

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**ZAMONAVIY MARKETING TADQIQOTLARINI OLIB BORISHDA RAQAMLI
TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH**

Usmanova N.Yu.

Buxoro muxandislik- texnologiya instituti, katta o'qituvchi;

Kadirov A.

Buxoro muxandislik- texnologiya instituti, 718-20 MNT guruhi talabasi, Buxoro

sh.noza_future@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ
СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Усманова Н.Ю.

*Бухарский инженерно-технологический институт,
старший преподаватель;*

Кадиров А.

*Бухарский инженерно-технологический институт,
ст-т гр.718-20 МНТ, г. Бухара, noza_future@mail.ru*

**USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN CONDUCTING MODERN
MARKETING RESEARCH**

Usmanova N.Yu.

Bukhara Engineering and Technology Institute, senior teacher;

Kadirov A.

*Bukhara Engineering and Technology Institute, student of the group 718-20 MNT,
Bukhara , noza_future@mail.ru*

Raqamli iqtisodiyotga e'tibor axborot texnologiyalari yer yuzidagi barcha mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishida tobora muhim ahamiyat kasb etayotgani bilan bog'liq. Tovar va xizmatlarni sotish, dasturiy mahsulotlarni yaratish, davlat xizmatlarini ko'rsatish va kadrlarni tayyorlashda raqamli texnologiyalarni qo'llash jamiyatga katta daromad olish imkonini beradi. Shunga muvofiq, raqamli iqtisodiyot iqtisodiy faoliyat sifatida qaraladi, bunda raqamli ma'lumotlar, katta hajmdagi ishlov berish va an'anaviy boshqaruv shakllari tomonidan natijalardan foydalanish, turli xil ishlab chiqarish, texnologiyalar, uskunalar, saqlash, sotish samaradorligini oshiradi.

O'zbekiston Respublikasi o'z taraqqiyot va rivojlanish yo'lini tanlagan birinchi kunlardan oq ilm-fan va texnologiyalarga asosiy e'tiborni qaratdi. Sanoat, ishlab chiqarish, fan va madaniy xayotni tubdan yangilash va yaxshilash talabi paydo bo'ldi. Ishlab chiqarishning eski usullaridan voz kechildi, eskicha fikrlash va eskicha dunyoqarashga

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

barham berildi. Ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyot o'rnini esa erkin bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyot egallay boshladi. Bunda dunyodagi eng rivojlangan texnologiyalarga ega bo'lgan davlatlar tajribalarini o'rganish va uni mamlakat hayotiga tadbiq etish ehtiyoji paydo bo'ldi. 2004 yilning 29 aprel sanasida 613-II-son bilan "Elektron tijorat to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining qonuni qabul qilindi. 2022 yilning 29 sentyabrida O'RQ-792-son bilan mazkur qonunga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritilib imzolangan hamda ushbu qonunning 33-moddasiga ko'ra Qonun rasman e'lon qilingan kundan boshlab uch oy o'tgach kuchga kirishi belgilab qo'yilgan. Mazkur qonunning 3-moddasida berilgan ta'rifga ko'ra: "Elektron tijorat deganda-tovarlarning tadbirkorlik faoliyati doirasida axborot tizimlaridan foydalangan holda elektron savdo maydonchasi orqali tuzilgan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan oldi-sotdisi tushuniladi". Demak faoliyatning bu turida raqamli texnologiyalar, internet maydoniga chiqdi, asosiy vosita esa elektron qurilma.

Har qanday tijorat, savdo va iqtisodiy faoliyatning negizida albatta samara ko'rish yotadi. Samara ko'rishning asosiy sharti esa tijorat amalga oshiriluvchi bozorni o'rganish, yaxshi bilib olish, bozor ishtirokchilari qobiliyatini bilish, foydali kelishuvini amalga oshirishdir. Bozorni o'rganish oson ish emas. Buning uchun marketing tadqiqotlarini amalga oshirish kerak bo'ladi. Endi tabiiyki shunday savol tug'uladi: "Marketing nima?"-degan. Marketing bu-korxonalarining tovar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. Marketingning asosiy vazifasi bo'lib, ishlab chiqaruvchi yoki iste'molchilarni axborot bilan ta'minlash hisoblanadi. Hamma insonlar u yoki bu tovar yoki xizmatni iste'mol qilishadi. Marketing ularga yanada axborot bilan ta'minlangan va effektiv bo'lishlariga imkon yaratadi. Iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Yana shuni ham inobatga olish kerakki, har qanday biznes birinchi navbatda rejalashtirishdan boshlanishi kerak. Rejalashni boshlashdan avval esa ko'rsatiladigan xizmat yoki ishlab chiqiriladigan mahsulotga bozorda bo'ladigan talab va xuddi shunday faoliyat yurituvchi boshqa sub'ektlar haqida ham to'liq ma'lumot bo'lishi muhimdir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish, mahsulot assortimentini rejalashtirish, talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish, savdo va taqsimot, boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi. Marketingning 7 ta asosiy vazifasi ustivor sanaladi: bozor kon'yunkturasini o'rganish, ishlab chiqarishni rejalashtirish, mahsulotning navi va standartlarini belgilash va mahsulotni yaratish, mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish hamda sotish, transport xizmati, omborga joylash, moliyalash, xatarlar va bozorga oid axborotlarni o'rganish. Marketing tadqiqotlarini olib borishdan asosiy maqsad, bu korxona, tashkilot va biznes sub'ektlarining bozorning iqtisodiy kon'yunkturasini, iste'molchilarning aniq talabini va ishlab chikariluvchi tovar va xizmatlarni unga moslashtirishni o'rganishga yo'naltirishdir. Marketing nuqtai nazaridan bozorlar "sotuvchilar bozori" va "xaridorlar bozori"ga bo'linadi. Sotuvchilar bozori bu shunday bozorki, unda sotuvchilar ko'proq hukmron bo'lib, xaridorlar o'ta faol bo'lishiga

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

to'g'ri keladi. Xaridorlar bozorida esa aksincha sotuvchilar faolroq bo'lishlari lozim. Marketingni boshqarish bu uni tashkil qilishda korxona oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, xayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi. Bunda mutaxassislar oldiga katta vazifa va mas'uliyat yuklanadi. Bunday tadqiqotlarni amalga oshirish esa puxta egallangan bilim talab etadi. Oddiy qilib aytganda, marketingni boshqarish – bu talabni boshqarishdir. Zamonaviy marketing tamoyillarida bozorni o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning kon'yunkturasiga baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturning bajarilishi ko'p omillarga bog'liq, shunga qaramay bozorni har tomonlama o'rganish va tahlil qilish mumkin bo'ladi: a) tovarni o'rganish: raqiblar tovarlariga qaraganda yangiligi va raqobatbardoshligi, uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga tug'ri kelishi, hozirgi va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari, b) xaridorlarni o'rganish: tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga ta'sir kuchini oshirishi, xaridorlarning xatti-harakatlarini shakllantiruvchi omillar, ehtiyojlari yaqin keladigan xaridorlarni ajratib olish imkoniyati va ularning soni va tarkibini baholash hamda qondirilmagan talablar, v) raqiblarni o'rganish: bozorda katta ulushga erishgan raqiblar, raqiblarning savdo belgilari-brendlari va tovarlarining muhim sifatlari, talabni rag'batlantirish tadbirlari, foyda va zararlari to'g'risidagi rasmiy ko'rsatkichlar, undan tashqari, mamlakat bozoridagi huquqiy chegaralar va qiyinchilik tug'ilib qolganda yordam beruvchi muassasalar ham o'rganiladi. Hozirgi kunda raqamli texnologiyalarining hayotimizga shiddat bilan kirib kelishi va ahamiyatining oshib borishi turmush tarzimizni ham faoliyatimizni ham tubdan o'zgartirib yubordi, shu qatorda har qanday biznesni ham. Biznes yurituvchi sub'ekt eng avvalo tegishli ma'lumotga ega bo'lishiga harakat qiladi va kimni-ki qo'lida bozor kon'yunkturasi bo'yicha ma'lumot bo'lsa, shunga qarab harakat qiladi. Talabning hajmidan kelib chiqib bozorga kirish muvaffaqiyatni ta'minlaydi. Bozorni o'rganishda raqamli texnologiyalaridan foydalanish katta samara beradi. Bunda birinchi navbatda reklamaga katta e'tibor qaratiladi. Bugungi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan barcha foydalanadi. Hammada mobil aloqa qurilmasi, planshet yoki noutbuk bor. Kompyuter kirib bormagan tashkilot qolmagan. Maktabgacha ta'lim muassasalaridan tortib, eng murakkab ilmiy-tadqiqotni amalga oshiruvchi institutgacha barcha-barchasi keng polosali internet xizmatlaridan foydalanadi. Demak, ma'lumotlar almashinuvga hech qanday mone'lik yo'q. Shunday ekan, tovar va xizmatlar reklamasidan hech kim chetda bexabar qolmaydi. Hamma gap berilajak ushbu reklamani jozibadorligida. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng qo'llanila boshlangandan so'ng bozorning makoniy mazmuni o'zgardi. Bozor endi vaqt ham tanlamaydi, makon ham tanlamaydi. Kunning ham tunning ham istalgan vaqtida har qanday bozorga mahsulot yoki xizmat reklamasi orqali kirib borish mumkin. Ahamiyatlisi shundan iboratki, reklama doimiy aktiv ravishda bo'ladi va iste'molchi reklama mazmunidan xohlagan vaqtida foydalanishi mumkin. Zamonaviy marketing tadqiqotlarini olib borishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning afzalligi yana shunda ko'rinadi-ki, mana shu

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

maqsadga qaratilgan dasturiy ta'minot mahsulotlari hamma uchun birday qulay va tushunarlidir. Bozor kon'yunkturasi doimiy o'zgarishda bo'ladi. Bozor ishtirokchilarida talab qiymati ham taklif qiymati ham bir hil ko'rinishda bo'lavermaydi. Ko'pchilik tovar ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlarning bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashining asosiy sababi-mana shu talab va taklif qiymatlarini to'liq tahlil qilmaganida va bozor kon'yunkturasi to'g'risida o'z vaqtida yetarli ma'lumotga ega bo'lmaganida. Shu o'rinda yana raqamli texnologiyalarga murojaat qilamiz. Shunday bir tarmoq-ilovani joriy etish kerakki, u orqali eng birinchi navbatda bozorga chiqqan har qanday mahsulot yoki xizmat turi va har qanday amalga oshirilgan savdo to'g'risida ma'lumot shu onning o'zidayoq paydo bo'lishi kerak. Bunda bozor ishtirokchisiga aylangan sub'ekt qanday harakat qilishni o'zi tanlasin. Yuqorida aytib o'tilgan tarmoq-ilova albatta biznes yurituvchi tadbirkor uchun juda katta naf keltiradi. Bozor kon'yunkturasini puxta o'rganishning yana bir samarali usuli-bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar ro'yxatini hududlar kesmida elektron ko'rinishda onlayn shakllantirish hamda bu bo'yicha ilova yaratish. Bu biznes yurituvchi sub'ektga nima berishi mumkin? Agar har bir o'z biznesini boshlovchi yoki o'z ishiga ega bo'lgan tadbirkor qo'lida shunday aniq ma'lumot bo'lsa, u faoliyat yuritishida ehtiyotkorroq bo'ladi, risklarga ahamiyatli-diqqatliroq bo'ladi. Boshqa shunday biznes yurituvchiga qaraganda innovatorroq bo'ladi. Marketing tadqiqotlarining eng yuqori ko'rsatkichi bo'lib talablar bozorini o'rganish natijalari bo'lishi kerak. Talabni bilish va uni to'g'ri prognoz qilish albatta ijobiy natija beradi. Talab har doim oniy ravishda o'zgarishlardan iborat. Shuning uchun bunday holatlarda taklifni ham mana shunday oniylikda tayyor bo'lishi samara beradi. Bunday holatda ham shunday tizimni barpo etish kerakki, ma'lumot hamma vaqt talab bilan bozorga kiruvchi tarafda ham talabga javob ravishda taklif bilan bozorga kiruvchi tarafda ham bo'lishi kerak. Elektron axborot maydonida shunday platformadan foydalanib, bozor munosabatlarining amalga oshirilishi allaqachon zamon talabiga aylandi.

FOYDALANILGAN ADADBIYOTLAR:

1. Головенчук Г. “Цифровая экономика”. Минск 2020 г. Ст.36
2. A. Soliev, A. Usmonov “Marketing”. Toshkent 1997 g. “O‘qituvchi” 66 b. Nizamov A.SH. – “Training PRO”
3. Usmanova Nasiba Yunusovna. (2021). Classification Characteristics Of Financial Investments, Factors And Methods Of Influence On Investment Activity. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL & APPLIED SCIENCES, 2(2), 90-94. Retrieved from <https://cajotas.centralasianstudies.org/index.php/CAJOTAS/article/view/77>
4. Usmanova Nasiba. (2022). Innovative Economic Development of Uzbekistan: Trends and Prospects. The Peerian Journal, 5, 175–179. Retrieved from <https://www.peerianjournal.com/index.php/tpj/article/view/123>
5. Nasiba U. Innovative Economic Development of Uzbekistan: Trends and Prospects //The Peerian Journal. – 2022. – Т. 5. – С. 175-179.
6. Usmanova N. Y. DIGITAL ECONOMY IN UZBEKISTAN //Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации. – 2020. – С. 163-166.
7. Usmanova N. Y. WAYS OF DEVELOPING DIGITAL ECONOMY IN UZBEKISTAN //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №