



XO`JALIK YURITUVCHI SUB`YEKTLARNING MARKETING FAOLIYATIDAGI TAHLILI

Kamolova Shaxnoza Umid qizi

Buxoro viloyati Vobkent sanoat va transport texnikumi

Maxsus fanlar kafedrası,Iqtisodiy tahlil fani o`qituvchisi

Annotatsiya:

Ushbu maqolada xo`jalik yurituvchi sub'yektlarning marketing faoliyatini tahlil qilish orqali ularning bozor iqtisodiyoti sharoitida qanday muvaffaqiyatli ishlashi mumkinligi ko`rib chiqilgan. Marketing strategiyalarining qo`llanishi, mijozlar ehtiyojini aniqlash va raqobatbardoshlikni oshirish vositalari tahlil qilinadi. Amaliy misollar asosida marketing faoliyatining samaradorligini baholash metodlari keltirilgan.

**Kalit so`zlar:** marketing, xo`jalik yurituvchi sub'yekt, strategiya, tahlil, raqobat, bozor, iste'molchi, samaradorlik.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo`jalik yurituvchi sub'yektlar oldida turgan asosiy vazifalardan biri marketing faoliyatini samarali yo`lga qo'yishdir. Marketing bu – mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarishdan avvalgi va keyingi bosqichlarni, ya'ni bozorni o`rganish, iste'molchilarning ehtiyojini aniqlash, narx belgilash, targ`ibot va sotishni tashkil etishni o`z ichiga oluvchi faoliyatdir. Ushbu maqolada xo`jalik yurituvchi sub'yektlarning marketing strategiyalarini qanday ishlab chiqayotgani, ular qanday usullardan foydalanayotgani va marketing faoliyatining natijalariga qanday erishayotganlari tahlil qilinadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo`jalik yurituvchi sub'yektlarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, eng avvalo, ularning marketing strategiyasi va bu boradagi amaliy harakatlariga bog`liq. Har qanday korxona iste'molchilarning talabini o`rganmasdan, raqobat muhitini tahlil qilmasdan va o`z mahsulotlarini bozorga to`g`ri chiqarmasdan turib muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Shu sababli, marketing faoliyatining tahlili xo`jalik yurituvchi sub'yektlar uchun zaruriy vositaga aylangan.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th April, 2025

Marketing faoliyatining mohiyati

Marketing – bu bozordagi ehtiyoj va talabni aniqlash, uni qondirish orqali foyda olishga qaratilgan faoliyatdir. U mahsulot yoki xizmatni yaratishdan tortib, uni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Marketingning asosiy maqsadi – xaridorni rozi qilish va shu orqali korxonaning foydasini maksimal darajaga yetkazishdir.

Marketing faoliyati quyidagi asosiy yo'nalishlarni qamrab oladi:

- Mahsulot (product) siyosati
- Narx (price) siyosati
- Taqsimot (place) siyosati
- Ilgarilash (promotion) siyosati

Xo'jalik yurituvchi sub'yektlarda marketing faoliyatining o'rni

Xo'jalik yurituvchi sub'yektlar o'z faoliyatida quyidagi maqsadlar uchun marketingdan foydalanadi:

- Bozor konyunkturasini o'rganish
- Iste'molchilarning xohish-istaklarini aniqlash
- Mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish
- Savdoni oshirish va bozor ulushini kengaytirish
- Raqobatbardosh strategiyalar ishlab chiqish

Marketing faoliyatining tahlil bosqichlari

Ichki muhit tahlili

Bu bosqichda korxonaning mavjud resurslari, mahsulot sifati, narxlash siyosati, xodimlar salohiyati va boshqa ichki omillar baholanadi.

Tashqi muhit tahlili

Tashqi omillar – raqobatchilar, xaridorlar, davlat siyosati, texnologik o'zgarishlar, iqtisodiy vaziyat va demografik holat tahlil qilinadi.

Raqobatchilar tahlili

Korxona bozorda o'z o'rnini aniqlashi uchun asosiy raqobatchilarni, ularning mahsulotlari va narxlari, reklama uslublarini chuqur o'rganishi zarur.

Iste'molchilar tahlili



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th April, 2025

Iste'molchilarning xatti-harakatlari, ehtiyojlari va sotib olishdagi ustuvorliklari so'rovnomalar, intervyular orqali aniqlanadi.

Marketing strategiyasini baholash

Korxona tomonidan amalga oshirilgan marketing harakatlarining natijadorligi o'lanadi: sotuv hajmi, foyda darajasi, brend tan olinishi va boshqalar.

Marketing tahlilining asosiy usullari

- SWOT-tahlil – kuchli, zaif tomonlar, imkoniyat va xavflarni aniqlash
- PEST-tahlil – siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillarni o'rganish
- Porterning 5 ta kuch modeli – raqobat tahlili uchun
- ABC-tahlil – mahsulotlarni foydalilik darajasiga qarab tahlil qilish
- Statistik tahlil – sotuv ko'rsatkichlari, foyda va xarajatlar tahlili

Amaliy misol (O'zbekiston korxonalari asosida)

Misol tariqasida, "Artel" kompaniyasining marketing faoliyatini olaylik. Artel kompaniyasi iste'molchi talabini chuqur o'rganish orqali bozorga yangi mahsulotlar chiqaradi, reklama kampaniyalarini zamonaviy shaklda tashkil etadi va mahsulotlarini internet savdo platformalarida faol targ'ib qiladi. Ular muntazam ravishda raqobatchilarni kuzatib boradi va narx siyosatini moslab boradi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyati xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Biroq, kichik va o'rta biznes vakillari marketingga yetarli darajada e'tibor qaratmayapti. Marketing strategiyalarining yo'qligi yoki noto'g'ri tashkil etilishi ularning bozor talablariga moslashishiga to'sqinlik qilmoqda. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish, brend yaratish, xizmat sifatini oshirish bo'yicha ko'plab imkoniyatlar mavjud bo'lsa-da, bu imkoniyatlar hali to'liq ishga solinmagan.

Xulosa

Marketing faoliyatining to'g'ri tashkil etilishi xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning bozordagi barqarorligi va rivojlanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Strategik marketing yondashuvi, mijozga yo'naltirilgan xizmat va doimiy tahlil faoliyati samaradorlikni oshiradi.

Har bir xo'jalik yurituvchi sub'yekt marketing bo'limini tashkil etishi lozim.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th April, 2025

Marketing bo'yicha xodimlarning malakasini oshirish bo'yicha doimiy seminar va treninglar tashkil etilishi kerak.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanishni kengaytirish tavsiya etiladi.

Davlat tomonidan kichik biznes sub'yektlariga marketing sohasida maslahat xizmati ko'rsatish tizimi yo'lga qo'yilishi lozim.

Adabiyotlar.

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 30.01.2020 yildagi 46-son «“O'ZBEKINVEST” eksport-import milliy sug'urta kompaniyasining faoliyatini yanada takomillashnirish chora-tadbirlari to'g'risida»;
2. Baratovna E. Z. Other comprehensive income, accounting structure and their improvement //Thematics Journal of Economics. – 2021. – T. 7. – №. 2.
3. Baratovna E. Z. The First Application of International Financial Reporting Standards //Kresna Social Science and Humanities Research. – 2022. – T. 4. – C. 52-54.
4. Eshpulatova Zaynab (2021) “ACCOUNTING FOR RECOGNITION OF ENTERPRISES INCOME (ACCOUNTS) IN ACCOUNTING WITH INTERNATIONAL STANDARDS AND “FINANCIAL REPORTING CONCEPTUAL FUNDAMENTALS”, Euro-Asia Conferences, 3(1), pp. 137 139.
5. Qlichev Baxtiyor Pardaeovich, (2023). Korxonalarda mahsulot ishlab chiqarish hajmi tahlilini takomillashtirish mas'alalari. Issues of improving the analysis of the volume of production at enterprises. Obrazovanie nauka i innovatsion nye idei v mire, 13(7), 42–49. Retrieved from <http://www.newjournal.org/index.php/01/article/view/2782>;
6. Qlichev, B. P. (2022 a). Ishbilarmonlik faolligi tahlilini tashkil etish yo'nalishlari. <http://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/373>;
7. Тулаев, М. С., & Кличев, Б. П. (2022). Вопросы совершенствование учета корпоративных облигации: обязательство или капитал. In Учет, анализ и аудит: их возможности и направления эволюции (pp. 146-154).