



**TASHKENT STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

**LABOR ECONOMICS**

# **MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI**

ilmiy elektron jurnali

**LABOR ECONOMICS AND  
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

**2026-yil 1-son**

Volume 5, Issue 1, 2026



**МЕХНАТ ИҚТISODIYOTI  
VA INSON KAPITALI  
ISSN: 3030-3117**



**LABORECONOMICS.UZ**

**МЕХНАТ ИҚТISODIYOTI VA INSON KAPITALI**

*№ 1-2026*

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ  
КАПИТАЛ**

**LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL**

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro‘yxatga olingan.

**Muassis:** “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

**Tahririyat manzili:**

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49 uy

**Elektron manzil:** [ilmiymaktab@gmail.com](mailto:ilmiymaktab@gmail.com)

**Jurnal web-sayti:** [www.laboreconomics.uz](http://www.laboreconomics.uz)

**Bog‘lanish uchun telefonlar:**

+998998818698

**Tahririyat Kengashi raisi:**

(Chairman of the Editorial Board)

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

**Tahririyat Kengashi a'zolari:**

(Members of the Editorial Board)

Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof.  
Yusupov Axmadbek Tadjiyevich, i.f.d., prof.  
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof.  
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof.  
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.  
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.  
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d., prof.  
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.  
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.  
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.  
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)  
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.  
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.d., prof.  
Irmatova Aziza Baxramovna, i.f.d., prof.  
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

**Jamoatchilik Kengashi a'zolari:**

(Community Council members)

Bred Bodenxauzen (AQSh)  
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)  
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federatsiyasi)  
Xeynz Miller (AQSh)  
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)  
Masato Xivatari (Yaponiya)  
Gerxard Feldmayer (Germaniya)  
Eko Shri Margianti (Indoneziya)  
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)  
Rohana Ngah (Malayziya)  
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)  
Teguh Dartanto (Indoneziya)  
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)  
Muhammed Xoliq (Pokiston)  
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

**Mas'ul muharrir (Editor-in-Chief):** G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

**Ijrochi muharrir (Executive Editor):** Iskandarova Dilafuz Ikrom qizi

**Veb-administrator (Web admin):** Mamatxo'jayev Otabek

**MUNDARIJA (CONTENTS)****MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI**

<b>A.B.Irmatova</b> <b>M.A.Ibodullayeva</b>	<i>Raqamli texnologiyalarning joriy etilishining ijtimoiy mehnat munosabatiga ta'siri .....</i>	5-13
<b>I.A.Bakiyeva</b> <b>Z.A.Azamatova</b>	<i>O'zbekistonda mehnat bozori transformatsiyasi sharoitida iqtisodiy tengsizlikni keltirib chiqaruvchi sabablari va omillari .....</i>	14-25
<b>M.O.Hamroqulov</b>	<i>Barqaror demografik rivojlanish va mehnat resurslarining hududiy muvozanati .....</i>	26-37

**DEMOGRAFIYA**

<b>T.Q.Aliyev</b> <b>Sh.T.Aliyev</b>	<i>Factors affecting demographic development in Azerbaijan and opportunities to use them .....</i>	38-57
---	--	-------

**INSON KAPITALI**

<b>S.M.Dusanov</b>	<i>Ta'lim tizimi moliya resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirishga to'g'ri va aks ta'sir etuvchi omillar .....</i>	58-68
<b>G.Z.Ubaydullayev</b>	<i>Improvement of regional socio-economic development based on human capital management .....</i>	69-76
<b>S.R.Xolbayeva</b>	<i>Классификация участия человека в экономической системе по признаку его функциональной роли и институционального положения в воспроизводственном процессе .....</i>	77-93

**INSON TARAQQIYOTI**

<b>F.A.Abduraxmonov</b>	<i>Digital silk road and Uzbekistan: infrastructure upgrading, inclusion, and digital services growth .....</i>	94-103
<b>Sh.Z.Karimova</b>	<i>Hududlar kesimida ijtimoiy-iqtisodiy tabaqalashuv darajasini baholashning nazariy asoslari .....</i>	104-109
<b>O.S.Mirzamurodov</b>	<i>Namangan viloyati aholi daromadlari darajasi bo'yicha ijtimoiy-iqtisodiy tabaqalanish dinamikasining tahlili .....</i>	110-118

**KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH**

<b>D.I.Iskandarova</b> <b>D.R.Ro'zimurodova</b>	<i>Kambag'allikni qisqartirish va yoshlar bandligini ta'minlashda davlat siyosatining o'rni .....</i>	119-128
--	---	---------

**MIGRATSIYA**

<b>O.O.Dlyanchev</b>	<i>Фактор миграционной политики ФРГ в обеспечении национальных интересов Республики Узбекистан .....</i>	129-140
----------------------	--	---------

**INSON RESURLARINI BOSHQARISH**

<b>O'X.Abdukarimov</b>	<i>Davlat fuqarolik xizmatida inson resurslarini rivojlantirishning tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish: xalqaro tajriba va O'zbekiston uchun xulosalar .....</i>	141-157
<b>F.Z.Tolibova</b>	<i>Raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik boshqaruv samaradorligini ta'minlashda hr analitikaning o'rni .....</i>	158-165

**TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH**

<b>A.S.Abdullayev</b>	<i>Tabiiy falokatlar (NATCAT) qayta sug'urtalashida PML ko'rsatkichini baholashning ekstremal qiymatlar ekonometrikasi .....</i>	166-174
<b>E.D.Abduxakimov</b>	<i>Роль малого бизнеса в обеспечении занятости населения в Узбекистане .....</i>	175-182
<b>M.M.Anvarova</b>	<i>Kichik biznes subyektlarining raqamli platformalar orqali rivojlanishi nazariy asoslari .....</i>	183-190
<b>Sh.U.Karimova</b>	<i>Ekologik barqaror transport turlarini iqtisodiyotga ta'sirini aniqlash va baholash .....</i>	191-199
<b>D.T.Salimov S.D.Tojiyev J.A.Fayziyev</b>	<i>Kobba–Duglas funksiyasi yordamida ishlab chiqarish jarayonlarini modellashtirish .....</i>	200-217
<b>M.O.Shadmanova</b>	<i>Mintaqalarda kichik biznes subyektlarini rivojlantirish imkoniyatlari (Toshkent shahri va Toshkent viloyati misolida) .....</i>	218-231
<b>Sh.I.Nizamova</b>	<i>Oliy ta'lim tizimini boshqarishning genezisi va o'ziga xos jihatlari .....</i>	232-240
<b>I.A.Imomov</b>	<i>Enhancing university funding in Central Asia through corporate social responsibility: institutional mechanisms and strategic approaches .....</i>	241-255
<b>Z.G.Shakarov</b>	<i>Mehnat mobilligining aholi tadbirkorlik asosidagi ish bilan bandlik darajasiga ta'siri .....</i>	256-264
<b>N.I.Isakova</b>	<i>Korxonani rivojlantirish marketing tizimi tarkibiy qisimlarining tuzilishi va tasnifi .....</i>	265-272



# MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



## KORXONANI RIVOJLANTIRISH MARKETING TIZIMI TARKIBIY QISIMLARINING TUZILISHI VA TASNIFI

**Isakova Naima Ikromjonovna**

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

E-mail: [noimaisakova@gmail.ru](mailto:noimaisakova@gmail.ru)

ORCID: [0009-0008-3370-6882](https://orcid.org/0009-0008-3370-6882)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada korxonani rivojlantirishda marketing tizimining tarkibiy qismlari, ularning o‘zaro bog‘liqligi hamda tasniflash mezonlari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Marketing tizimining asosiy elementlari – bozor tadqiqotlari, mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot kanallari, kommunikatsiya faoliyati va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari yoritilgan. Shuningdek, marketing tizimi tarkibiy qismlarining funktsional, tashkiliy va strategik jihatdan tasnifi keltirilib, ularning korxonaga raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish hamda barqaror rivojlanishni ta‘minlashdagi ahamiyati asoslab berilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, marketing tizimining samarali tashkil etilishi korxonaning bozor talablariga moslashuvchanligini kuchaytirishi, innovatsion faoliyatni rag‘batlantirishi va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qilishi aniqlangan.

**Kalit so‘zlar:** marketing tizimi, korxonaga rivojlanishi, marketing strategiyasi, bozor tadqiqotlari, marketing kommunikatsiyalari, mahsulot siyosati, narx siyosati, taqsimot kanallari, raqobatbardoshlik, mijozlar bilan munosabatlar.

## СТРУКТУРА И КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПОНЕНТОВ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Исакова Наима Икромжоновна**

Независимый исследователь Ургенчского  
государственного университета

Доцент Ташкентского государственного экономического  
университета, кандидат экономических наук

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются структура и классификация составных элементов маркетинговой системы в развитии предприятия. Проанализированы взаимосвязи основных компонентов маркетинговой системы, включая маркетинговые исследования, товарную политику, ценообразование, каналы распределения, маркетинговые коммуникации и управление взаимоотношениями с клиентами. Представлена функциональная, организационная и стратегическая классификация элементов маркетинговой системы, а также обоснована их роль в повышении конкурентоспособности предприятия, расширении рыночной доли и обеспечении устойчивого развития. Результаты исследования показывают, что эффективная организация маркетинговой системы способствует повышению адаптивности предприятия к требованиям рынка,

стимулирует инновационную деятельность и обеспечивает рост экономической эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинговая система, развитие предприятия, маркетинговая стратегия, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, товарная политика, ценовая политика, каналы распределения, конкурентоспособность, управление взаимоотношениями с клиентами.

---

## **STRUCTURE AND CLASSIFICATION OF COMPONENTS OF THE ENTERPRISE DEVELOPMENT MARKETING SYSTEM**

**Isakova Naima Ikromjonovna**

Independent researcher at Urgench State University

Associate professor at Tashkent State University of Economics, PhD

**Abstract.** This article examines the structure and classification of the components of the marketing system in enterprise development. The study analyzes the interrelationships among key elements of the marketing system, including market research, product policy, pricing, distribution channels, marketing communications, and customer relationship management. The functional, organizational, and strategic classification of marketing system components is presented, highlighting their role in enhancing enterprise competitiveness, expanding market share, and ensuring sustainable development. The findings indicate that an effectively organized marketing system strengthens an enterprise's ability to adapt to market demands, stimulates innovation, and improves overall economic efficiency.

**Keywords:** marketing system, enterprise development, marketing strategy, market research, marketing communications, product policy, pricing policy, distribution channels, competitiveness, customer relationship management.

### **Kirish**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish, raqobatbardoshligini mustahkamlash va uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashda marketing tizimi muhim strategik vosita hisoblanadi. Globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi, raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi hamda bozordagi raqobatning kuchayishi korxonalardan marketing faoliyatini zamonaviy talablar asosida tashkil etishni talab etmoqda. Shu sababli marketing tizimining tarkibiy qismlarini chuqur o'rganish, ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash va samarali tasniflash masalalari dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Marketing tizimi korxonaning bozor bilan o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan kompleks boshqaruv mexanizmi hisoblanadi. Mazkur tizim bozor tadqiqotlari, mahsulot siyosati, narx shakllantirish, sotuv va taqsimot kanallari, marketing kommunikatsiyalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish hamda marketing nazorati kabi tarkibiy qismlardan tashkil topadi. Ushbu elementlarning samarali faoliyati korxonaning bozor talablariga moslashuvchanligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va iqtisodiy natijadorlikka erishishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Hozirgi kunda marketing tizimining tarkibiy qismlarini tasniflash va ularning funksional xususiyatlarini aniqlash masalalari xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etilmoqda. Marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi natijasida an’anaviy marketing yondashuvlari bilan bir qatorda raqamli marketing, munosabatlar marketingi, innovatsion marketing va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kabi zamonaviy yo’nalishlar shakllandi. Bu esa korxonalar marketing tizimining tarkibiy tuzilmasini yanada murakkablashtirib, uni tizimli yondashuv asosida o’rganishni taqozo etmoqda.

O’zbekiston Respublikasida ham iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, tadbirkorlik subyektlarini qo’llab-quvvatlash va eksport salohiyatini oshirish bo’yicha amalga oshirilayotgan islohotlar korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Xususan, mahalliy korxonalarining ichki va tashqi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi marketing tizimini zamonaviy boshqaruv tamoyillari asosida shakllantirish bilan bevosita bog’liqdir.

Mazkur maqolaning maqsadi korxonani rivojlantirishda marketing tizimi tarkibiy qismlarining tuzilishi va tasnifini ilmiy-nazariy jihatdan o’rganish, ularning o’zaro aloqadorligini tahlil qilish hamda korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishdagi ahamiyatini asoslab berishdan iborat. Tadqiqot davomida marketing tizimining asosiy elementlari, ularning funksiyalari va tasniflash mezonlari tahlil qilinib, korxonalar amaliyotida qo’llash bo’yicha tegishli xulosalar shakllantiriladi.

### **Mavzuga oid adabiyotlar tahlili**

Korxonani rivojlantirishda marketing tizimining tarkibiy qismlari va ularning samaradorligini oshirish masalalari iqtisodiyot fanida muhim ilmiy yo’nalishlardan biri hisoblanadi. Marketing tizimining nazariy va amaliy asoslari bo’yicha olib borilgan tadqiqotlar korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvi, raqobatbardoshligini oshirish hamda iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishda marketingning hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko’rsatadi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo’shgan olimlardan biri Kotler marketingni korxonalar va iste’molchilar o’rtasidagi qiymat yaratish, yetkazib berish va almashish jarayoni sifatida talqin qiladi. Muallif marketing tizimining asosiy tarkibiy qismlari sifatida bozor tadqiqotlari, segmentatsiya, mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot va kommunikatsiya faoliyatlarini ko’rsatadi [1].

Armstrong va Kotler marketing tizimini korxonalar strategik boshqaruvining muhim elementi sifatida baholab, marketing faoliyatining barcha bo’g’inlari yagona maqsadga yo’naltirilgan holda faoliyat yuritishi lozimligini ta’kidlaydilar. Ularning fikricha, marketing tizimining samaradorligi mijozlarga yo’naltirilgan boshqaruv mexanizmlarini shakllantirish orqali ta’minlanadi [2].

Chernev marketing boshqaruvi bo’yicha olib borgan tadqiqotlarida marketing tizimi korxonaning ichki va tashqi muhit omillari bilan uzviy

bog‘liq ekanligini asoslaydi. Muallif marketing strategiyasi, bozor pozitsiyasi va raqobat ustunligini shakllantirishda marketing elementlarining integratsiyalashgan holda faoliyat yuritishi zarurligini qayd etadi [3].

Keller va Swaminathan iste‘molchilar xulq-atvori hamda brend boshqaruvi marketing tizimining muhim tarkibiy qismi ekanligini ta‘kidlaydilar. Ularning ilmiy qarashlariga ko‘ra, korxonalarining muvaffaqiyati iste‘molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va brend qiymatini oshirish bilan chambarchas bog‘liqdir [4].

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tizimining transformatsiyasi masalalari Chaffey va Ellis-Chadwick tomonidan tadqiq etilgan. Olimlar internet marketingi, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va elektron tijorat vositalarining marketing tizimiga integratsiyalashuvi korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratishini asoslab berganlar [5].

Kingsnorth raqamli marketing texnologiyalarining korxonalar rivojlanishidagi rolini tahlil qilib, ma‘lumotlarga asoslangan marketing qarorlarining samaradorlikni oshirishdagi ahamiyatini ko‘rsatadi. Muallif marketing tizimida sun‘iy intellekt va analitik platformalardan foydalanish istiqbollari ham yoritadi [6].

Rust, Lemon va Zeithaml marketing faoliyatini mijozlar qiymatini yaratish va saqlab qolish bilan bog‘liq jarayon sifatida ko‘rib chiqadilar. Ularning tadqiqotlarida marketing tizimi korxonalar rentabelligi va bozor ulushining o‘shishiga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi strategik omil sifatida baholanadi [7].

O‘zbekistonlik olimlardan Qosimova marketing tizimini korxonalar boshqaruvining muhim tarkibiy qismi sifatida tavsiflab, mahalliy korxonalarda marketing infratuzilmasini rivojlantirish va bozor tadqiqotlari sifatini oshirish zarurligini ta‘kidlaydi [8].

Ergashevning tadqiqotlarida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari tahlil qilingan bo‘lib, marketing tizimining barcha tarkibiy qismlarini yagona boshqaruv tizimiga integratsiyalash zarurligi asoslab berilgan [9].

Shunday qilib, ilmiy adabiyotlar tahlili marketing tizimining korxonani rivojlantirishdagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi. Biroq marketing tizimi tarkibiy qismlarining tuzilishi, ularning o‘zaro bog‘liqligi va zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitidagi tasnifini yanada chuqurroq tadqiq etish zarurati saqlanib qolmoqda.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Mazkur tadqiqotda korxonani rivojlantirishda marketing tizimi tarkibiy qismlarining tuzilishi va tasnifini o‘rganish hamda ularning korxonalar faoliyati samaradorligiga ta‘sirini baholashga qaratilgan ilmiy usullar majmuasidan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, strategik boshqaruv konsepsiyalari, tizimli yondashuv va zamonaviy iqtisodiy tahlil usullari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida, avvalo, marketing tizimining nazariy asoslarini aniqlash maqsadida ilmiy abstraksiyalash, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi. Ushbu usullar orqali marketing tizimining mazmuni, asosiy tarkibiy qismlari va ularning o‘zaro bog‘liqligi bo‘yicha mavjud ilmiy qarashlar umumlashtirildi hamda nazariy xulosalar shakllantirildi.

Marketing tizimining tarkibiy tuzilishini tahlil qilishda tizimli yondashuv usuli qo‘llanildi. Mazkur yondashuv marketing tizimini o‘zaro bog‘liq va bir-birini to‘ldiruvchi elementlar majmui sifatida ko‘rib chiqish imkonini berdi. Bunda bozor tadqiqotlari, mahsulot siyosati, narx siyosati, taqsimot kanallari, marketing kommunikatsiyalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish hamda marketing nazorati kabi tarkibiy qismlarning funksional vazifalari va o‘zaro ta‘siri o‘rganildi.

Tadqiqotda qiyosiy tahlil usulidan ham foydalanildi. Ushbu usul yordamida mahalliy va xorijiy korxonalarda marketing tizimini tashkil etish amaliyoti, marketing faoliyatini boshqarish mexanizmlari hamda marketing elementlarining tasniflanish yondashuvlari o‘zaro taqqoslandi. Natijada marketing tizimining samarali modelini shakllantirishga xizmat qiluvchi omillar aniqlandi.

Shuningdek, marketing tizimi tarkibiy qismlarining tasnifini ishlab chiqishda guruhlash va klassifikatsiyalash usullaridan foydalanildi. Marketing elementlari funksional, tashkiliy, strategik va kommunikativ belgilariga ko‘ra guruhlarga ajratildi. Bu esa marketing tizimining ichki tuzilishini yanada aniqroq ifodalash va uning boshqaruv jarayonlaridagi rolini baholash imkonini berdi.

Tadqiqotning axborot bazasini marketing sohasidagi zamonaviy ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari, ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda korxonalar faoliyatiga oid statistik ma‘lumotlar tashkil etdi. Olingan ma‘lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishda mantiqiy tahlil, iqtisodiy tahlil, umumlashtirish va ekspert baholash usullaridan foydalanildi.

Tadqiqot metodologiyasining qo‘llanilishi natijasida korxonani rivojlantirishda marketing tizimining tarkibiy qismlarini samarali tashkil etish, ularni tasniflash va boshqarish bo‘yicha ilmiy asoslangan xulosalar hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Bu esa marketing tizimining korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta‘minlashdagi ahamiyatini yanada chuqurroq ochib berishga xizmat qildi.

### **Tahlil va natijalar**

Korxonani rivojlantirish marketing tizimi korxonaning bozor sharoitlariga moslashuvi, raqobatbardoshligini oshirishi va uzoq muddatli rivojlanishini ta‘minlaydigan o‘zaro bog‘liq elementlar majmuasidan iborat. Ilmiy adabiyotlarda marketing tizimining tarkibiy qismlari turli konsepsiyalar asosida izohlanadi va tasniflanadi.

Birinchi konsepsiyaga ko‘ra, marketing tizimining asosini klassik 4P modeli tashkil etadi. Ushbu yondashuvda mahsulot (Product), narx (Price),

taqsimot (Place) va rag‘batlantirish (Promotion) korxonaning bozor faoliyatini boshqaruvchi asosiy elementlar sifatida qaraladi. Mazkur konsepsiya korxonada rivojlanishini iste‘molchilar ehtiyojlariga mos mahsulot yaratish va uni samarali bozorga yetkazish orqali ta‘minlashga qaratilgan.

Ikkinchi konsepsiya xizmatlar marketingi rivojlanishi natijasida shakllangan 7P modeli hisoblanadi. Bu yondashuvda 4P elementlariga qo‘shimcha ravishda xodimlar (People), jarayonlar (Process) va moddiy muhit (Physical Evidence) kiritilgan. Ushbu model korxonada rivojlanishida inson kapitali va xizmat ko‘rsatish sifati muhim o‘rin tutishini ko‘rsatadi.

Uchinchi konsepsiya mijozga yo‘naltirilgan marketing yondashuvi bo‘lib, unda 4C modeli asosiy o‘rin egallaydi. Mazkur model iste‘molchi ehtiyojlari (Customer Needs), xarajatlar (Cost), qulaylik (Convenience) va kommunikatsiya (Communication) elementlariga asoslanadi. Ushbu yondashuv korxonada rivojlanishining markaziga iste‘molchini qo‘yadi hamda marketing tizimining barcha tarkibiy qismlarini mijoz talablarini qondirishga yo‘naltiradi.

Zamonaviy sharoitda marketing tizimi tarkibining yana bir muhim konsepsiyasi raqamli marketing konsepsiyasi hisoblanadi. Ushbu yondashuv internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, elektron tijorat, CRM tizimlari va sun‘iy intellekt asosidagi marketing vositalarini o‘z ichiga oladi. Raqamli texnologiyalar korxonalariga bozor haqidagi ma‘lumotlarni tezkor yig‘ish, iste‘molchilar bilan samarali muloqot qilish va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini bermoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, korxonani rivojlantirish marketing tizimi tarkibiy qismlarini tasniflashda uchta asosiy guruhni ajratish mumkin: strategik elementlar (marketing tadqiqotlari, segmentatsiya va pozitsiyalash), operatsion elementlar (mahsulot, narx, sotuv va kommunikatsiya siyosati) hamda innovatsion elementlar (raqamli texnologiyalar, CRM tizimlari va ma‘lumotlar tahlili). Ushbu elementlarning o‘zaro uyg‘unligi korxonaning bozor muvaffaqiyati va barqaror rivojlanishini ta‘minlaydi.

Natijada, marketing tizimining tarkibiy qismlarini tasniflash bo‘yicha mavjud konsepsiyalar tahlili korxonada rivojlanishida an‘anaviy marketing elementlari bilan bir qatorda raqamli marketing vositalarining ahamiyati ortib borayotganligini ko‘rsatdi. Shu bois korxonalarda integratsiyalashgan marketing tizimini shakllantirish va uning barcha tarkibiy qismlarini yagona strategik maqsadlarga yo‘naltirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, marketing tizimi tarkibiy qismlarining samaradorligi korxonaning tashqi va ichki muhit omillariga moslashish darajasiga ham bog‘liq. Xususan, bozor kon‘yunkturasi, iste‘molchilar talabi, raqobatchilar faoliyati hamda texnologik o‘zgarishlar marketing tizimining tarkibiy elementlariga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Shu sababli marketing tizimi doimiy ravishda takomillashtirib borilishi zarur.

Ilmiy konsepsiyalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing tizimi tarkibiy qismlarining o‘zaro integratsiyalashuvi korxonaning bozor ulushini

kengaytirish, mijozlar sodiqligini oshirish va moliyaviy natijalarini yaxshilashga xizmat qiladi. Ayniqsa, marketing tadqiqotlari va kommunikatsiya siyosatining samarali tashkil etilishi boshqaruv qarorlarining sifatini oshiradi.

Bundan tashqari, zamonaviy korxonalarda raqamli texnologiyalar asosida shakllangan marketing konsepsiyalari an’anaviy marketing elementlarini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Natijada marketing tizimi tarkibida ma’lumotlar bazasini boshqarish, onlayn kommunikatsiyalar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining ahamiyati ortib bormoqda.

Olib borilgan konseptual tahlillar natijasida korxonani rivojlantirish marketing tizimining tarkibiy qismlarini yagona strategik maqsadlar asosida boshqarish korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligi va barqaror iqtisodiy rivojlanishini ta’minlovchi muhim omil ekanligi aniqlandi. Bu esa marketing tizimini korxonaga boshqaruvining ajralmas qismi sifatida rivojlantirish zarurligini ko’rsatadi.

### **Xulosa**

Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatdiki, marketing tizimi korxonani rivojlantirishning muhim strategik vositalaridan biri bo’lib, uning samaradorligi korxonaning bozor sharoitlariga moslashuvchanligi, raqobatbardoshligi va moliyaviy natijalariga bevosita ta’sir ko’rsatadi. Marketing tizimining tarkibiy qismlarini to’g’ri shakllantirish va ularning o’zaro uyg’un faoliyatini ta’minlash korxonaning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida marketing tizimining asosiy tarkibiy qismlari sifatida bozor tadqiqotlari, mahsulot siyosati, narx siyosati, taqsimot siyosati, marketing kommunikatsiyalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish hamda marketing nazorati elementlari aniqlandi. Ushbu tarkibiy qismlar yagona boshqaruv tizimi sifatida faoliyat yuritganda korxonaga faoliyatining natijadorligi sezilarli darajada ortishi asoslandi.

Marketing tizimi elementlarini funksional jihatdan analitik, strategik, operatsion va nazorat komponentlariga tasniflash ularning vazifalarini aniq belgilash va boshqaruv samaradorligini oshirish imkonini beradi. Tahlillar shuni ko’rsatdiki, ayniqsa bozor tadqiqotlari va marketing axborot tizimlari korxonaga faoliyatida asosli qarorlar qabul qilish uchun zarur bo’lgan axborot bazasini shakllantiradi.

Shuningdek, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tizimining tarkibiy tuzilmasi sezilarli darajada takomillashib borayotganligi aniqlandi. CRM tizimlari, sun’iy intellekt, Big Data texnologiyalari va raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish korxonalarining mijozlarga yo’naltirilgan boshqaruv modelini shakllantirishga, marketing xarajatlarini optimallashtirishga va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qilmoqda.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- korxonalarda marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida tashkil etish;
- marketing axborot tizimlarini rivojlantirish va bozor tadqiqotlariga yoʻnaltirilgan investitsiyalar hajmini oshirish;
- mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya siyosatini yagona marketing strategiyasi asosida muvofiqlashtirish;
- mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning zamonaviy CRM tizimlarini keng joriy etish;
- raqamli marketing vositalari, sunʼiy intellekt va maʼlumotlar tahlili texnologiyalaridan foydalanish darajasini oshirish;
- marketing faoliyati natijalarini baholash va monitoring qilishning zamonaviy koʻrsatkichlar tizimini amaliyotga tatbiq etish.

Umuman olganda, marketing tizimi tarkibiy qismlarining ilmiy asoslangan tuzilishi va tasnifi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, innovatsion rivojlanishini taʼminlash, isteʼmolchilar ehtiyojlarini samarali qondirish hamda uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikka erishishda muhim omil boʻlib xizmat qiladi. Marketing tizimini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish korxonalarining ichki va tashqi bozorlardagi mavqeini mustahkamlashga hamda ularning iqtisodiy samaradorligini oshirishga imkon yaratadi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati**

- [1] Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 16th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022.
- [2] Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 19th Edition. – London: Pearson Education, 2024.
- [3] Chernev A. *Strategic Marketing Management*. 10th Edition. – Chicago: Cerebellum Press, 2023.
- [4] Keller K.L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 6th Edition. – Harlow: Pearson, 2024.
- [5] Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 9th Edition. – London: Pearson, 2024.
- [6] Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 4th Edition. – London: Kogan Page, 2022.
- [7] Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Updated Edition. – New York: Free Press, 2022.
- [8] Qosimova M.S. *Marketing asoslari va zamonaviy marketing strategiyalari*. – Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyoti, 2023.
- [9] Ergashev A.A. *Korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish va rivojlantirish mexanizmlari*. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2024.

# Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13

Tashkent, Uzbekistan

ilmiymaktab@gmail.com

www.laboreconomics.uz