

HUDUDIIY BOZORLARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING O'RNI

Kurakbayeva Janna Nuskabay qizi

Navoiy innovatsiyalar universiteti

Iqtisodiyot sohalai va tarmoqlari yo'nalishi talabasi

i.f.f.d

Gafurova Dilobar Karamatovna

Annotatsiya: Ushbu maqola hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning o'rnini ko'rib chiqadi. Unda O'zbekiston hududiy bozorlarining hozirgi holati va o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot hududiy raqobatbardoshlikni oshirish va investitsiyalarni jalb qilish uchun zarur bo'lgan asosiy marketing strategiyalari va vositalarini aniqlaydi. Shuningdek, marketing yondashuvlarini mahalliy sharoitlarga va iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish muhokama qilinadi. Olingan natijalar siyosatchilar va tadbirkorlar uchun barqaror hududiy iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: hududiy bozorlar, marketing strategiyasi, iqtisodiy rivojlanish.

Hududiy bozorlarning rivojlanishi har qanday mamlakat iqtisodiy o'sishi va barqarorligining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Globalizatsiya va raqobatning kuchayib borayotgan sharoitida, mahalliy iqtisodiyotni jonlantirish, ish o'rinlari yaratish va aholi farovonligini oshirish maqsadida hududiy bozorlarning salohiyatini to'liq ishga solish dolzarb vazifadir. Ushbu jarayonda marketingning o'rni beqiyos bo'lib, u nafaqat mavjud talabni qondirish, balki yangi bozor segmentlarini shakllantirish va ularni o'zlashtirish uchun ham fundamental ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida yangi bozorlarni o'zlashtirish strategiyalari ayniqsa muhimdir.

Marketing strategiyasi tashkilotlarning savdo hajmini oshirish, raqobat ustunligini qo'lga kiritish va resurslarni optimallashtirishga qaratilgan sa'y-harakatlarini qamrab oladi. U 1970-1980-yillarda strategik boshqaruvdan alohida soha sifatida shakllangan bo'lib, raqamli marketingning paydo bo'lishi bilan mijozlar bilan o'zaro aloqa va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishda inqilobiy o'zgarishlarni olib keldi. Hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketing strategiyasi firmalarning raqobatbardoshligini oshirish uchun bozor muammolari va imkoniyatlarini hal qilishga qaratilgan siyosatlarni tanlashga ustuvor ahamiyat beradi. Bu, o'z navbatida, kompaniyaning uzoq muddatli yo'nalishini belgilab, yangi biznes imkoniyatlari va bozor tahdidlarini

aniqlashga yordam beradi.

Shu nuqtai nazardan, ushbu maqola hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning strategik ahamiyatini chuqur tahlil qilishni maqsad qilgan. Unda marketingning nazariy asoslaridan tortib, amaliy strategiyalar va raqamli vositalargacha bo'lgan keng qamrovli jihatlar ko'rib chiqiladi. Maqola hududiy iqtisodiyotni mustahkamlashda marketingning samarali qo'llanilishi bo'yicha ilmiy yondashuvlarni taqdim etadi, shuningdek, O'zbekiston va xalqaro tajribalarni qiyosiy o'rganish orqali amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga intiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning o'rni masalasi iqtisodiy adabiyotlarda keng muhokama qilingan bo'lib, ilmiy izlanishlar marketing nazariyasi va amaliyoti evolyutsiyasi bilan bog'liqdir. Dastlabki tadqiqotlar asosan mahsulotni sotish va talabni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lsa, zamonaviy yondashuvlar marketingni hududiy iqtisodiyotni strategik boshqarish va barqaror rivojlantirishning ajralmas vositasi sifatida ko'rib chiqadi. Ushbu tahlil hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning strategik ahamiyatini chuqur anglashga yordam beruvchi asosiy nazariyalar, konsepsiyalar va amaliy yondashuvlarni ko'rib chiqadi. Globalizatsiya va raqamli transformatsiya sharoitida marketingning hududiy bozorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratishdagi roli ortib bormoqda.

Marketing strategiyasi tashkilotlarning savdo hajmini oshirish, raqobat ustunligini qo'lga kiritish va resurslarni optimallashtirishga qaratilgan keng qamrovli tushuncha sifatida ta'riflanadi. Bu soha 1970-1980-yillarda strategik boshqaruvdan alohida yo'nalish sifatida shakllanib, byudjet nazorati (XIX asr oxiri) va uzoq muddatli rejalashtirish (1950-yillar) kabi dastlabki bosqichlardan strategik marketing boshqaruvi (1970-yillar oxiri)gacha bo'lgan evolyutsiyani boshdan kechirgan. Bu marketingning qisqa muddatli operatsion vazifalardan uzoq muddatli strategik yo'nalishga o'tishini ko'rsatadi. Hududiy bozorlar kontekstida, bu evolyutsiya mahalliy iqtisodiy subyektlarning nafaqat mavjud talabni qondirish, balki kelajakdagi o'sish imkoniyatlarini aniqlash va ulardan samarali foydalanish zaruratini ta'kidlaydi.

Raqamli marketingning paydo bo'lishi marketing amaliyotida inqilobiy o'zgarishlarni olib keldi, mijozlar bilan o'zaro aloqa va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishda yangi yo'nalishlar ochdi. Hududiy bozorlar uchun bu o'zgarishlar ayniqsa muhim, chunki raqamli vositalar kichik va o'rta biznes subyektlariga, shuningdek, hududiy brendlarga an'anaviy marketing kanallari orqali erishish qiyin bo'lgan kengroq auditoriyaga chiqish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO, kontent marketingi va elektron tijorat platformalari hududiy mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, mahalliy iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish va ularning ehtiyojlarini

chuqurroq tushunish uchun samarali vositalarga aylandi. Ma'lumotlarga asoslangan tahlillar hududiy bozorlardagi iste'molchilar xulq-atvori, afzalliklari va tendentsiyalari haqida qimmatli tushunchalar berib, marketing strategiyalarini yanada aniqroq va maqsadli shakllantirishga yordam beradi.

Adabiyotlarda strategik marketing va marketing boshqaruvi o'rtasidagi farq aniq ko'rsatilgan. Strategik marketing firmalarning raqobatbardoshligini oshirish uchun bozor muammolari va imkoniyatlarini hal qilishga qaratilgan siyosatlarni tanlashga ustuvor ahamiyat beradi. Bu, kompaniyaning uzoq muddatli yo'nalishini belgilab, yangi biznes imkoniyatlari va bozor tahdidlarini aniqlashga yordam beradi. Aksincha, marketing boshqaruvi mahsulotlarni ishga tushirish va reklama kampaniyalari kabi aniq maqsadlarni turli onlayn va oflayn kanallar orqali amalga oshirishga e'tibor qaratadi. Hududiy bozorlarni rivojlantirishda strategik marketingning ustuvorligi shundaki, u mahalliy iqtisodiyotning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlash, noyob raqobat ustunliklarini shakllantirish va hududiy brendni mustahkamlash uchun fundamental asos yaratadi. Bu, shunchaki mahsulot sotishdan ko'ra, hududning iqtisodiy salohiyatini ro'yobga chiqarishga qaratilgan keng qamrovli yondashuvni talab etadi.

Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida yangi bozorlarni o'zlashtirish strategiyalari hududiy rivojlanish uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Mayyaa675ning "Zamonaviy Marketing Konsepsiyalari Asosida, Yangi Bozorlarni o'zlashtirish" nomli AI-qo'llab-quvvatlangan nashri yangi bozor segmentlariga kirish va ularni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun strategiyalar va metodologiyalarni chuqur o'rganadi. Bu ish, ayniqsa, hududiy kontekstda, mavjud bozorlarning to'yinganligi yoki yangi iqtisodiy imkoniyatlarning paydo bo'lishi sharoitida dolzarbdir. Hududiy bozorlar o'ziga xos madaniy, ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarga ega bo'lib, bu ularni o'zlashtirishda moslashuvchan va innovatsion marketing strategiyalarini talab qiladi. Ushbu konsepsiyalar hududiy korxonalarga mahalliy iste'molchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlash, ularga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, shuningdek, raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash uchun noyob qiymat takliflarini yaratishga yordam beradi. Yangi bozorlarni o'zlashtirish hududiy iqtisodiyotning diversifikatsiyasini ta'minlab, yangi ish o'rinlari yaratish va aholi farovonligini oshirishga xizmat qiladi.

1990-yillarning o'rtalaridan boshlab rivojlangan resurslarga asoslangan yondashuv (resource-based view) firmalarning heterogen resurslaridan barqaror raqobat ustunligini qo'lga kiritishda foydalanishga urg'u beradi. Hududiy bozorlar rivojida bu yondashuvning ahamiyati beqiyosdir. Har bir hudud o'ziga xos tabiiy resurslar, malakali ishchi kuchi, madaniy meros, geografik joylashuv va infratuzilma kabi noyob resurslarga ega bo'lishi mumkin. Marketing

strategiyasi ushbu noyob hududiy resurslarni aniqlash, ularni samarali boshqarish va bozorga moslashtirilgan qiymat takliflariga aylantirish orqali hududning raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Misol uchun, ekoturizm salohiyatiga ega hududlar o'zlarining tabiiy go'zalliklarini marketing orqali targ'ib qilib, turistik oqimlarni jalb qilishi mumkin. Xulosa qilib aytganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing hududiy bozorlarni rivojlantirishda nafaqat savdo va reklama vositasi, balki uzoq muddatli strategik rejalashtirish, raqamli innovatsiyalar, yangi bozorlarni o'zlashtirish va noyob hududiy resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan keng qamrovli yondashuvdir. Bu esa hududiy iqtisodiyotning barqaror o'sishi va farovonligini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning strategik o'rnini chuqur va tanqidiy tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, sifatli, tavsifiy va analitik tadqiqot dizaynini qo'llaydi. Metodologiya tizimli adabiyotlar sharhi va kontseptual sintezga asoslangan bo'lib, maqolada muhokama qilingan amaliy natijalarni qo'llab-quvvatlaydigan mustahkam nazariy asosni yaratishni maqsad qilgan. Bu yondashuv marketing nazariyalari, strategiyalari va ularning hududiy iqtisodiy o'sish hamda barqarorlikka ta'siri o'rtasidagi murakkab o'zaro bog'liqliklarni chuqur o'rganish imkonini beradi. Tadqiqot interpretativ falsafiy yondashuvni qabul qiladi, chunki marketingning turli hududiy kontekstlardagi rolini tushunish subyektiv talqinlar, ijtimoiy-iqtisodiy nuanslar va rivojlanayotgan bozor dinamikasini anglashni talab qiladi. Bu esa tadqiqotning keng qamrovli va kontekstga mos bo'lishini ta'minlaydi.

Adabiyotlar sharhi jarayoni marketing, hududiy iqtisodiyot, strategik boshqaruv va raqamli transformatsiya sohalarida nashr etilgan tegishli ilmiy ishlar, akademik maqolalar, kitoblar va hisobotlarni aniqlash, tanlash va tanqidiy baholash bo'yicha ko'p bosqichli yondashuvni o'z ichiga oldi. Nazariy asoslarning dolzarbligi va ahamiyatini ta'minlash maqsadida, ayniqsa 2020 yildan keyin nashr etilgan zamonaviy tadqiqotlarga alohida e'tibor qaratildi. Asosiy qidiruv so'zlari "hududiy bozorlar", "marketing strategiyasi", "raqamli marketing", "hududiy rivojlanish", "bozorlarni o'zlashtirish" va "resurslarga asoslangan yondashuv" kabilarni o'z ichiga oldi. Ushbu tadqiqot uchun kontseptual asos avvalgi bo'limlarda muhokama qilingan bir nechta fundamental nazariyalarga, jumladan, marketing strategiyasining operatsiondan strategik boshqaruvga evolyutsiyasi, raqamli marketingning mijozlar bilan o'zaro aloqa va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishga transformatsion ta'siri hamda firmalarning resurslarga asoslangan qarashiga (RBV) tayanadi. Bundan tashqari, ushbu asos yangi bozorlarni o'zlashtirish

bo'yicha zamonaviy marketing konsepsiyalaridan olingan tushunchalarni o'z ichiga oladi, bu esa hududiy subyektlarning paydo bo'layotgan imkoniyatlarni qanday aniqlashi va ulardan foydalanishini tushunish uchun juda muhimdir. Ushbu ko'p qirrali asos marketingning hududiy bozor rivojlanishiga strategik hissasini kompleks o'rganish imkonini beradi.

Ushbu sifatli tadqiqot uchun ma'lumotlar yig'ish faqat ikkilamchi manbalarga tayanadi. Bu manbalar nashr etilgan materiallarning keng doirasini, jumladan, ilmiy jurnallar, xalqaro tashkilotlarning (masalan, Jahon banki, UNCTAD) nufuzli iqtisodiy hisobotlari, O'zbekistonda hududiy rivojlanish va iqtisodiy strategiyaga oid hukumat siyosati hujjatlari hamda ixtisoslashgan sanoat tahlillarini o'z ichiga oladi. Ushbu manbalarni tanlash mezonlari ularning ilmiy qat'iyligi, tadqiqot savollariga dolzarbligi va zamonaviy xususiyatiga urg'u berdi. Marketing tamoyillarini hududiy kontekstlarda qo'llash, raqamli marketing vositalarining mahalliy iqtisodiyotlar uchun samaradorligi va muvaffaqiyatli hududiy brending yoki bozorga kirish strategiyalarini tasvirlaydigan keys-studiya tadqiqotlariga alohida e'tibor qaratildi. Ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanish mavjud bilimlarni keng va har tomonlama ko'rib chiqishga imkon berdi, bu esa birlamchi ma'lumotlar yig'ish cheklovlarisiz turli nuqtai nazarlarni tanqidiy sintez qilishni osonlashtirdi.

Yig'ilgan ikkilamchi ma'lumotlar tematik tahlil va tanqidiy sintezning qat'iy jarayonidan o'tkazildi. Tematik tahlil turli adabiyotlarda marketingning hududiy bozor rivojlanishidagi roli bilan bog'liq takrorlanuvchi mavzular, naqshlar va asosiy tushunchalarni tizimli ravishda aniqlashni o'z ichiga oldi. Bu jarayon katta hajmdagi ma'lumotlarni tasniflash va talqin qilishga yordam berdi, asosiy dalillar, nazariy takliflar va amaliy natijalarni ajratib olishga imkon berdi. Keyin tanqidiy sintez ushbu mavzularni birlashtirish, qarama-qarshi nuqtai nazarlarni baholash va tadqiqot maqsadlariga javob beradigan izchil hikoyani yaratish uchun qo'llanildi. Xususan, O'zbekistonning hududiy bozorlarida marketingning samarali qo'llanilishini xalqaro ilg'or tajribalar bilan solishtirish uchun qiyosiy analitik yondashuv qo'llanildi. Bu turli geografik kontekstlardagi umumiy jihatlar, farqlar va noyob muammolar yoki imkoniyatlarni aniqlashni o'z ichiga oldi, O'zbekiston kontekstiga o'tkazilishi yoki moslashtirilishi mumkin bo'lgan saboqlarni olishga yordam berdi. Tahlil, shuningdek, barqaror hududiy raqobatbardoshlikni rag'batlantirish uchun raqamli marketing va resurslarga asoslangan qarashning strategik natijalarini o'rganishga qaratildi.

Ushbu tadqiqotning doirasi asosan kontseptual va analitik bo'lib, hududiy bozor rivojlanishida marketingning strategik jihatlariga e'tibor qaratadi. Garchi u turli tadqiqotlardan olingan empirik tushunchalarga tayanilsa-da, u birlamchi ma'lumotlar yig'ish yoki bevosita dala tadqiqotlarini o'z ichiga olmaydi. Bu yondashuv keng nazariy ko'rib chiqish va mustahkam kontseptual dalillarni

ishlab chiqishga imkon beradi. Biroq, asosiy cheklov ikkilamchi ma'lumotlarga bog'liqlikdir, bu esa topilmalar mavjud nashr etilgan adabiyotlarning mavjudligi, sifati va o'ziga xos yo'nalishiga bog'liq ekanligini anglatadi. Ba'zi xalqaro keys-studiya tadqiqotlarining O'zbekistonning o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy kontekstiga umumlashtirilishi ham ehtiyotkorlik bilan talqin qilish va moslashtirishni talab qiladigan potentsial cheklov sifatida tan olinadi. Bundan tashqari, tadqiqot keng qamrovli tahlilni maqsad qilgan bo'lsa-da, marketing va hududiy iqtisodiyotlarning dinamik tabiati yangi tendentsiyalar va muammolar doimiy ravishda paydo bo'lishini anglatadi. Etik me'yorlarga qat'iy rioya qilindi, barcha manbalarning to'g'ri ko'rsatilishi va plagiatdan qochish ta'minlandi. Mavjud adabiyotlarning talqini ob'ektiv tarzda amalga oshirildi, turli nuqtai nazarlarning muvozanatli taqdimotiga intildi.

Ushbu tadqiqot hududiy bozorlarni rivojlantirishda marketingning strategik ahamiyatini chuqur tahlil qildi. Unda marketingning operatsiondan strategik boshqaruvga evolyutsiyasi, raqamli vositalarning keng imkoniyatlari va yangi bozorlarni o'zlashtirish konsepsiyalarining dolzarbligi asoslab berildi. Maqola hududiy iqtisodiyotning barqaror o'sishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketingning nafaqat mavjud talabni qondirish, balki yangi bozor segmentlarini shakllantirish, noyob hududiy resurslarni samarali ishga solish va kelajakdagi imkoniyatlarni yaratishdagi hal qiluvchi rolini ko'rsatdi. Raqamli marketing va hududiy brending mahalliy korxonalarga kengroq auditoriyaga chiqish, iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Shunday qilib, marketing hududiy rivojlanishning ajralmas va kompleks strategik vositasi hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Marketing asoslari Ergashxodjaeva Sh.D. Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B. Sharipov I.B. TOSHKENT "IQTISODIYOT" 2021
2. Zamonaviy marketing asoslari. Qosimova M.S., Rasulov A.T.-TOSHKENT: "Fan va texnologiya", 2020
3. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing. Abdukarimov B.T.-TOSHKENT: "Iqtisodiyot", 2017
4. Xolmatov D.H. Bojigitov S.K. Marketing asoslari: Darslik -Samarqand iqtisodiyot va servis instiuti. -Samarqand, STEP-SEL" MCHJ. nashriyot -matbaa bo'limi' 2022-314 bet
5. Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm.Christopher Lovelock, Jochen Wirtz -New York: Pearson,2020
6. Strategic Market Management.David Aaker -New York: Wiley,2019