

References:

- Mentsiev, Engel et al (2020)
E-Business - What Is It, Examples, Types, Vs E-Commerce (wallstreetmojo.com)
<http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkatmirziyevningoliy25-01-2020>
- Development of the digital economy in the Republic of Uzbekistan* (A. U. Kobilov, 1)
Alibaba Group plans to open service centers in five regions of Uzbekistan (uzdaily.com)
(PDF) The Impact Of E-Commerce On The Digital Economy (researchgate.net)
Digital Economics — What is it?. This is the first part of a multipart... | by Parag Diwan | Medium
- FETDE 2020 International Conference on Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy* (2357-1330 © 2021 Published by European Publisher)
eCommerce - Uzbekistan | Statista Market Forecast
Challenges and opportunities of digital transformation in the public sector in transition economies: Examination of the case of Uzbekistan (econstor.eu)
<https://www.econstor.eu/handle/10419/238605>

TADBIRKORLIK FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH

M.B.Raximberganov, talaba

N.B.Mo'ydinova, talaba

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Tadbirkorlikda marketingning o'rnini juda muhimdir. Marketing, bir tadbirkorlikning muvaffaqiyatga erishishi uchun boshqa barcha faoliyat turlari bilan bog'liq bo'ladi. Bu, mijozlarni topish, ularga mahsulot va xizmatlarni sotish, mijozlarni qayta sotib olish va ularga qulayliklar yaratishni o'z ichiga oladi. Marketing, tadbirkorlikning qaysi sohasida ham bo'lsa, mijozlarni topishga yordam beradi. Marketingning asosiy vazifasi, tadbirkorlikning mahsulotlarini, xizmatlarini yoki brendini keng ahamiyatga ega bo'lgan to'plamini potensial mijozlarga ko'rsatish va ularga qiziqish oshirishdir. Bu, reklama, PR, digital marketing va boshqa usullar orqali amalga oshirilishi mumkin. Qolaversa, marketing, tadbirkorlikning mahsulotlarini yoki xizmatlarini sotishda o'rnini egallaydi. Markaziy marketing tushunchasi, mahsulot yoki xizmatning faqatgina mavqeyini e'lon qilishdan ko'ra, mijozlar uchun uning foydali yoki qiziqtiradigan tomonlarini ham taqdim etadi. Bu ko'rsatkichlar, mijozlar tomonidan mahsulotlarni sotib olishni rag'batlantiradi va ularga sotish jarayonida ko'maklashadi. Marketing tadbirkorlikning mavjud mijozlarini qayta sotib olishga imkon beradi. Odatda, yangi mijozlarni topishdan o'zgartirish qilish oqibatida mavjud mijozlarga qayta sotish arzonroq va samarador bo'ladi. Marketing kampaniyalari, chegirmalar, reklama aksiyalari va loyihalar orqali, mavjud mijozlarga qayta sotishni rag'batlantirish va ularga yangi xizmatlar va mahsulotlarni taklif etish mumkin. Marketing tadbirkorlikning mijozlarga qulayliklar yaratishda muhim rol o'ynaydi. Mijozlar uchun qulayliklar yaratish, ularga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish, oson va tez yetkazib berish, mijozlarga maxsus chegirmalar, bonuslar yoki to'lovli imkoniyatlar taklif etish orqali amalga oshirilishi mumkin. Bu mijozlarning markangiz bilan

aloqalarini kuchaytiradi va ularga qayta qayta sotishni rag'batlantiradi. Marketing, tadbirkorlikning brendini rivojlantirish va uning o'rnatishni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Markangizning brendingini ta'minlash, uning imkoniyatlarini, ularning qulayliklarini va foydalanishga yuqori sifatli xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liqdir. Marketing strategiyalari va kommunikatsiya vositalari, brendingning o'rnatishini va uning markadagi o'rni va takliflarni foydalanuvchilarga taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun birinchi navbatda, savdo muassasasining ma'lumotlarni to'plab, tahlil qilish kerak. Buning uchun, sotish va marketing bo'limlarining ma'lumotlarini biriktirib, mijozlar, mahsulotlar, do'konlarni tahlil qilish lozim. Bu ma'lumotlar asosida, tadbirkor marketing strategiyalarini belgilayishi mumkin. Marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun, eng muhim vazifalardan biri tadbirkorni maqsadlarga yo'naltirish. Maqsadlarni aniq va kengaytirilgan shaklda belgilash va ularni amalga oshirish uchun yo'l harakatlarini belgilash kerak. Maqsadlarni belgilash va ularni tadbirkorlik faoliyatining har bir qismini doimiy ravishda baholash yordamida ustunliklarni ta'minlash mumkin. Tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan biri, mahsulotlarni bo'shatish va bozorlash usullarini takomillashtirishdir. Mahsulotlarni turli ko'rinishlarda va kanallarda sotish, reklama va PR kampaniyalari, mahsulotlar haqida to'liq ma'lumot berish, mijozlarni qiziqtirish va ularga xizmat ko'rsatish va boshqalar orqali mahsulotlarni bozorlash imkoniyatlarini oshirish tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Mijozlar kompaniyangizning muayyan bir huddi bo'lib qolishi va ularga yo'naltirish marketing strategiyalari samaradorligini oshirish uchun katta ahamiyatga ega. Mijozlar bilan doimiy aloqalar o'rnatish, ularga ma'lumotlar berish, ularning takliflarini eshitish va ularga xizmat ko'rsatish yordamida tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirish mumkin. Tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan biri ham konkurentlik analizidir. O'zingizning sohasidagi boshqaruvchilarning faoliyatini o'rganish, ularning samaradorligi va marketing strategiyalarini tahlil qilish, o'z strategiyalaringizni ularga nisbatan ta'sirli va foydali bo'lishi mumkin. 21-asrda marketing strategiyalarini takomillashtirishning muhim qismi hamda tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirishda asosiy vosita digital marketingdir. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, veb-saytlar va boshqa onlayn platformalardan foydalanish, marketing kampaniyalarini to'liqlay o'rganish va mijozlar bilan onlayn aloqalar o'rnatish yordamida tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirish mumkin. Tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan biri ham brand va reklama faoliyatlarini takomillashtirishdir. Yangi, nizomli va tanqidga to'g'ri keluvchi bir brand yaratish, uning xususiyatlari va foydalarini nizomli tarzda reklama qilish tadbirkorlik faoliyatingizni ko'plab mijozlarga yetkazishda yordam beradi.

Marketingning tadbirkorlik samaradorligini oshirishdagi roli juda katta. Marketing tadbirkorlikning asosiy maqsadi bo'lgan mijozlarni topish va ularga yo'naltirishda katta rol o'ynaydi. Marketing bo'yicha tahlil va tadqiqotlar asosida, tadbirkorlikning maqsadga muvofiq mijozlarni topish uchun hamkorlik qilinadi. Marketing strategiyalari, hedeflangan mijoz ko'rsatkichlariga asoslangan holda,

reklama kampaniyalari, sotsial media marketingi, SEO, dasturlangan reklama va boshqa vositalar orqali mijozlarni tadbirkorlik bilan bog'lashga yordam beradi. Marketingning asosiy vazifalari branding va identifikatsiya yaratishga yordam berishdir. Mijozlar tadbirkorlik haqida nima o'ylayotganlarini tushunish, tadbirkorlikning unikal xususiyatlari va foydalari haqida ma'lumot berish, kompaniyaning tanishligini va aloqadorligini oshirish marketingning vazifalaridir. Branding strategiyalarini belgilash, logotip va brand identifikatorlarini yaratish, xususiy reklama kampaniyalari tuzish marketingning tadbirkorlik samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Marketing, tadbirkorlikning mijozlarga foyda taklif etish uchun xususiy tahlil va strategiyalar yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Mijozlar tadbirkorlikning taklif etilayotgan mahsulotlar, xizmatlar yoki ko'rsatishlari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishlari, ularning talablari va ehtiyojlari asosida marketing strategiyalari belgilanadi. Mijozlarga foyda taklif etish, ularning talablariga javob berish, ularning muvaffaqiyatlarini oshirish uchun kalit so'zlar, reklama kampaniyalari, xizmat sifatini yaxshilash va mijozlarga maxsus takliflar taklif etish marketingning vazifalaridan biridir. Marketing, tadbirkorlikning tanishligini yaratish va ko'paytirishda muhim ahamiyatga ega. Mijozlarning tadbirkorlik haqida ma'lumotlarga ega bo'lishi, ularning unikal xususiyatlari, foydalar va takliflarini tushunishlari, tadbirkorlikning ular uchun qanday muhimlikka ega bo'lishini bilishlari marketingning vazifalaridir. Reklama kampaniyalari, sotsial media marketingi, PR faoliyatlar, tadbirkorlikning o'zining hikoyasini yaratish va uni tarqatish marketingning tanishlik yaratish va ko'paytirishdagi vazifalaridir. Marketing, mijozlarning xarid qilishni rag'batlantirish va ularga kalit so'zlar, reklama kampaniyalari, xizmat sifatini yaxshilash, narxlarni qulaylashtirish va boshqa takliflar orqali qo'llanuvchilarga yoqimli takliflar taklif etishda muhim rol o'ynaydi. Mijozlarning tadbirkorlik bilan bog'liq mahsulotlarni xarid qilishga qiziqishini oshirish marketingning asosiy vazifalaridan biridir. Marketing strategiyalari, reklama kampaniyalari, xususiy chegirmalar, mijozlarga yoqimli takliflar kiritish va harakatlarini jalb qilish orqali xaridorga yo'naltirish marketingning samaradorligini oshirishga yordam beradi. Shuningdek, marketing tadbirkorlikning samaradorligini oshirishda mijozlar bilan aloqani yaxshilash, ularning fikr va mulohazalarini ko'rish va qabul qilish, ular bilan interaktiv kommunikatsiya o'rnatish, shikoyatlar va takliflarga javob berish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash va ularga qulayliklar yaratish, loyihalarni baholash va takomillashtirish kabi vazifalarni o'z ichiga oladi.

Ushbu faktorlarning barchasi tadbirkorlikning samaradorligini oshirishda marketingning ahamiyatini ko'rsatadi. Marketing strategiyalari va yetkazib berish vositalari orqali tadbirkorlik, tanishlik yaratish, mijozlarni topish, branding va identifikatsiya yaratish, foyda taklif etish, xaridorga rag'batlantirish va mijozlarni qo'llab-quvvatlash jarayonlarida muvaffaqiyatga erishadi. Tadbirkorlik samaradorligini oshirishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning katta ahamiyati bor. Bu, tadbirkorlikning muvaffaqiyatining asosiy qismi bo'ladi. Marketing strategiyalarini takomillashtirishning birinchi qadamida, tadbirkorlikning maqsadlarini aniq va belgilash zarur. Maqsadlar, sotishlar miqdorini oshirish, bozor segmentlariga

kirish, brendingni kuchaytirish kabi amaldagi o'zgarishlarni o'z ichiga oladi. Aniq maqsadlar, marketing strategiyalarini belgilashda yo'l harakatini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

"Marketing Management" - Philip Kotler, Kevin Lane Keller;

"Marketing Strategy and Competitive Positioning" - Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, John Rudd;

"Blue Ocean Strategy" - W. Chan Kim, Renée Mauborgne;

"The Lean Startup" - Eric Ries

"Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance" - Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein.

Harvard Business Review (<https://hbr.org/>)

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

*N.U.Ravshanova, talaba
QarMII Iqtisodiyot fakulteti*

Tijorat rivojlanishning universal bosqichi bo'lib kirdi. Ushbu bosqichning sababi Internet va aloqa vositalari. Tijorat faoliyati internet orqali boshqaruvga o'tdi, butun dunyoga tarqaldi va to'xtovsiz harakatlana boshladi. Yangi onlayn biznes platformalari ko'plab yirik va kichik kompaniyalarning asosiga aylandi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi va tarqalishi biznes yuritish uchun raqamli resurslarning global foydalanish imkoniyatining boshlanishi edi. Axborot texnologiyalari va biznesning simbiozi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim omil bo'ldi. Ushbu maqola "elektron tijorat" va "raqamli iqtisodiyot" kabi tushunchalarni belgilanadi va ushbu tushunchalarni zamonaviy realligimizga kiritishning qisqacha tarixini muhokama qilinadi. Maqolada raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan elektron tijoratning asosiy jihatlari muhokama qilinadi. Maqolada, shuningdek, eng yaxshi amaliyotlar ko'rib chiqiladi va elektron tijorat usullari va vositalari tahlil qilinadi.

Elektron tijoratning raqamli iqtisodiyotga ta'siri. "Raqamli Iqtisodiyot", oddiy so'zlar bilan aytganda, internet iqtisodiyoti va u "veb-Iqtisodiyot", "internet iqtisodiyoti" va "onlayn iqtisodiyot" deb ham ataladi. Bu turli xil onlayn biznes orqali internetda pul ishlash va elektron tarmoqlar orqali iqtisodiyotni qurish jarayoni demakdir. Bu "internet dunyosi" iqtisodiyoti va u bizning global iqtisodiyotimizga o'xshash asosiy tuzilishga ega, ammo unda ishtirok etadigan jarayonlar va strategiyalar umuman boshqacha.

Raqamli iqtisodiyot barcha o'zgaruvchilarni va "raqamli qiymat jarayonlari" ishtirokchilarini o'z ichiga oladi. Iqtisodiyotning ushbu sohasi multimedia agentliklari, elektron tijorat, interaktiv onlayn marketing va mobil echimlar provayderlari, o'yinlar ishlab chiquvchilari, ijtimoiy media provayderlari va boshqalar kabi ma'lum omillardan iborat va ularga bevosita ta'sir qiladi. Iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridan farqli o'laroq, moliyaviy-iqtisodiy inqirozga yuz tutgan holda, "raqamli iqtisodiyot" aslida yiliga 10-15% atrofida sezilarli sur'atlarda o'sib bormoqda.