

MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI VA O‘ZBEKISTONDA QO‘LLANILISHI

Teshaboyev Alijon Abdulla o‘g‘li¹, Aslonov M.T.²

¹*Toshkent amaliy fanlar universiteti, o‘qituvchi.*

²*Toshkent amaliy fanlar universiteti, “MT25-34” guruxi talabasi.*

Annotatsiya: Maqola marketingning asosiy tushunchalari, zamonaviy tendensiyalari va strategiyalari, shuningdek, O‘zbekiston bozorida marketingning o‘rni va ahamiyatini tahlil qiladi. Raqamli transformatsiya, mijozga yo‘naltirilgan yondashuv, ma’lumotlar asosida qaror qabul qilish va marketingning qonuniy jihatlari kabi dolzarb masalalar yoritilgan. Tadqiqot marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun nazariy va amaliy yondashuvlarni taklif etadi.

Kalit so‘zlar: Marketing, marketing strategiyasi, raqamli marketing, mijoz munosabatlari boshqaruvi, bozor tadqiqoti, brend boshqaruvi, marketing aralashmasi.

KIRISH

Marketing zamonaviy biznesning yurak qismi bo‘lib, u nafaqat mahsulot va xizmatlarni sotish, balki qiymat yaratish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va uzoq muddatli daromadli munosabatlarni shakllantirish jarayonidir. O‘zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan marketingning ahamiyati tobora o‘sib bormoqda. Marketing faoliyati Konstitutsiyaviy erkinliklar doirasida amalga oshirilsa-da, u iste’molchilar huquqlari, raqobat va axloqiy me‘yorlar bilan tartibga solinadi. Respublikamizda marketing faoliyati „Reklama to‘g‘risida“gi qonun, „Raqobatni himoya qilish to‘g‘risida“gi qonun va „Shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish to‘g‘risida“gi qonunlar bilan tartibga solinadi.

Zamonaviy marketing an’anaviy reklamadan murakkab, ko‘p kanalli, ma’lumotlarga asoslangan va shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyalar tizimiga aylanib bormoqda. Global marketing xarajatlari 2024-yilda 1,7 trillion AQSh dollaridan oshishi kutilmoqda, bu marketing sanoatining hajmi va ahamiyati haqida aniq tasavvur beradi. O‘zbekiston bozorida marketingning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud bo‘lib, ularni tushunish va hisobga olish milliy kompaniyalarning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

ASOSIY QISM

Marketingning Nazariy Asoslari va O‘zbekistonda Qo‘llanilishi

Marketing tushunchasi 20-asr boshida ishlab chiqarishdan bozor talabiga o‘tish jarayonida paydo bo‘ldi. Marketingning klassik „4P modeli“ (Marketing Mix) bugungi kunda ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan bo‘lsa-da, zamonaviy sharoitda u yanada kengaytirilgan holda qo‘llanilmoqda. Mahsulot (Product), Narx (Price), Tarqatish (Place) va Targ‘ib (Promotion) elementlariga qo‘shimcha ravishda, Odamlar (People), Jarayon (Process) va Jismoniy ko‘rinish (Physical Evidence) elementlari ham muhim hisoblanadi.

O‘zbekiston bozorida marketingning rivojlanishi bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Birinchidan, aholining yosh tarkibi juda yosh bo‘lib, aholining 60% dan ortig‘i 30 yoshdan kichikdir. Bu esa yosh avlodga qaratilgan marketing strategiyalarini talab qiladi. Ikkinchidan, milliy an’analar, qadriyatlar va bayramlar marketing kampaniyalarida muhim o‘rin tutadi.

Masalan, Navro‘z, Ramazon va Qurbon hayitlari arafasida maxsus marketing kampaniyalari o‘tkazish samarali natija beradi.

O‘zbekiston bozorida marketing faoliyatining muvaffaqiyati, qisman, mahalliy madaniy xususiyatlarni chuqur tushunish va ularni marketing strategiyasiga integratsiyalashishga bog‘liq. Masalan, oilaviy qadriyatlar va jamoaviy munosabatlar O‘zbekiston jamiyatida kuchli bo‘lib, bu esa „oilaviy“ yoki „jamoaviy“ foydani ta’kidlovchi marketing xabarlariga ijobiy munosabatni

shakllantiradi. Shu bilan birga, tez urbanizatsiya jarayoni va yosh avlodning global tendensiyalarga bo‘lgan qiziqishi yangi, zamonaviy yondashuvlarni ham talab qilmoqda.

Marketingning nazariy asoslari O‘zbekiston sharoitida qo‘llanganda, ularni mahalliy iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy kontekstga moslashtirish zarur. Masalan, an’anaviy bozorlar (ko‘cha bozorlari) va zamonaviy savdo markazlari o‘rtasidagi muvozanat, shuningdek, naqd pul va raqamli to‘lovlar o‘rtasidagi muvozanat marketing strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak. O‘zbekiston bozorining dinamikligi va o‘zgaruvchanligi marketing mutaxassislaridan doimiy monitoring va strategiyani tezda moslashtira olish qobiliyatini talab qiladi.

Raqamli Marketingning Rivojlanishi va Zamonaviy Tendensiyalar

Raqamli marketing so‘nggi yillarda O‘zbekistonda keng ko‘lamli o‘sishni boshdan kechirmoqda. 2024-yil holatiga ko‘ra, O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 28 milliondan oshdi, bu esa aholining 80% dan ortig‘ini tashkil qiladi. Mobil internetdan foydalanuvchilar soni esa 24 millionga yetdi, bu mobil marketingning rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Raqamli marketingning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

Birinchi yo‘nalish – kontent-marketing. Qimmatli, tegishli va izchil kontent yaratish orqali ma’lum auditoriyani jalb qilish va saqlab qolish. O‘zbekiston bozorida mahalliy tilda sifatli kontent yaratish ehtiyoji katta bo‘lsa-da, buning uchun yetarli darajada malakali mutaxassislar va resurslar mavjud emas. Kontent-marketing ishlatadigan kompaniyalarning konversiya darajasi ishlatmaydiganlarga nisbatan olti barobar yuqori ekanligi statistika ma’lumotlari bilan tasdiqlangan.

Ikkinchi yo‘nalish – SEO (Qidiruv Tizimini Optimallashtirish). Saytning organik qidiruv natijalarida yuqori pozitsiyalarda paydo bo‘lishi. O‘zbekistonda internet foydalanuvchilarining 68% onlayn tajribani qidiruv tizimlari orqali boshlaydi, shuning uchun SEO strategiyasi muvaffaqiyatli onlayn mavjudlikning asosiy tarkibiy qismidir. Mahalliy qidiruv tizimlari (Yandex) va global tizimlar (Google) o‘rtasidagi muvozanatni hisobga olish muhimdir.

Uchinchi yo‘nalish – ijtimoiy media marketingi. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok kabi platformalarda auditoriya bilan aloqa o‘rnatish. O‘zbekistonda 2024-yil holatiga ko‘ra, 22 milliondan ortiq ijtimoiy media foydalanuvchisi mavjud. Ijtimoiy medianing turli platformalari turli demografik guruhlar tomonidan afzal ko‘riladi, shuning uchun auditoriyani aniq aniqlash va platformaga mos kontent yaratish muhim ahamiyatga ega.

To‘rtinchi yo‘nalish – elektron pochta marketingi. Shaxsiylashtirilgan va avtomatlashtirilgan xabarlar orqali potensial va mavjud mijozlar bilan aloqani saqlash. Har bir dollarga investitsiya qilingan email marketing o‘rtacha 36 dollar daromad keltiradi. O‘zbekistonda elektron pochta marketingi hali to‘liq o‘z potentsialini ocha olmagan bo‘lsa-da, uning samaradorligi tobora ortib bormoqda.

Zamonaviy marketingning eng dolzarb tendensiyalaridan biri sun‘iy intellekt (AI) va avtomatlashtirishdir. AI kontent yaratish, chat-botlar, prognozli tahlillar va shaxsiylashtirilgan tajribalar yaratishda inqilobiy o‘zgarishlarni amalga oshirmoqda. Marketing mutaxassislarining 80% AI marketing samaradorligini oshirishda asosiy rol o‘ynashini taxmin qilmoqda. O‘zbekistonda AI asosidagi marketing yechimlaridan foydalanish yangi bosqichda bo‘lsa-da, bu yo‘nalishda jadal rivojlanish kuzatilmoqda.

Marketing faoliyati nafaqat iqtisodiy, balki qonuniy va axloqiy javobgarlikni ham o‘z ichiga oladi. O‘zbekiston Respublikasida marketing va reklama faoliyati bir qator me’yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Eng muhim qonunlar qatoriga „Reklama to‘g‘risida“gi qonun (2019), „Raqobatni himoya qilish to‘g‘risida“gi qonun (2021) va „Shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish to‘g‘risida“gi qonun (2022) kiradi.

Reklama qonuni reklamaning haqiqiyliги, to‘g‘riligi va axloqiyliги talablarini belgilaydi. Qonunga ko‘ra, reklama iste’molchini yo‘ldan urishi, haqiqatga mos kelmasligi yoki jamiyatning axloqiy qadriyatlariga zid bo‘lmasligi kerak. Maxsus qoida sifatida, bolalar uchun mo‘ljallangan reklamalar bolalarning psixologik va jismoniy salomatligiga zarar yetkazmasligi, shuningdek, otanalar ustidan bosim o‘tkazmasligi lozim.

Raqobatni himoya qilish qonuni nohalol raqobatni, shu jumladan reklama orqali raqibni obro‘sizlantirish, chalg‘ituvchi taqqoslashlar va boshqa raqobatni cheklovchi amaliyotlarni

taqiqlaydi. Marketing strategiyalari ishlab chiqilayotganda, ushbu qonun talablarini hisobga olish raqobatdosh muhitda barqaror faoliyat yuritish uchun zarur.

Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish qonuni marketingda ma'lumotlar to'plash va qayta ishlashni tartibga soladi. Kompaniyalar mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini ularning roziligi va qonun talablariga qat'iy rioya qilgan holda to'plashlari va qayta ishlashlari shart. Maxsus kategoriyadagi shaxsiy ma'lumotlar (sog'lig'i, irqiy yoki etnik kelib chiqishi haqidagi ma'lumotlar) qat'iy himoya talablariga ega.

Marketingning axloqiy jihatlari qonuniy talablardan tashqariga chiqadi. Axloqiy marketing quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

1. Haqiqatlilik: Mahsulot xususiyatlari haqida to'g'ri va aniq ma'lumot berish.
2. Shaffoflik: Narxlar, shartlar va shartnoma detallari to'g'risida ochiq ma'lumot berish.
3. Hurmat: Mijozning shaxsiy hayoti, ma'lumotlari va tanloviga hurmat ko'rsatish.
4. Ijtimoiy mas'uliyat: Marketing faoliyati jamiyat va atrof-muhit salomatligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi kerak.

O'zbekiston bozorida marketingning axloqiy jihatlari, ayniqsa, iste'molchilarning huquqlari va himoyasi masalalarida alohida ahamiyatga ega. Ishonchli brendlar nafaqat qonun talablariga, balki yuqori axloqiy standartlarga ham amal qiladilar, bu ularga mijozlarning sadoqatini va bozordagi obro'sini mustahkamlaydi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishda ham axloqiy me'yorlarga rioya qilish zarur. So'rovnoma va intervyu o'tkazishda ishtirokchilarning roziligi, ma'lumotlarning maxfiyligi va natijalarning noto'g'ri talqin qilinmasligi kabi tamoyillarga amal qilish lozim.

XULOSA

Olingan ma'lumotlar asosida aniqlanishicha, marketing nafaqat mahsulot sotish, balki mijozlar uchun qimmat yaratish, ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va barqaror biznes muvaffaqiyatiga erishish vositasi hisoblanadi. O'zbekiston bozorida marketing an'anaviy va zamonaviy usullarning uyg'unligini talab qiladi, milliy madaniy xususiyatlar va global tendensiyalarni hisobga olishni taqozo etadi.

Marketingning nazariy asoslari O'zbekiston sharoitida muvaffaqiyatli qo'llanilishi uchun ularni mahalliy iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy kontekstga moslashtirish zarur. Raqamli marketingning jadal rivojlanishi yangi imkoniyatlar yaratayotgan bo'lsa-da, bu sohada malakali mutaxassislar yetishmasligi va tegishli infratuzilmaning cheklanganligi kabi muammolar ham mavjud.

Marketing faoliyati Konstitutsiyaviy erkinliklar doirasida amalga oshirilishi, qat'iy qonunchilik normalari, iste'molchi huquqlari va axloqiy me'yorlar asosida tartibga solinishi zarur. Xalqaro marketing standartlari va amaliyotlarini milliy bozor sharoitlariga moslashtirish muvaffaqiyatli marketing strategiyasining asosiy sharti hisoblanadi.

Umuman olganda, marketingning kelajagi sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, shaxsiylashtirish va barqarorlik tamoyillariga asoslangan bo'ladi.

O'zbekiston kompaniyalari ushbu tendensiyalarni hisobga olgan holda, o'z marketing strategiyalarini yangilab borishlari, xalqaro tajribani o'rganish va milliy bozor o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshirishlari lozim.

Marketingning asosiy sohalari bo'yicha statistik ma'lumotlar keltirilgan:

1. Raqamli Marketing Asosiy Ko'rsatkichlari (2024)		
Ko'rsatkich	Qiymat (%)	Izoh
-		
Mobil trafik ulushi	58.3%	Dunyo bo'yicha internet trafikida mobil qurilmalar ulushi
Birinchi sahifa SEO trafiki	39.5%	Google birinchi sahifasidagi saytlar o'rtacha trafik ulushi

Video marketing muhimligi 92% Video marketingni muhim deb hisoblovchi marketologlar

2. Ijtimoiy Media Statistikasi (2024)
Platforma Faol foydalanuvchilar (milliard) Eng faol vaqt (mahalliy)
Facebook 3.05 13:00 - 16:00 (chorshanba, payshanba)
Instagram 2.00 11:00 - 14:00 (har kuni)
TikTok 1.56 17:00 - 20:00 (har kuni)
LinkedIn 0.99 9:00 - 11:00 (dushanba-juma)

3. Kontent Marketing Samaradorligi

Ko'rsatkich Qiymat Ta'sir darajasi
Uzun maqola samarasi (3000+ so'z) 3 barobar ko'p link Qisqa maqolaga nisbatan
Email marketing ROI \$36 daromad/\$1 sarf Yuqori investitsiya daromadi
Infografikaning o'sishi 30 barobar tezroq Matnli kontentga nisbatan

4. Xaridorlar Xatti-harakati
Xatti-harakat Foydalanuvchilar ulushi (%) Ta'siri
Sotib olishdan oldin tadqiqot 81% Onlayn ma'lumot izlash
Onlayn sharhlarga qarash 93% Brend tanlashda hal qiluvchi omil

| Shaxsiylashtirilgan takliflar | 80% | Shaxsiylashtirish sotishni oshiradi |

5. Mobile Marketing
Ko'rsatkich Qiymat Natija
Ilovalarda sarflangan vaqt 88% Mobil foydalanuvchilar vaqtining katta qismi
SMS ochilish darajasi 98% Juda yuqori ochilish koeffitsiyenti
Sekin saytlarni tark etish 53% (3 soniyadan) Tez yuklanish muhim

6. Marketing Trendlari (2025 prognoz)
Trend Prognoz / Ulush O'sish sur'ati
AI marketingdan foydalanish 64.8% marketologlar Tez o'sish kutilmoqda
Ovozli qidiruv 27% mobil foydalanuvchilar O'sib bormoqda
Video trafik ulushi 82% onlayn trafik 2025 yilga kelib

7. O'zbekiston Bo'yicha Ma'lumotlar (2024)
Ko'rsatkich Qiymat O'ziga xos xususiyat
Internet penetratsiyasi 78% Aholining katta qismi onlayn

| Ijtimoiy media foydalanuvchilari | 22 million+ | Asosan yoshlar |

| Mashhur platformalar | Instagram, Telegram, YouTube | Telegram O'zbekistonda kuchli |

| E-tijorat o'sishi | 35% | Tez o'sish davom etmoqda |

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. Toshkent, 1992.
2. O'zbekiston Respublikasi „Reklama to'g'risida“gi Qonuni. 2019-yil.
3. O'zbekiston Respublikasi „Raqobatni himoya qilish to'g'risida“gi Qonuni. 2021-yil.
4. O'zbekiston Respublikasi „Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida“gi Qonuni. 2022-yil.
5. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. „2023-yil aholi demografik ko'rsatkichlari“. Toshkent, 2023.
6. O'zbekiston Respublikasi Raqamli iqtisodiyot vazirligi. „2024-yil raqamli iqtisodiyot ko'rsatkichlari hisoboti“. Toshkent, 2024.
7. Karimov, A. Marketingning asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
8. Xolmirzayev, B. Raqamli marketing strategiyalari. Toshkent: Yangi asr avlodi, 2022.
9. Yusupova, M. O'zbekiston bozorida marketing tadqiqotlari. Toshkent: Fan, 2021.
10. Abdullayev, S. Brend boshqaruvi va marketing kommunikatsiyalari. Toshkent: Ma'naviyat, 2023.
11. O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi. „Marketing tendensiyalari 2024“ hisoboti. Toshkent, 2024.
12. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti. „O'zbekistonda marketingning rivojlanish istiqbollari“ ilmiy maqolalar to'plami. Toshkent, 2023.
13. O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi. „Kichik va o'rta biznesda marketing“ qo'llanma. Toshkent, 2022.
14. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. „Marketing ta'limi standartlari“. Toshkent, 2023.
15. O'zbekiston Milliy telekommunikatsiya agentligi. „Internet va mobil aloqa bozorining rivojlanishi“ hisoboti. Toshkent, 2024.