M., Hussein A., Alheet A., Mohammad A. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations // Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 19. Art. 8667. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>

2. Gil-Gomez H., Guerola-Navarro V., Oltra-Badenes R., Lozano-Quilis J. A. Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation // Economic Research-Ekonomska Istraživanja. 2020. Vol. 33, No. 1. P. 2733-2750. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1676283>

3. Guerola-Navarro V., Oltra-Badenes R., Gil-Gomez H., Gil-Gomez J. A. Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators // Economic Research-Ekonomska Istraživanja. 2021. Vol. 34, No. 1. P. 2669-2691. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1836992>

4. Guerola-Navarro V., Gil-Gomez H., Oltra-Badenes R., Soto-Acosta P. Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a

literature review // International Entrepreneurship and Management Journal. 2024. Vol. 20, No. 2. P. 507-547. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-022-00800-x>

5. Kirca A. H., Jayachandran S., Bearden W. O. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance // Journal of Marketing. 2005. Vol. 69, No. 2. P. 24-41. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>

6. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management // Journal of Marketing. 2005. Vol. 69, No. 4. P. 167-176. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>