

MARKETING TADQIQOTLARINING STRATEGIYASI.

Naimova Nargiza Akbarovna

Osiyo xalqaro universiteti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11181608>

Annotatsiya. Mazkur maqolada marketing bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan, hozirgi kunda marketingning nechog'lik ahamiyatli ekanligi va uning strategiyalari to'g'risida kerakli xulosa va takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, texnologiya, strategiya, tadqiqot.

STRATEGY OF MARKETING RESEARCH.

Abstract. This article provides information on marketing, the necessary conclusions and suggestions about the importance of marketing today and its strategies are given.

Keywords: marketing, technology, strategy, research.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Аннотация. В статье содержится информация о маркетинге, даны необходимые выводы и предложения о значении маркетинга сегодня и его стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, технология, стратегия, исследования.

Marketing – bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.

Korxonalar marketing strategiyasi uzoq muddatli davrga mo'ljallangan tovar va xizmatlar sotuvi va ishlab chiqarish bo'yicha tadbirlarning ko'p tomonlama tizimini ifodalaydi. Bunda korxonaning texnologiya va ishlab chiqarish resurslarini hisobga olgan holda tovar va xizmatlar hajmini va sifatini oshirish tadbirlari ishlab chiqiladi. Ko'rsatilgan imkoniyatlarni hisobga olgan holda korxonaning rivojlanish istiqbollari va eng optimal maqsadlarini aks ettiruvchi strategiyasi ishlab chiqiladi. Korxonalar marketingi strategiyasini aniqlashda asosiy ko'rsatkich korxonalar tovar va xizmatlar hajmi, uning ulush, foiz stavkasi, foyda va hokazoni hisobga olish kerak.

Strategiya — uzoq muddatli rivojlanish va harakat rejasi bo'lib, yuqori natijalarga erishishga qaratilgan.

U korxonaning bozorda harakat qilish, yangi bozorni egallash bo'yicha yo'nalish chizig'i va holatiga bog'liq holda uch xil bo'lishi mumkin:

1. Hujum qiluvchi strategiya. Korxonalar bu strategiyadan foydalanganlarida, korxonalar tovar va xizmatlar bozorini kengaytirish uchun bozorning muqobil ulushini egallashga harakat qiladilar. Bu 20 % xaridorlar bozori, ular korxonalar taklif qilgan xizmatning 80 % ni sotib oladilar.

Avvalambor, ichki bozor, so'ng esa asta-sekin chet el bozorini egallab boorish nazarda tutiladi.

2. Marralarni va yutuqlarni ushlab strategiyasi. Bu strategiyaga muvofiq, korxonalar tovarlar va xizmatlar bozorlarida erishilgan ulushni ushlab turishga harakat qiladi. Agarda shu bozordagi korxonalar faoliyati uni qoniqtirsa va boshqa chora qo'llanilishi salbiy natija bersa, bu strategiya o'zini oqlagan hisoblanadi. Bu strategiya xavfli bo'lishi ham mumkin, chunki u harakattan to'xtab turishga chorlaydi. Bu esa raqobatchilar uchun qo'l kelib, korxonalar

xizmatlarini bozordan siqib chiqarishga olib kelish ehtimolini tug'diradi.

3. Orqaga chekinish strategiyasi. Bu strategiyada korxonada o'z raqobatdoshlaridan ko'rsatkichlar jihatidan orqada qolayotganini sezsa, bu holda bozorda harakatni to'xtatishi ma'qul hisoblanadi, sobiq sheriklar bilan aloqani uzmaslik maqsadga muvofiqdir. Bu strategiya korxonada marketingning kelajak faoliyati uchun yaxshi maktab bo'lishi va undan to'g'ri xulosa chiqarishiga yordam berish mumkin.

Korxonada marketingi korxonaning uzoq strategiyasini tuzar ekan, o'z iste'molchilari va jamiyat manfaatlarini hisobga olishi zarur. Bu va shunga o'xshash muammolar tamoman yangi, zamonaviy konsepsiya paydo bo'lishiga olib keladi. Yangi konsepsiya — ijtimoiy-axloqiy marketing bo'lib, uning mohiyati jamiyat, firma, xaridor manfaatlarining muqobilligini ta'minlashdir.

Bu konsepsiya korxonada marketingini ham qamrab oladi. Korxonada marketingi ham o'z faoliyatini jamiyat manfaatlari nuqtai nazaridan amalga oshirmog'i lozim. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi amaldagi marketing konsepsiyalaridan farqli ravishda xaridorlar ehtiyojlarini to'liq qondirish, firma samaradorligini oshirishgina emas, balki barcha muammolarni umummilliy, ijtimoiy xalq xo'jalik manfaatlarini hisobga olib hal etishdir.

Marketingning zamonaviy konsepsiyasi iste'molchilarning hamma ehtiyojlarini to'liq qondirishga yo'naltiriladi.

Shu tamoyillarga ko'ra, korxonada marketingi o'z faoliyatida xaridorlarni jamiyat manfaatlariga mos va samarali faoliyatini rag'batlantirishi yoki ularning jamiyatga zid faoliyatini har xil to'siqlar bilan cheklashga erishishi mumkin.

Korxonalarining marketing muhiti bu — tashqi va ichki muhit yig'indisidir. Mikromuhit uning ichida mavjud bo'ladigan, paydo bo'ladigan va harakat qiladigan muhitdir, u korxonaning o'ziga bevosita bog'liq. Korxonada boshqaruv tashkilotlari rivojlanganlik darajasi, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, xaridorlarga xizmat qilish tizimi, ilmiy-tadqiqot, konstruktorlik ishlari, infrastruktura tarkibining darajasi kiradi. Marketologlarning muvaffaqiyatli ishlashi uchun qulay mikromuhit yaratish korxonaning o'z qo'lidadir.

Makromuhit esa korxonada chegarasidan tashqarida mavjud bo'ladi, shakllanadi va namoyon bo'ladi. Ko'p hollarda ular global miqyosda namoyon bo'ladi va mikromuhitga ta'sir qiladi. Bu guruhga ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi va joylashishi, ixtisoslashganlikning rivojlanganligi, texnika, texnologiya darajalari kiradi. Makromuhitning ba'zi omillari mamlakatdagi ijtimoiy ishlab chiqarishni to'xtatishi yoki uning samaradorligini oshirishi mumkin.

Masalan, O'zbekiston uchun iqtisodiyotga salbiy ta'sir etuvchi omillar: yuqori saviyali ishchi kuchining etishmasligi, suv, energetika zaxiralarining cheklanganligi, havoning ifloslanishi, respublika katta hududining zilzilaga moyilligi. Qulay omillar: ishchi kuchi migrasiyasining kamligi, rivojlangan bozor infrastrukturasini va boshqalar. Bu narsa ijtimoiy ishlab chiqarish va barcha tarmoqlarning o'sishini ta'minlaydi.

Foydali qazilmalarga boy tabiiy sharoit - bu erda qayta ishlash sanoatining rivojlanishiga, cho'l-dashtlarni o'zlashtirish, qishloq xo'jaligining taraqqiyotiga qo'l keladi. Respublika Yaqin va O'rta Sharqqa qulay joylashganligi ham kelajakda tashqi iqtisodiy aloqalar rivoji uchun qulaydir.

Shunday qilib, shu va shunga o'xshash makro va mikromuhit omillari korxonalar marketingi siyosatiga va faoliyatiga ta'sir o'tkazishi mumkin. O'z navbatida, marketing faoliyati darajasi bilan korxonalar tovar va raqobatga layoqatini oshirish hamda korxonalar ish faoliyati darajalarini oshirish o'rtasida to'g'ri aloqa bor. Bu narsa marketingning mohiyati bilan aniqlanadi.

Masalan, korxonalar faol marketing siyosatini olib borib, xaridorlar talabini va xizmatlar hajmini oshirishni hisobga olgan holda xaridorlarning ehtiyojini to'liq qondirishga erishadi.

Korxonalar o'z tovarini maksimal darajada sotadi va maksimal foyda oladi. Bu narsa korxonalar faoliyati samaradorligini ortishini bildiradi.

Korxonalar o'zining tovar va xizmatlar bozorini keng ko'lamda o'rganib chiqishi natijasida o'z dasturini ishlab chiqadi. Bunda barcha bozor talablari, bozorlar sig'imi, raqobat shartlari hisobga olinadi.

Korxonalar marketing faoliyatining muhim yo'nalishi ilmiytekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlarini olib borishidir. Afsuski, bu sohada respublika korxonalarida hamon ishlar yaxshi yo'lga qo'yilganicha yo'q. Marketing samaradorligining o'sishi ko'pincha ishlab chiqarish kuchlariga ham bog'liq bo'ladi.

Muvaffaqiyatli marketing faoliyati yuqori foyda olishni ta'minlaydi O'z-o'zini moliyalashtirish sharoitida bu foydaning bir qismi ijtimoiy zaruriyatga sarflanadi. Foyda yuqori bo'lganda, ish haqi fondi ortadi. Faol ijtimoiy siyosat ishchilarning o'z mehnatidan manfaatdorligini orttiradi. Natijada, mehnat unumdorligi o'sadi. Ishchilar javobgarligi ortib, mehnat intizomi mustahkamlanadi. Bu esa samaradorlikning yuksalishida muhim ahamiyat kasb etadi.

REFERENCES

1. Alisher, S. (2024). ACTUAL PROBLEMS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 366-372.
2. Shadiyev, A. K. (2023). Stages of Development of The Digital Economy in Uzbekistan and Future Plans. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 333-340.
3. Шадиев, А. Х., & Давронов, И. О. (2020). Роль развития персонала в повышении эффективности услуг и его влиянии на экономику. *Вопросы науки и образования*, (6 (90)), 15-17.
4. Шадиев, А. Х. (2020). Способы улучшения структуры управления в туризме. *Вопросы науки и образования*, (7 (91)), 29-31.
5. Bazarova, M. S., & Khudaiberdiyeva, O. Q. (2022). IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF INNOVATIVE MANAGEMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES. In *Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации* (pp. 464-467).
6. Supievna, B. M. (2023). EFFECTIVENESS OF USING PR-ADVERTISING SERVICES IN THE PROCESS OF PRODUCT DELIVERY ON THE EXAMPLE OF BUKHARA REGION.
7. Supievna, B. M. (2023). MARKETING MANAGEMENT STRATEGY'S IMPORTANCE AND MODERN CONCEPT. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 381-386.

8. Supiyevna, B. M. (2023). TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA PERSONALNI BOSHQARISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 409-414.
9. Supiyevna, B. M. (2024). TIZIMIDA BANK FINANCIAL SERVICE NUMBER: DEVELOPMENT AND OLD TURGAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 379-385.
10. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
11. Bahodirovich, K. B. (2024). RISK-BASED FINANCIAL INSTRUMENTS: THEORIES AND CONCEPTS. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 373-378.
12. Xalilov, B. (2024). ISSUES OF IMPROVING THE FINANCIAL MECHANISM OF SMALL BUSINESS ENTITIES. *Modern Science and Research*, 3(1), 747-753.
13. Khalilov, B. (2023). FINANCIAL INDICATORS OF BUSINESS EFFICIENCY IN COMPANIES. *Modern Science and Research*, 2(10), 835-839.
14. Khalilov, B. (2023). FINANCIAL ELEMENTS OF BUSINESS STABILITY. *Modern Science and Research*, 2(12), 877-882.
15. Xalilov, B. (2024). COBB-DOUGLAS PRODUCTION FUNCTION AND ITS IMPORTANCE IN BUSINESS MATHEMATICS AND ECONOMIC ANALYSIS. *Modern Science and Research*, 3(1), 754-758.
16. Khalilov, B. (2024). FOREIGN EXPERIENCE IN PERSONNEL MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 974-978.
17. Nafisa, R. (2024). THEORETICAL FOUNDATIONS OF MODERN MANAGEMENT TRAINING. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 265-269.
18. Raxmonqulova, N. (2024). ACTUAL PROBLEMS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. *Modern Science and Research*, 3(2), 340-347.
19. қизи Рахмонқулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ҲУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
20. Nafisa, R. (2023). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASTERI ORQALI HUDUDLARDA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH. *Innovations in Technology and Science Education*, 2(8), 556-560.
21. Raxmonqulova, N. (2024). THE ROLE OF CYBER SECURITY IN THE DIGITAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 3(1), 111-115.
22. Авезова, Ш. М., & Жумаева, З. К. (2013). МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА. СЕКЦИЯ 1. Экономика і управління національним господарством..... 9, 12.
23. Примова, А. А., Усманова, Н. Ю., & Жумаева, З. К. (2013). НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА. In *ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ* (pp. 199-202).
24. Жумаева, З. К., & Тошев, Ф. З. (2017). РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. *Ученый XXI века*, 77.

25. Рузметов, Б. Р., & Жумаева, З. К. (2020). АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН. In *Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации* (pp. 246-250).
26. Жумаева, З. К., & Гафуров, Э. О. (2022). ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА. Редакционная коллегия, 358.
27. Jumayeva, Z. (2024). THEORY OF SUPPLY AND DEMAND AND ITS MARKET RELATIONSHIP EFFECT. *Modern Science and Research*, 3(2), 426-432.
28. Jumayeva, Z. (2024). WAYS AND METHODS OF DEVELOPING SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN OUR COUNTRY. *Modern Science and Research*, 3(2), 433-440.
29. Zamira, J. (2024). IQTISODIYOTDA SUNIY INTELLEKTDAN FOYDALANISH ZARURIYATI VA ISTIQBOLLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 320-325.
30. Bustonovna, D. Z. (2024). CREATIVE THINKING AND ITS APPLICATION IN ECONOMICS.[Data set]. Zenodo.
31. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712-717.
32. Alimova, S. (2024). THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM. *Modern Science and Research*, 3(2), 385-390.
33. Abidovna, A. S. (2024). “PERSONNEL MANAGEMENT” AND “HUMAN RESOURCE MANAGEMENT”: HISTORY OF ORIGIN, ESSENCE AND RELATIONSHIP OF CONCEPTS. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 336-343.
34. Alimova, S. O. FEATURES OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.
35. Hakimovich, T. M. (2024). XODIMLARNI BOSHQARISHDA KPI SAMARADORLIGI TAHLILI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 270-273.
36. Hakimovich, T. M. (2023). BOSHQARUVCHILARNING SAMARADORLIKKA ERISHISHDAGI PROFESSIONALLIGI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 421-425.
37. To'rayevna, S. N. (2024). O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASI IQTISODIYOTINI RIVOJLANISHDA INVESTITSIYALARNING O 'RNI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 258-264.
38. Sodiqova, N. (2024). ECONOMIC POLICY IN THE FIELD OF YOUTH EMPLOYMENT: FOREIGN EXPERIENCE. *Modern Science and Research*, 3(2), 330-339.
39. To'rayevna, S. N. (2024). TADBIRKORLIK SOHASINI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.
40. Sodikova, N. (2024). OTMda “Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlari” fanini o 'qitishda raqamli texnologiyalarning o 'rni. *Modern Science and Research*, 3(1), 1-4.

41. Ibodulloyevich, I. E. (2023). TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TARTIBGA SOLISH SODDALASHTIRILADI.
42. Ibodulloyevich, I. E. (2024). DAVLAT BOSHQARUVI ORGANLARIDA RAHBAR XODIMLAR MEHNATINI TASHKIL ETISH VA SALOHIYATINI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.
43. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ZAMONAVIY MENEJMENT TIZIMIDA RAHBARLIK USHLUBLARINING TASNIFLANISHI.
44. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ZAMONAVIY MENEJMENT TAMOYILLARI VA USHLUBLARIDAN FOYDALANISHDA RAHBAR MEHNATINING AHAMIYATI.
45. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ISHLAB CHIQRISHDA RAHBAR MEHNATINING ASOSIY O‘RNI VA KORXONALAR IQTISODIY FAOLIYATIGA TA’SIRI. *Gospodarka i Innowacje.*, (45), 311-315.
46. Ibodulloyevich, I. E. (2024). RESPUBLIKADA XIZMATLAR SIFATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI XIZMATLAR EKSPORTINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 247-251.
47. Ikromov, E. (2024). DIRECTIONS FOR IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF INCREASING THE QUALITY AND COMPETITIVENESS OF SERVICES. *Modern Science and Research*, 3(2), 803-810.
48. Ikromov, E. (2024). THEORETICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT AND ITS METHODS. *Modern Science and Research*, 3(2), 811-819.
49. Ikromov, E. (2024). USE OF FOREIGN EXPERIENCES IN THE ORGANIZATION OF MANAGERIAL WORK IN PRODUCTION ENTERPRISES AND ITS IMPROVEMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 820-828.
50. Ikromov, E. (2024). FOREIGN EXPERIENCES OF SERVICE SECTOR DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 794-802.
51. Akbarovna, N. N. (2023). MULKCHILIK MUNOSABATLARINING JAMIYATDAGI TUTGAN O‘RNI.
52. Naimova, N. (2024). DIGITALIZATION IN OUR COUNTRY’S EDUCATION SYSTEM AND APPLICATION IN THE DIGITAL WORLD. *Modern Science and Research*, 3(1), 912-917.
53. Naimova, N. (2024). THE COUNTRY'S ECONOMIC POTENTIAL IN DIGITAL ECONOMY AND E-COMMERCE DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 234-239.
54. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO‘RSATKICHLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 326-335.
55. Naimova, N. (2024). STRATEGY OF DIGITALIZATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF THE STATE TAX COMMITTEE. *Modern Science and Research*, 3(2), 635-641.
56. Mahmudovna, Q. G. (2024). RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISHDA INNOVATSION SALOHIYATNING AHAMIYATI.

57. Qudratova, G. (2024). THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Modern Science and Research*, 3(2), 1257-1261.
58. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2023). Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish. *Science and Education*, 4(7), 476-481.
59. Qudratova, G. (2024). THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE POTENTIAL IN INCREASING COMPETITIVENESS. *Modern Science and Research*, 3(1), 933-938.