

## IQTISODIYOTDA BIZNES MARKETING SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH

*Guliv Muxtor Ochilovich*

*Biznes va innovatsion menejment kafedrası dotsenti*

*Email: [gulovmuxtor@gmail.com](mailto:gulovmuxtor@gmail.com)*

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada bugungi kunda Iqtisodiyotda biznes marketing samaradorligini oshirishda tashkiliy tuzilma tarkiblari orasida marketing xizmati bo‘limining faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** marketing, marketing faoliyati, marketing xizmati samaradorligi, marketingni boshqarish, biznes, iqtisodiyot.

**Abstract:** In this article, scientific-practical suggestions and recommendations have been developed for improving the activity of the marketing service department among the organizational structures in the economy today, in order to increase the effectiveness of business marketing.

**Key words:** marketing, marketing activity, effectiveness of marketing service, marketing management, business, economy.

Biznes marketing bozor iqtisodiyotiga o‘tishda biznes marketingida vujudga keladigan iqtisodiy munosabotlar va ularni shakllanish va rivojlanish jarayonlarining nazariy va amaliy masalalari hisoblanadi. U nihoyatda keng qamrovli bo‘lib, inson faoliyati, biznesini barcha qirralarini o‘z ichiga oladi. Ularning barchasi uchun umumiy bo‘lgan shakllanish va rivojlanish qonun va qonuniyatlarini o‘rganadi va har birining o‘zlariga xos va mos xususiyatlariga alohida urg‘u beradi. Bu qonuniyatlardan kelib chiqib biznesning barcha soha, tarmoq va ko‘rinishlari marketingini istiqbolini aniqlaydi.

Bugungi kunda jahondagi iqtisodiy kuchlar orasida raqobat kuchaymoqda. Bunday o‘zgarishlar sharoitida kompaniya oltita asosiy muhitiga e‘tibor qaratishi kerak: iqtisod, demografiya, tabiat, siyosat, texnologiya va madaniyat. Iqtisodiyotdagi imkoniyat xaridorlarning daromadi, baholar va kreditlaga bog‘liq. Marketolog iste‘molchining daromadlari va xarajat qilish istagiga katta e‘tibor berishi kerak. Juda past daromad darajasi. Bunga asosiy izoh – milliy industrial tuzilishdir

Biznes marketing xizmatlarining tashkiliy tarkibining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo‘linmalar kompensatsiyasini, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, Shuningdek firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta‘minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to‘g‘ri va teskari, «aks» aloqani ta‘minlash muhimdir, odatda tarkib sodda bo‘lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni Shuncha kam, boshqarish tizimi Shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli Shuncha yuqori bo‘ladi[1].

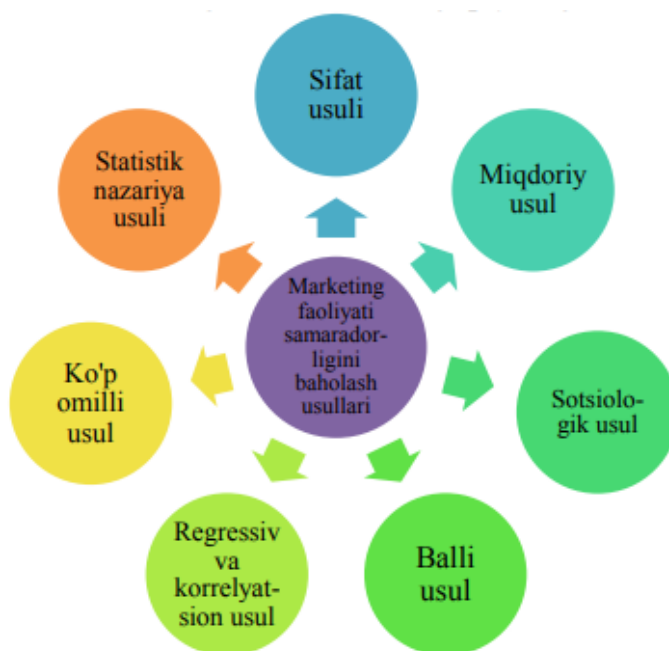
Marketing sohasi olimlaridan biri Filipp Kotler o’zining ilmiy izlanishlarida marketing faoliyatining samaradorligiga e’tibor qaratib, quyidagi fikrni ilgari suradi: “Samaradorlikni doimiy kuzatib borish, har qanday firma uchun juda muhim jarayon ekanligini taklif qiladi”

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda marketing strategiyalarining shakllanish imkoniyatlarini hisobga olgan holda samaradorlik ko’rsatkichlarini belgilash mumkin.

**Marketing strategiyasiga muvofiq marketing faoliyati samaradorligini baholash ko’rsatkichlari**

Marketing strategiyasi	Baholash ko’rsatkichlar
Strategik	Bozor ulushi, brend imidji, mijozning korxonaga mahsulotlari haridining o’rtacha qiymati
Taktik	Sotish hajmi, marketing kommunikatsiyalari samaradorligi, savdo vakilining xizmat ko’rsatish imkoniyatlari
Operativ	Daromad, foyda, bozor ulushi, bozor kon’yunkturasi, reklama xarajatlarining ayni vaqtdagi qiymati

Marketing faoliyati samaradorligi nazariyasi asosida marketing xizmati samaradorligini baholash jarayonida bir nechta usullarga bo’lib tahlil qilinadi. Marketing faoliyati samaradorligi va marketing xizmati samaradorligini baholash tushunchalarini qoida tariqasida, quyidagicha belgilash mumkin: baholash qanday maqsadda amalga oshiriladi?; natijalar kim uchun mo’ljallangan?; natijalarni qayerda va qanday ishlatish kerak? va boshqalar. Yuqorida aytib o’tilgan ushbu tushunchalar bir-biriga yaqin tushuncha bo’lib, biri ikkinchisini to’ldiradi. Tadqiqotlarimiz va o’rganishlarimiz natijasida, olimlar va tadqiqotchilar tomonidan bugungi kungacha marketing faoliyati samaradorligini aniqlashning quyidagi usullari tavsiya etilgan:



**1-chizma. Marketing faoliyati samaradorligini baholash usullarining metodologik asosi**

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda marketing strategiyalarining shakllanish imkoniyatlarini hisobga olgan holda samaradorlik ko'rsatkichlarini belgilash mumkin[2].

Zamonaviy bozorning eng muhim talabi bo'lib, yuqori darajada ishlab chiqarish samaradorligiga ega mahsulot tayyorlash emas, balki xaridorlar talabgorligi yuqori bo'lganini ishlab chiqarishdan iborat bo'lmoqda. Haqiqatdan ham sarf-xarajatlarni tejashga imkon beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish ma'nosiz bo'lib qolmoqda, qachonki xaridor uni sotib olishni xoxlamaydigan bo'lsa. Bular barchasi o'z ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatida jiddiy pand eb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi. Marketing-miksni ishlab chiqarish vositalari bozorida amalda tadbqiq etish marketingning boshqa turlariga qaraganda ancha murakkab ish. Biroq, O'zbekiston marketolog (bozorshunos)lari, menejmentlari va tadbirkorlari uchun bozor munosabatlari bo'yicha jahon tajribasini, boshqaruvning eng zamonaviy usul va xillarini qunt bilan o'rganishga to'g'ri keladi, Shundagina o'tish davri bir qadar qisqaradi.

Jahon bozoridagi raqobatni tahlil qilish ikki bosqichda o'tkaziladi. Birinchi bosqichda alohida bozorlardagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, raqobat ko'rashi intetsivligining turli ko'rsatkichlari ko'rib chiqiladi. Ikkinchi bosqichda raqobatchilar faoliyati ishlab chiqarish-sotish ko'rsatkichlarining tuzilishi ko'rib chiqiladi va ularning umuman va alohida mamlakatlar bozorlaridagi muvaffaqiyatining omillari ajratiladi. Oxirida kompaniya yutug'ining asosiy omillari uning raqobatchilari yutuqlarining omillari bilan taqqoslanadi va kompaniyaning KQOni sotish bozoridagi mavqei, uning asosiy ustunliklari va kamchiliklari aniqlanadi. Raqobat darajasini tahlil qilish ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi. Tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish uchun tarmoqning umumiy harakterisitkasi beriladi, raqobatchilarning turlari va raqobat usullari aniqlanadi, tadqiq etilayotgan tarmoq KQO jahon bozoridagi asosiy raqobatchilarning guruhlari ajratib olinadi va ularning umumiy harakteristikasi beriladi. Shundan so'ng alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobatchilarning faoliyati baholanadi, raqobat darajasiga tegishli xulosalar shakllantiriladi[3].

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. BIZNES MARKETING -J.J. JALOLOV, X.E. NORMURODOV, B.R. BOBOJONOV, N.A. ABDURASHIDOVA TOSHKENT – “IQTISODIYOT” – 2020
2. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrasi assistenti.
3. J.J. JALOLOV, X.E. NORMURODOV, B.R. BOBOJONOV, N.A. ABDURASHIDOVA “BIZNES MARKETING”.
4. “MARKETING XIZMATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA TASHKILY TUZILMA TARKIBLARI ORASIDA SOG'LOM RAQOBAT MUHITINI

TA’MINLASH” Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o’g’li Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Marketing kafedrası assistenti.

5. Suyunovich, Mukhitdinov Khudoyar, and Norqobilova Feruza Abdihamidovna. “Prospects Of Digitalization Of Craftsmanship Development In The Region.” *Journal of Pharmaceutical Negative Results* (2022): 345-352.
6. Norqobilova.F.A. “XIZMAT KO’RSATISH TARMOQLARINI MODELLASHTIRISHDA TIZIMLI TAHLIL QILISH, SINTEZLASH VA OPTIMALLASH TIRISH.” *International journal of conference series on education and social sciences* (Online). Vol. 1. No. 2. 2021.
7. Abdihamidovna, Norqobilova Feruza. “Financial Services to the Residents of the Region in the Field of Crafts.” *International Journal of Innovative Analyses and Emerging Technology* 1 (2021): 225-230.
8. Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti talabasi Tangriyev Abdurahmon, “Raqamli iqtisodiyot sharoitida biznes jarayonlarining boshqarishning marketing strategiyasi”.