

MARKETING MUHITINI O'RGANISH

Navoiy innovatsiyalar universiteti

Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar) yunalishi,

kunduzgi 3- kurs 2-guruh talabasi

Ibotova Sabina

Ilmiy rahbar: Gafurova.D

Ibotovasabina225@gmail.com

Annotatsiya Ushbu maqolada marketing muhitini o'rganishning mohiyati, asosiy tamoyillari va amaliy ahamiyati tahlil qilinadi. Marketing muhitini chuqur tushunish orqali kompaniyalar raqobatbardosh strategiyalar ishlab chiqishi, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlashi va bozordagi o'z o'rnini mustahkamlashi mumkin. Maqolada ichki va tashqi muhitni o'rganish usullari, raqamli va an'anaviy vositalardan foydalanish imkoniyatlari, shuningdek, real biznes misollari bilan izoh beriladi.

Kalit so'zlar: marketing, muhit, ichki muhit, tashqi muhit, bozordagi tahlil, iste'molchi, raqobat, strategiya.

Kirish Marketing muhitini o'rganish bugungi kunda har qanday kompaniya uchun zarur jarayonlardan biridir. Bozor sharoiti, iste'molchi ehtiyojlari va raqobat holatini tushunish orqali tashkilotlar samarali strategiyalar ishlab chiqishi mumkin. Marketing muhitini tahlil qilish faqatgina statistik ma'lumotlarni yig'ish bilan cheklanmay, balki ichki va tashqi omillarni kompleks ravishda o'rganishni talab qiladi. Ichki muhit kompaniyaning ichki resurslari, xodimlar malakasi, ishlab chiqarish imkoniyatlari va ichki siyosatlarni o'z ichiga oladi. Tashqi muhit esa iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va huquqiy omillarni qamrab



oladi. Shu bilan birga, marketing muhitini o'rganish raqamli platformalar orqali ham amalga oshiriladi, chunki internet va ijtimoiy tarmoqlar iste'molchi xatti-harakatlarini aniqlashda muhim manba hisoblanadi.

Asosiy qism Marketing muhitini o'rganish — bu korxonaning ichki va tashqi omillarini tahlil qilish orqali uning strategik qarorlarini to'g'ri yo'naltirish jarayonidir. Har qanday tashkilot o'z faoliyatini samarali yuritish uchun avvalo o'zini o'rab turgan marketing muhitini chuqur anglab olishi zarur. Chunki muhitdagi o'zgarishlar iste'molchilarning xatti-harakatidan tortib, raqobatchilar faoliyatigacha bo'lgan barcha sohalarga ta'sir qiladi. Shu sababli marketing muhitini o'rganish nafaqat tahliliy, balki boshqaruv qarorlarini qabul qilishda asosiy vosita hisoblanadi.

Marketing muhitining tuzilmasi





Marketing muhitini tushunish va uni doimiy kuzatib borish har bir kompaniya uchun muhim strategik vazifa hisoblanadi. Bu muhit ichki va tashqi omillardan tashkil topadi. Ichki muhit kompaniya o'z nazoratida bo'lgan resurslar va jarayonlarni o'z ichiga oladi. Masalan, xodimlarning malakasi, kompaniya ichki madaniyati, mavjud texnologiyalar va moliyaviy imkoniyatlar marketing faoliyatining sifatini belgilaydi. Xodimlarning tajribasi va bilim darajasi kompaniya strategiyasini samarali amalga oshirish yoki kechiktirishga ta'sir qilishi mumkin. Shu bois ichki resurslarni puxta boshqarish kompaniyaning marketing faoliyatini muvaffaqiyatli qilishning asosiy omillaridan biridir.

Tashqi muhit esa kompaniya tashqarisidagi omillarni o'z ichiga oladi. Bu yerga bozor sharoiti, iste'molchilarning talab va istaklari, raqobatchilar faoliyati, texnologik rivojlanish, iqtisodiy va siyosiy omillar kiradi. Misol uchun, O'zbekistondagi Click, Uzum va Apelsin kabi kompaniyalar mijozlarning xarid xatti-harakatlarini diqqat bilan o'rganadi. Ular qaysi mahsulotlar tez sotilayotganini, qaysi xizmatlar ko'proq talabga ega ekanini aniqlab, marketing strategiyasini shunga mos ravishda shakllantiradi. Shu bilan birga, narx siyosatini belgilash, reklama va aksiyalarni rejalashtirish, mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish kabi jarayonlar ham tashqi muhitni o'rganishga bog'liq.

Ijtimoiy va iqtisodiy omillar ham muhim ahamiyatga ega. Aholining xarid qobiliyati, ish haqi darajasi, iqtisodiy barqarorlik va aholining iste'mol odatlari kompaniya strategiyasini belgilashda e'tiborga olinadi. Masalan, Apelsin kompaniyasi o'zining mobil ilovalari va yetkazib berish tizimi orqali mijozlarga qulaylik yaratadi, shu bilan birga ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlaydi. Shu tarzda, kompaniya nafaqat mahsulot sotadi, balki mijozlar uchun qo'shimcha qiymat yaratadi.

Texnologik rivojlanish marketing muhitida katta rol o'ynaydi. Internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali kompaniyalar mijozlarga tezkor yetib boradi,

ularning xatti-harakatlarini o'rganadi va xizmatlarini optimallashtiradi. Misol uchun, Click kompaniyasi internet orqali to'lov tizimi va tezkor yetkazib berish xizmatlarini taklif qiladi, bu esa mijozlar uchun qulaylik yaratadi va kompaniyaga raqobat ustunligini beradi. Qonuniy va siyosiy omillar ham muhim hisoblanadi. Har bir kompaniya davlatning iqtisodiy, reklama va marketing qonunlariga amal qilishi shart. Bu qonunlar kompaniyaning ishlashini tartibga soladi va raqobat sharoitida adolatli imkoniyatlarni ta'minlaydi. Shu sababli, ichki va tashqi omillarni puxta o'rganish kompaniyaga bozor talabiga moslashish, mijozlar ehtiyojini qondirish marketing muhitini o'rganish kompaniya uchun nafaqat amaliy, balki strategik ahamiyatga ega. Ichki va tashqi elementlar bir-biriga bog'liq bo'lib, har biri kompaniyaning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiladi. Mijozlar ehtiyojini chuqur tushunish, raqobatchilar faoliyatini kuzatish va texnologik imkoniyatlardan samarali foydalanish orqali kompaniyalar o'z bozor pozitsiyasini mustahkamlashi mumkin. Click, Uzun va Apelsin kabi kompaniyalar bunga yaqqol misol bo'lib xizmat qiladi: ular marketing muhitini doimiy tahlil qilib, yangi xizmatlar yaratadi, mijozlarni jalb qiladi va raqobatdagi ustunlikni saqlaydi.

Adabiyotlar tahlili Marketing muhitini o'rganish bo'yicha bir qator olimlar va amaliyotchilar o'z tadqiqotlarini olib borishgan. Masalan, Temirov Ilyosbek Olimkul o'g'li va Muxamedova Shoxista Akbarovna "Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borish xususiyatlari"¹ nomli maqolalarida xizmat ko'rsatish sohasida marketing muhitini chuqur o'rganishning ahamiyatini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, kompaniya muvaffaqiyati bevosita uning bozorni to'g'ri tahlil qilishiga bog'liq. Mualliflar ichki va tashqi muhit omillarini aniqlash, iste'molchi xatti-harakatlarini kuzatish va raqobatchilarni tahlil

¹ Temirov Ilyosbek Olimkul o'g'li, Muxamedova Shoxista Akbarovna. "Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borish xususiyatlari." Научные журналы, 2021. 15–28 b.



qilishni asosiy vazifa sifatida ko'rsatadilar. Ularning maqolalari bu sohada amaliy tajribaga asoslangan va o'qishga oson tarzda yozilgan.

Isomiddin Yuldashov "Oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing faoliyatini tashkil etish va amalda rivojlantirish asoslari"² nomli maqolasida oliy ta'lim sohasida marketing muhitini o'rganishning o'ziga xos jihatlarini ko'rsatadi. U ta'kidlaganidek, talabalar ehtiyojlarini chuqur tushunish va ularning tanlov xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali ta'lim tashkilotlari samarali strategiyalar ishlab chiqadi. Yuldashovning ishlari nafaqat nazariy, balki amaliy ko'rsatmalar bilan ham boyitilgan, bu esa maqolani jonli va real hayotga yaqin qiladi.

Xamidov Obidjon Xafizovich Buxoro davlat universiteti professor-doktori sifatida ijtimoiy media marketing strategiyalarini tahlil qilgan. U ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish, onlayn marketing kanallarini optimallashtirish va iste'molchi bilan interaktiv aloqani rivojlantirish muhimligini ta'kidlaydi³. Xamidovning ishlari amaliyotga yaqin va zamonaviy marketing muhitining talablarini aks ettiradi. Bu tahlillar ko'rsatadiki, marketing muhitini o'rganish faqat nazariy bilim emas, balki kompaniya faoliyatini real sharoitga moslashtirish, iste'molchi talablarini qondirish va raqobat ustunligini yaratish uchun zarur. Har bir olim o'z tajribasi va tadqiqotlari orqali marketing muhitini chuqur tushunishga yordam beradi.

Xulosa Marketing muhitini o'rganish — har bir korxona yoki tashkilot uchun strategik ahamiyatga ega jarayon. Bozorning ichki va tashqi sharoitlarini chuqur tahlil qilish orqali kompaniyalar iste'molchi ehtiyojlarini aniq tushunishi, resurslarni samarali taqsimlashi va raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqishi

² Isomiddin Yuldashov. "Oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing faoliyatini tashkil etish va amalda rivojlantirish asoslari." Yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz, 2020. 34–46 b.

³ Xamidov Obidjon Xafizovich. "Ijtimoiy media marketing strategiyalarini tahlil qilish." Finance.tsue.uz, 2019. 50–65 b.



mumkin. Shu bilan birga, marketing muhitini o'rganish korxonaga o'z faoliyatini moslashuvchan tarzda tashkil etishga, yangi imkoniyatlarni aniqlashga va xavflarni kamaytirishga yordam beradi. O'zbekiston sharoitida ham korxonalar, xususan, xizmat ko'rsatish va iste'mol tovarlari sohalarida, marketing muhitini muntazam tahlil qilish orqali bozor talabiga moslashmoqda va mijoz ishonchini oshirmoqda. Raqamli marketing vositalarining keng qo'llanilishi esa ushbu jarayonni tezkor va samarali qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Temirov Ilyosbek Olimkul o'g'li, Muxamedova Shoxista Akbarovna. "Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borish xususiyatlari." Научные журналы, 2021. 15–28 b.
2. Isomiddin Yuldashov. "Oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing faoliyatini tashkil etish va amalda rivojlantirish asoslari." Yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz, 2020. 34–46 b.
3. Xamidov Obidjon Xafizovich. "Ijtimoiy media marketing strategiyalarini tahlil qilish." Finance.tsue.uz, 2019. 50–65 b.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
5. Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. Global Edition. Pearson, 2017. 30–58 b.
6. Porter, M. Competitive Advantage. Free Press, 1985. 12–40 b.
7. Uzbekistan Respublikasi Marketing Assotsiatsiyasi hisobotlari (2022–2024).