

MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BIZNESNI KENGAYTIRISHGA QARATILGAN MARKETING TADQIQOTLARINING ZAMONAVIY TENDENTSIYALARI

Sharopova Nafosat

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası dotsenti v.b., PhD

Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan biznes landshaftida raqobat kurashida oldinda bo'lish iste'molchilarning xohish-istaklari, bozor dinamikasi va rivojlanayotgan tendentsiyalarni tizimli va tezkor o'rganishni talab qiladi. Marketing tadqiqotlari biznesga asoslangan qarorlar qabul qilish uchun amaliy tushunchalar beradigan ajralmas vosita hisoblanib kelgan. Texnologiyalarning tezkor rivojlanishi hamda iste'molchilarning xulq-atvorining doimiy o'zgarib turishi sababli, ushbu murakkab maydonda tadbirkorlar samarali harakat qilishlariga yordam berish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning zamonaviy tendentsiyalariga kun sayin ehtiyoj oshib bormoqda.

Marketing tadqiqotlaridagi eng muhim zamonaviy tendentsiyalardan biri bu bozor va xaridorlarga doir ma'lumotlar bazasini tezkor va samarali shakllantirish va uni tahlil qilishdir [1]. Endilikda tadbirkorlar turli manbalardan, jumladan, ijtimoiy media, elektron tijorat platformalari va mijozlar bilan o'zaro munosabatlardan katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishmoqda. Ushbu ma'lumotlardan qimmatli ma'lumotlarni olish uchun ilg'or analitik vositalarni o'rganish algoritmlari qo'llaniladi. Bu tadbirkorlarga ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, marketing strategiyalarini shaxsiylashtirish va kelajakdagi tendentsiyalarni aniqroq bashorat qilish imkonini beradi.

Ma'lumotlar bazasi onlayn xaridlar, ijtimoiy media xabarlarini, veb-saytlarga tashrif buyurish va mobil ilovalardan foydalanish kabi raqamli o'zaro ta'sirlar natijasida yaratilgan katta hajmdagi tuzilgan ma'lumotlardan tashkil topadi [2]. Ushbu ma'lumotlar hayratlanarli darajada tez ishlab chiqiladi va uning hajmi tadbirkorlar uchun juda katta bo'lishi mumkin. Biroq, ushbu katta ma'lumotlar bazasidan samarali foydalanilganda, turli sohalardagi tashkilotlar uchun imkoniyatlar xazinasini hisoblanadi.

Rivojlangan brendlar doimiy ravishda turli manbalardan ma'lumotlarni to'playdi [3]. Masalan, Facebook, Twitter va Instagram kabi ijtimoiy media platformalari mijozlarning xohish-istaklari, his-tuyg'ulari va o'zaro munosabatlari haqida ko'plab ma'lumotlarni taqdim etadi.

Amazon va eBay kabi elektron tijorat platformalari xarid qilish xatti-harakatlari va mahsulot afzalliklarini ochib beruvchi tranzaksiya ma'lumotlarini yaratadi [4]. Elektron pochta, chatbotlar va mijozlarga xizmat ko'rsatish kanallari orqali mijozlarning o'zaro aloqalari qimmatli fikr-mulohazalarni keltirib chiqaradi. Bu ma'lumotlarning barchasi saqlanadi va marketing tadqiqotlarining asosini shakllantirish uchun jamlanadi.

Marketing tadqiqotlarida ob'ektiv va qimmatli tadqiqot natijalariga erishish uchun xorijiy tajribalar hamda ilmiy yondashuvlardan foydalanish katta ahamiyatga ega [5]. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga doir **ilmiy yondashuvlarni qo'llash** biznes egalariga bir qancha afzalliklarni beradi:

Aniqlikning oshishi: Ilmiy usullar ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishda tarafkashlik va sub'ektivlikni kamaytiradi, bu esa aniqroq topilmalarga olib keladi.

Yaxshilangan qarorlar qabul qilish: Ma'lumotlarga asoslangan tushunchalar tadbirkorlarga o'z maqsadlariga mos keladigan va ijobiy natijalar berishi mumkin bo'lgan ongli qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Xatarlarni kamaytirish: Ilmiy tadqiqotlar potentsial xavf va muammolarni aniqlashga yordam beradi, bu esa korxonalariga ularni yumshatish uchun faol choralar ko'rishga imkon beradi.

Raqobat ustunligi: O'z strategiyalarini ilmiy tadqiqotlarga asoslaydigan korxonalar bozor dinamikasini va iste'molchilarning xulq-atvorini tushunish uchun yaxshi jihozlangan bo'lib, ularga raqobatdosh ustunlik beradi.

Innovatsiya va moslashuv: Ilmiy tadqiqotlar mahsulotni innovatsiya qilish va o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini ochib berishi mumkin.

Sanab o'tilgan marketing tadqiqotlarining ilmiy asoslarini dolzarbligini asoslovchi bir nechta real misollar quyida keltirilgan:

Netflix: Netflix mijozlarning afzalliklari va xatti-harakatlarini tushunish uchun asosan ma'lumotlar tahliliga tayanadi. Ko'rish odatlari va foydalanuvchi reytinglarini tahlil qilib, ular obunachilarga shaxsiylashtirilgan kontentni tavsiya qiladilar, foydalanuvchi tajribasini oshiradilar va mijozlarni ushlab qolishadi.

Amazon: Amazon mahsulot tavsiyalarini, narx strategiyasini va ta'minot zanjirini boshqarishni optimallashtirish uchun ilg'or ma'lumotlar tahlilidan foydalanadi. Ularning ma'lumotlarga asoslangan yondashuvi ularning dunyodagi eng yirik onlayn chakana savdo do'konlaridan biri sifatida muvaffaqiyatga erishishiga yordam berdi.

Procter & Gamble (P&G): P&G mahsulot ishlab chiqish va marketingda ilmiy tadqiqotlardan keng foydalanadi. Ular imtiyozlarni tushunish, mahsulot formulalarini sinab ko'rish va marketing kampaniyalarini optimallashtirish uchun iste'molchilarni chuqur o'rganishadi.

Marketing tadqiqotlarida yana bir ilg'or tendensiya sifatida to'plangan ma'lumotlarni tushunish uchun tadbirkorlar tomonidan ilg'or tahlil vositalaridan foydalanilmoqda [6]. Ushbu vositalar ma'lumotlarni yig'ish, statistik tahlil va bashoratli modellashtirishni o'z ichiga olgan bir qator texnikalarni o'z ichiga oladi [7]. Ushbu tahlil vositalaridan foydalanish marketing tadqiqotlarida kun sayin ommalashib bormoqda. Ular avtomatik ravishda ma'lumotlar ichidagi bog'lanishlar va tendentsiyalarni aniqlay oladi.

Marketing tadqiqotlarida katta ma'lumotlar tahlilining eng kuchli xususiyatidan biri bu shaxsiylashtirishdir [8]. Korxonalar individual mijozlar uchun ularning o'tmishdagi xatti-harakatlari va afzalliklari asosida yuqori

darajada moslashtirilgan tajribalarni yaratishi mumkin. Misol uchun, elektron tijorat veb-sayti mijozning oldingi xaridlari va ko'rish tarixiga mos keladigan mahsulotlarni tavsiya qilishi mumkin. Elektron pochta kampaniyalari va mahsulot tavsiyalari kabi shaxsiylashtirilgan marketing xabarlarini mijozlarni jalb qilish va konversiya stavkalarini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Ma'lumotlar tahlili korxonalariga yanada nozik mijozlar segmentlarini yaratishga imkon beradi [9]. Keng demografik ma'lumotlarga tayanish o'rniga, kompaniyalar o'z auditoriyalarini xarid qilish odatlari, onlayn xatti-harakatlar va hatto ijtimoiy media postlarining hissiyotlarini tahlil qilish kabi turli mezonlar asosida segmentlashlari mumkin. Bu g'ayrioddiylik ko'proq maqsadli marketing sa'y-harakatlari va muayyan mijozlar segmentlarining ehtiyojlari va afzalliklarini yaxshiroq tushunish imkonini beradi.

Raqamli asrda tezlik muhim ahamiyatga ega bo'lib, ma'lumotlar tahlili tadbirkorlarga real vaqtda qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi [10]. Misol uchun, elektron tijorat platformasi raqobatchilar narxlarining o'zgarishi va talabning o'zgarishi asosida narxlarni dinamik ravishda sozlashi mumkin. Ijtimoiy media menejerlari mijozlarning fikr-mulohazalari va paydo bo'layotgan tendentsiyalarga tezda javob berishlari va o'zlarining marketing strategiyalarini tezda optimallashtirishlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, tadbirkorlik faoliyatida marketing tadqiqotlarini tezkor va tizimli o'tkazish raqobatdoshlikda ustunlikka erishishga yordam beradi. O'z mijozlari va bozor dinamikasini yaxshiroq tushunish uchun marketing tadqiqot usullaridan foydalana olgan biznes egalari innovatsiyalar, moslashish va raqobatchilardan oldinda bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ular rivojlanayotgan bozor tendentsiyalarini aniqlashlari, iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarga javob berishlari va moslashishlari hamda yanada samarali marketing kampaniyalarini ishlab chiqishlari mumkin bo'ladi.

Tezkor bozor ma'lumotlarini tahlil qilish tadbirkorlarga risklarni boshqarishda yordam beradi. Shuningdek, ma'lumotlarni tahlil qilish yordamida tadbirkorlar potentsial xavf va zaifliklarni aniqlashlari va ularni yumshatish uchun faol choralar ko'rishlari mumkin. Bu ayniqsa, bozor beqarorligini aniqlashga yordam beradigan barcha sohalarda juda muhimdir.

Marketing tadqiqotlari bozor manzarasini o'rganib, korxonalariga keng miqyosda qimmatli ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish imkonini beradi. Ushbu ma'lumotlardan foydalangan holda kompaniyalar ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishlari, marketing strategiyalarini shaxsiylashtirishlari, kelajakdagi tendentsiyalarni bashorat qilishlari va bugungi dinamik bozorda raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishlari mumkin. Biroq, biznes egalari samarali marketing tadqiqotlarini o'tkazish orqali to'plagan zarur ma'lumotlarining maxfiyligi va sifatini saqlab qolish hamda ushbu zarur ma'lumotlarni kengaytirilishi bilan bog'liq muammolarni hal qilishlari zarur bo'ladi. Axborot asrida ushbu zamonaviy tendentsiyadan mohirona foydalana olish nafaqat imkoniyat, balki rivojlanish va muvaffaqiyatga intilayotgan tadbirkorlar uchun katta imkoniyatdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Bergh, D. *Research methods in international business*. *J Int Bus Stud* 52, pp. 1225-1228 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00440-3>
2. Diaz Ruiz, C. A. (2022). *The Insights Industry: Towards a Performativity Turn in Market Research*. *International Journal of Market Research*, 64 (2), pp. 169-186. <https://doi.org/10.1177/14707853211039191>
3. Rajasinghe, D., Aluthgama-Baduge, C. and Mulholland, G. (2021), "Researching entrepreneurship: an approach to develop subjective understanding", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 866-883. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0601>
4. Rodríguez-Ramírez, Alfonso & Zapata, Alvaro & Plazas, Elías. (2022). *Theoretical Analysis of the Social Entrepreneur's Mode of Being*. *Journal of Social Entrepreneurship*. pp. 1-23. [10.1080/19420676.2022.2128393](https://doi.org/10.1080/19420676.2022.2128393).
5. Naresh K.Malhotra. *Marketing research: an applied orientation*. Four Edition, -Prentice Hall, USA, 2016. pp. 34.
6. Nielsen, B. B., Welch, C., Chidlow, A., Miller, S. R., Aguzzoli, R., Gardner, E., ... & Pegoraro, D. (2020). *Fifty years of methodological trends in JIBS: Why future IB research needs more triangulation*. *Journal of International Business Studies*, 51(9), pp. 1478-1499.
7. Grönroos, C. (2020). *Viewpoint: service marketing research priorities*. *Journal of Services Marketing*, 34(3), pp. 291-298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
8. Desai, S. va Tayler, JE (2020). *A Viewpoint on Research for Social Business Entrepreneurship*
9. *Public Administration Review*, 80 (3), pp. 506-510. <https://doi.org/10.1111/puar.13054>
10. Tourish, D., & Craig, R. (2020). *Research Misconduct in Business and Management Studies: Causes, Consequences, and Possible Remedies*. *Journal of Management Inquiry*, 29 (2), pp. 174-187. <https://doi.org/10.1177/1056492618792621>

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Топилдиев Соҳибжон Раҳимжонович

*DSc, Ташкентский государственный
экономический университет кафедра
«Фундаментальная экономика»*

Одилова Дилноза Барнаевна

*PhD, Ташкентский государственный
экономический университет кафедра
«Фундаментальная экономика»*

Один из самых актуальных задач в развитии и модернизации нынешней экономики страны, является привлечения зарубежных инвестиции в различные сферы экономики, действующая политика нацелена в построении государства с высокой экономикой, где именно привлечения зарубежных инвестиции составляют в этом большую ключевую роль. Инвестиционный потенциал национальной экономики определяется совокупностью факторов: ВВП на душу населения, удельный вес убыточных предприятий, степень износа основных фондов на