

INNOVATION MARKETING DASTURLARIDAN FOYDALANISHNING TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Normurodov Jamshid Baxshibek o`g`li
Buxoro davlat universiteti
iqtisodiyot kafedrası o`qituvchisi

Annotasiya: Zamonaviy tadbirkorlik davri o`zining bir qancha xususiyatlariga ko`ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda, marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo`layotganligidan ko`rinmoqda.

Kalit so`zlar: Forbes, informatsion-broker, Marketing tadqiqotlari, Raqamli texnologiy, "SMS", "Facebook", "Telegram

Ma'lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo'lgan mas'uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi. Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi. Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin. Hozirgi



paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, "informatsion-broker" tarzidagi kompyuter vositasida o'tkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. "Informatsion broker" tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda, ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan. Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

So'nggi paytlardagi axborot texnologiyalari sohasidagi inqilob, kompaniyalar uchun ulkan miqdordagi axborotni to'plashlariga imkon bermoqda. Bundan tashqari, iste'molchilarning o'zlari ham cheksiz marketing axborotini hosil qilishmoqda. Elektron pochta, "SMS", "Facebook", "Telegram" va boshqa raqamli kanallar orqali iste'molchilarga bir-birlari va kompaniyalar uchun pastdan yuqoriga harakatlanuvchi axborot oqimini o'zlari bilmagan holda yuzaga keltirmoqdalar. Bunday axborot oqimiga kira olgan kompaniyalar mijozlarni tez va kam xarajat bilan yanada yaxshi tushunadilar. Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar



ayollarining ayrimlari o‘z odatlariga ko‘ra soch quritish va soch turkumlash qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko‘magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o‘rganmoqchi. Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste‘moldagi fe‘liga ko‘ra) umumlashgan ko‘rinishdagi soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar yetkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo‘la eksperiment (sinov) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

Hozirgi kunda ko‘plab kompaniyalar ijtimoiy ma‘suliyatni amalga oshirib ko‘rish va o‘zlariga nisbatan ijobiy tasavvurni hosil qilish maqsadida o‘zlarini munosib sabablar bilan bog‘lashmoqda. Hozirgi kunda, har bir mahsulot biror bir sababga bog‘liqdek ko‘rinadi. Misol uchun, Toyota yaqinda “yaxshilik uchun 100 moshina” dasturini amalga oshirdi, bunda o‘zining “Facebook”dagi sahifasi orqali iste‘molchilar ovozidan kelib chiqib notijorat tashkilotlariga 100 kun davomida yangi moshina taqdim qildi. “P&G”ning Tide Umidni yuklaydi dasturi tabiiy ofat hududlarida yashovchi oilalarni mobil kir yuvish shaxobchalari bilan ta‘minladi, ushbu oilalarga P & G ning kir yuvish mashinalari, kiyim quritish uskunalari bepul berdi. Bundan tashqari, muxtoj odamlar ehtimol “P&G”ning Duracell quvvat berish treylerlarini uchratishgan va u yerda bepul batareyalar va chiroqlar olish, shuningdek telefonlar va noutbuklarni zaryadlash imkoniyatiga ega bo‘lishgan. Walgreens “Walgreens bilan yuring” dasturiga homiylik qiladi – oddiy narsalarni xuddi yurgandek qil, maqsadlaringga erish, yoki veb saytimizda boshqa walkerslar postida komment qoldir va sen kuponlar bilan mukofotlanasan yoki Bayer, Vaseline, Degree, Slimfast, Dr. Scholls larning eksklyuziv takliflariga ega bo‘lasan va boshqa hamkorlik dasturlari.

Ijtimoiy ahamiyatga ega muammolar bir qator qaramaqarshiliklarni vujudga keltirdi. Tanqidchilarning qo‘rquvlar ijtimoiy ahamiyatli muammolar marketingi qayta aloqa emas, balki savdo strategiyasi bo‘lib – o‘z ahamiyatini haqiqatda sababli foydalanish marketingiga bo‘shatib bergan. Shuning bilan ijtimoiy ahamiyatli muammolar marketingini qo‘llaydigan kompaniyalar o‘zlarini savdoni rivojlantirish yoki obro‘sini oshirish orasidagi tig‘ ustida yurgandek sezadilar va natijada foydalanishdagi ayblanishlari mumkin. Misol uchun, 2011-yildagi Yapon sunamidani so‘ng Microsoft ning Bing qidiruv dasturi Twitter dagi xabarnoma orqali



Yaponiyaga moddiy yordam ko'rsatish uchun 1 dollarni ehson sifatida so'ragan va bu holat har bir xabar yuborilganida qaytarilaverganligi odamlarga salbiy ta'sir o'tkazgan. Ushbu holat Twit orqali Bing tomonidan Yaponiyadagi noxushlikdan foydalanib, marketing imkoniyati yaratganligidan Twitter foydalanuvchilarining juda ko'p shikoyatlariga bo'lgan. Microsoft zudlik bilan kechirim so'ragan.

Raqamli texnologiyalari davrida internetning rivojlanib borishi ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatiga bo'lgan extiyoj sezilarli ravishda oshdi. Raqamli iqtisodiyot rivolanayotgan davrda internet hal qiluvchi o'rinni egallaydi. Bu ayniqsa internet-marketing sohasida sezilarli tasiriga ega. XX asrning o'rtalarida kashf qilingan internet, XXI asr boshlariga kelib, butun dunyo bo'ylab to'plangan turli axborotlar, ichki aloqalari, avvalo elektron tijorat uchun muhim imkoniyatlari mavjud bo'lgan katta ma'lumot manbalari kutubxonasiga aylandi. Bugungi kunda, Internet marketologlar uchun asosiy vosita va manbaa hisoblanadi. Albatta internetning rivojlanishi internetmarketingning tijorat tashkilotlari marketing faoliyati davomida alohida va muhim tarmoq sifatida rivojlanishida ta'sir qilmasdan qolmaydi. Tabiiyki yurtimizda ham internetmarketingiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ayniqsa so'ngi yillarda internet tezligi oshganligi va har bir oilaga kirib borganligi bunga jiddiy turtki bo'ldi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3-iyuldagi PQ-3832-sonli qaroriga binoan iqtisodiyotning raqamli sektorini rivojlantirish borasida davlat tomonidan keng ko'lamlı chora-tadbirlar ko'rilmoqda, elektron hujjat aylanishi tizimlari joriy etilmoqda, elektron to'lovlar rivojlantirilmoqda va elektron tijorat sohasidagi normativ-huquqiy baza takomillashtirilmoqda. Hozirgi kunda innovatsion marketing texnologiyalari: internet marketing, internetreklama, one-to-one (munosabatlar) marketingi, mobil marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing yo'nalish va shakllarini rivojlantirish, korxonalar va haridorlar aloqalarini o'zaro online tarzda tashkil etish, marketing tadqiqotlarini olib borish, tovar va xizmatlarni siljitishda internet-reklama uslublaridan foydalanish reklama sohasining takomillashuviga olib keldi. Shuningdek, korxonalar faoliyatida internet-reklamaning nazariy hamda amaliy tomonlarini o'rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida korxonalarining sotish bilan bog'liq muammolar tahlilini o'tkazish o'zaro xulosalarni shakllantirish va ularning yechimini topishga e'tiborini qaratadi. Shu boisdan tovarlarni siljitishda raqamli marketingning eng yaqin yordamchisi bo'lgan internet-reklamadan foydalanish muhim mezon sifatida qaralmoqda.



ADABIYOTLAR:

1. Qulliyev O. ISHLAB CHIQRISH IMKONIYATLARI CHIZIG'I //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
2. Qulliyev O., Abduqahhorov B. ECONOMIC GLOBALIZATION //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
3. Qulliyev O. PUL MABLAG'LARI HISOBI: IQTISODIYOTDAGI O'RNI VA ULARNING ASOSIY VAZIFALARI //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
4. Qulliyev O. ЛИНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
5. Qulliyev O. Covid-19 и экономика Узбекистана //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
6. Qulliyev O. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МНОГОСТОРОННИХ БАНКОВ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
7. Qulliyev O., Jiyanov L. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПОДХОД К СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 2. – №. 2.
8. Anvarovich Q. A. et al. THE ECONOMIC MODERNIZATION OF UZBEKISTAN //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 05. – С. 332-339.
9. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li. Covid-19 va O'zbekiston iqtisodiyoti JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH AND STABILITY (JARS)
10. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR Volume: 01 Issue: 05| 2021
11. Rasulovich K. A., Ulugbekovich K. A. SECTION: ECONOMICS //POLISH SCIENCE JOURNAL. – 2020. – С. 25.
12. Rasulovich K. A. THE ROLE OF AGRO-TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS //Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 3 (62). – С. 13-14.
13. Khodjayev A. R. et al. EFFICIENCY OF USING MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESS //World science: problems and innovations. – 2021. – С. 130-132.
14. Xodjayev A. et al. THE ROLE OF SMM MARKETING IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT DURING A PANDEMIC //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.



15. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li CHOVAHILIK TARMOG'INI RIVOJLANTIRISH VA AQLLI FERMADA ZAMONAVIY SENSORLI TEXNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHI Toshkent davlat iqtisodiyot unuversiteti konferensiyasi 2021-y. 186-192-betlar.

16. Anvar o'g'li, Qulliyev Oxunjon. "Functioning Principles and Main Activities of Multilateral Development Banks." International Journal of Culture and Modernity 15 (2022): 83-86.

17. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Bobomurodov Qayimjon Homidovich, O'ZBEKISTONDA KAMBAG'ALLIK DARAJASINI QASQARTIRISH, O'ZBEKISTONDA FANALARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI ISSN: 2181-3302 SJIF:5,963 23-SON 20.10.2023 https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11154 271-273-betlar

18. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Normurodov Jamshit Baxshibek o'g'li, THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION AND PROMISING OPPORTUNITIES TO INCREASE IT IN UZBEKISTAN O'ZBEKISTONDA FANALARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI ISSN: 2181-3302 SJIF:5,963 23-SON 20.10.2023 https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11153 370-374- betlar

19. Qulliyev Oxunjon Anvar o'g'li, Normurodov Jamshit Baxshibek o'g'li, THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION AND PROMISING OPPORTUNITIES TO INCREASE IT IN UZBEKISTAN European Journal of Business Startups and Open Society| ISSN: 2795-9228 Vol. 3 No. 12 (Dec - 2023): <https://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/2150/2090> 58-61- betlar

