

ўз капитали рентабеллиги ва молиявий барқарорликка турли йўналишда таъсир кўрсатади. Масалан, агар ўз капитали рентабеллиги ортган тақдирда ҳам таннарх харажатлари ва асосий фаолиятнинг молиявий натижасига таъсир этувчи давр харажатлари юқорилиги давом этаверса молиявий барқарорлик унинг таъсири натижасида пасаяди.

Фикримизча, юқоридаги блок схема нафақат рентабелликни бошқариш балки, активлар ва капиталлар оптимал таркибига асосланган ҳолда мувозанатлашган молиявий барқарорликни бошқаришда ҳам муҳим аҳамиятга эгадир.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сонли Фармони. 1-илова.
2. Маликов Т.С. Молия: хўжалик юритувчи субъектлар молияси (ўқув қўлланма) / Тошкент Молия институти. – Т.: 2010. – 66 бет.
3. Маликов Т.С. Молия: хўжалик юритувчи субъектлар молияси (ўқув қўлланма) / Тошкент Молия институти. – Т.: 2010. – 66 бет.
4. Mike Dempsey. The Modigliani and Miller Propositions: The History of a Failed Foundation for Corporate finance // A Journal of Accounting, Finance and Business Studies, №3, 2014.- pp. 279-295.

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ТУТГАН ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Абдухалилова Лайло Тохтасиновна –
Тошкент давлат иқтисодиёт университети, и.ф.н, доцент

Аннотация. Ушбу мақолада мамлакатда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида корхоналарнинг бозорга йўналтирилган фаолиятига доир маълумотлар базасини шакллантириш учун замонавий маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти ва моҳияти асослаб берилган. Шунингдек, мақолада замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнларида қўйиладиган асосий талаб ва тамойиллар санаб ўтилган. Муаллиф томонидан корхона фаолиятига доир маълумотлар базасини шакллантиришга қаратилган маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш орқалигина мамлакатда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мумкин деган фараз илгари сурилган.

Таянч сўзлар: маркетинг тадқиқотлари, рақамли маркетинг, рақамли иқтисодиёт, товар ва хизматлар, маълумотлар базасини шакллантириш.

Аннотация. В данной статье обосновывается важность и важность современных маркетинговых исследований для формирования базы данных о рыночной деятельности предприятий по продвижению цифровой экономики в стране. В статье также изложены основные требования и принципы современных маркетинговых исследований. Автор предположил, что развитие цифровой экономики в стране может быть достигнуто только через маркетинговые исследования, направленные на развитие бизнес-базы данных.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, цифровой маркетинг, цифровая экономика, товары и услуги, формирование базы данных.

Annotation. This article substantiates the importance and importance of modern marketing research for the formation of a database of market activities of enterprises to promote the digital economy in the country. The article also sets out the basic requirements and principles of modern marketing research. The author suggested that the development of the digital economy in the country can only be achieved through marketing research aimed at developing a business database.

Key words: marketing research, digital marketing, digital economy, goods and services, database formation.

Жаҳон иқтиқодиётида замонавий маркетинг кўп харажатли тизимга айланди. Шу жиҳатдан, машҳур компаниялар бозорни сегментлаш масалаларига катта эътибор қаратмоқдалар. Чунки бозорни сегментлаш маркетинг тадқиқотларининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти ҳам сегментлашдир. Аввалги даврларда маркетинг асосий эътиборни маҳсулотга қаратиб, маркетинг

стратегиясининг мақсади иложи борица катта миқдордаги истеъмолчиларни жалб этиш бўлган бўлса бугунги кунда эса, асосий фаолият дифференциациялашган эҳтиёжларни қондиришга жалб этилиши лозим.

Бугунги кунда бозорни сегментлаш воситаси орқали аниқ истеъмолчилар гуруҳи бўлган корхона ва ташкилотлар барқарор ривожланмоқда. Уларни бозорда етакчи позицияни эгаллашга, бозорни мақсадли сег-

ментларга ажратиб, ҳар бир мижданинг эҳтиёжини ҳар томонлама тадқиқ этиб, уни максимал даражада қондириш йўллари излаб топишлари сабаб бўлмоқда. Истеъмолчилар эҳтиёжларини максимал равишда тадқиқ этиш ва аввалдан билиб олиш учун, маркетинг тадқиқотларига қўп харажат қилишга тўғри келади[12]. Идеал шароитда истеъмолчиларга айнан шу маҳсулот ёки уни ишлаб чиқарувчи корхона (компания) ишқибозига айланиши керак, шундагина уни маҳсулотга нисбатан юқори даражадаги ишончи, ёндашуви ҳақида сўз юритиш мумкин: “бугунги кунда барчага оз бўлсада ёқадиган маҳсулотлар учун бозорлар мавжуд эмас, фақатгина кимгадир жуда ёқадиган маҳсулотлар учун бозорлар бор”.

Шу жиҳатдан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони билан тасдиқланган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш бўйича, “...ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштиришни рағбатлантириш сиёсатини давом эттириш ҳамда, энг аввало, истеъмол товарлар ва бутловчи буюмлар импортининг ўрнини босиш, тармоқлараро саноат кооперациясини кенгайтириш”[1] ҳамда 2020 йил 24 январь кун Олий Мажлисга қилган мурожаатномада санаб ўтилган устувор вазифаларни[2] амалга ошириш мақсадида корхоналар томонидан товарлар ишлаб чиқаришда ва хизматлар кўрсатиш соҳаларида тизимли ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш катта аҳамиятга эгадир. Чунки, эндиликда корхоналар фаолиятига инновацияларни киритиш, улар орқали бозорларни халқ истеъмол товарлари билан тўлдириш, аҳоли эҳтиёжларини тўлароқ қондиришда маркетинг тадқиқотларининг роли каттадир. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишларининг асосий шарт, ушбу субъектлар фаолиятида маркетинг тадқиқотларини олиб боришдан иборат, чунки бозорда истеъмолчилар турли туман, уларнинг талаб истаклари ҳам турличадир.

Корхонанинг бозорга йўналтирилган фаолиятини таҳлил қилишда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш муаммоларини хорижлик олимлардан Ф.Котлер, Н. Малхотра, К. Келлерларнинг, МДХ давлатлари олимларидан Е.П.Голубков, А.В.Зозулёв, С.А.Солнцев, Б.И.Герасимов, Н.Н.Мозгов,

А.П.Карасев ва А.П. Дуровичларнинг ҳамда мамлакатимиз олимларидан А.Солиев, Ж.Ж.Жалолов, И.А.Икрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Л.Т.Абдухалилова, И.А.Ахмедов, И.С.Ҳотамов, Д.А.Азлароваларнинг илмий изланишларида кенг ёритилган.

Корхона маркетинг фаолиятини шакллантириш, унинг бозор стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишнинг илмий асоси маркетинг тадқиқотлари натижасида яратилади[11]. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади-ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчи, воситачи ва сотувчи фаолиятларини бозор ва ундаги истеъмолчилар талабига мувофиқлаштириш томоили, услуби ва воситаларини аниқлашдан иборат[8]. Умуман қараганда, маркетинг тадқиқотлари бизнесмен-тадбиркорнинг бозорга кириш хаф-хатарини камайтириб, унда самарали фаолиятларини таъминловчи дастури амал ишлаб чиқиш учун ўтказилади. Маркетинг тадқиқотлари мазмунини бўйича жаҳон илмий адабиётида жуда хилма-хил ёндашувлар мавжуд: бозор тадқиқоти, сотишни тадқиқ этиш, истеъмолчилар дид-истаклари тадқиқоти, имкониятлар тадқиқоти, маркетинг разведкаси, ижтимоий тадқиқотлар, ҳамкорлар ва рақиблар корхонасида илғор тажрибани тадқиқ этиш-бенчмаркинг (Benchmarking) ва бошқалар[7]. Америка маркетинг ассоцияцияси сотишни тадқиқ этиш, «Marketing Research» деб қабул қилиб, ахборотларни топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва мувофиқлаштириш тизими бўлиб, товарлар ва хизматлар маркетингининг барча муаммолари билан боғлиқ деб таъриф берган.

Маркетинг тадқиқотлари - бу таҳлил ёрдамида истеъмолчини ва харидорни ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи билан боғловчи фаолият туридир. Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари маълумотларни гуруҳлаш, уларни қайта ишлаш, саралаш, бирламчи маълумотардан фойдаланган ҳолда иккиламчи маълумотларни шакллантириш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва башорат ҳисоб-китобларига айтилади. Шу жиҳатдан, корхоналарда маркетинг тадқиқотларининг **асосий мақсади** - унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мос-

лаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Амалиётда маркетинг тадқиқотлари асосан **2 йўналишда** амалга оширилади: корхонанинг бозорга боғлиқ фаолиятига оид

муаммоларни аниқлаш ҳамда ушбу муаммоларнинг самарали ечимларини излаш. Шу жиҳатдан, ушбу мақсадларни амалга ошириш жараёнида қуйидаги 1-расмда тасвирланган маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари келтирилган.



1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари[10]

Ривожланган давлатлар маркетинг тадқиқот жараёнларида асосий бозор қонуниятларини аниқлаш имкониятини берадиган муҳим босқичи сифатида бозорни моделлаштиришга катта эътибор қаратилади[5].

Маркетинг тадқиқоти модели – товар бозорининг ҳолати, ривожланиши ва ўзаро алоқаларини тавсифлайдиган ҳодиса-жараёнларни сифат ёки сон жиҳатидан ўхшатиш ҳисобланади. Модель график шаклида, тенгликлар ва тенгсизликлар математик ёки статистик тизими кўринишида, шунингдек, тавсифий шаклда акс эттирилиши мумкин. Маркетинг тадқиқоти модели қуйида белгиланган **тамойилларга** таяниши ва амал қилиши зарур[10]:

- **илмийлик**, яъни ўрганилаётган бозор жараёнлари ва ҳодисаларини илмий қоидалар ва объектив олинган маълумотлар асосида тушунтириш ва олдиндан айтиб бериш, шунингдек, бу ҳодиса ва жараёнларнинг ривожланиш қонуниятларини аниқлаш;

- **тизимлилик**, яъни ҳодисани ташкил қилувчи алоҳида таркибий элементларни ажратиш, иерархик алоқаларни аниқлаш;

- **комплекслилик**, яъни ҳодиса ва жараёнлари тўлиқлигича, уларнинг ўзаро алоқалари ва ривожланишини ўрганиш;

- **ишончлилик**, яъни маълумот тўплаш ва қайта ишлашнинг илмий тамойилларини

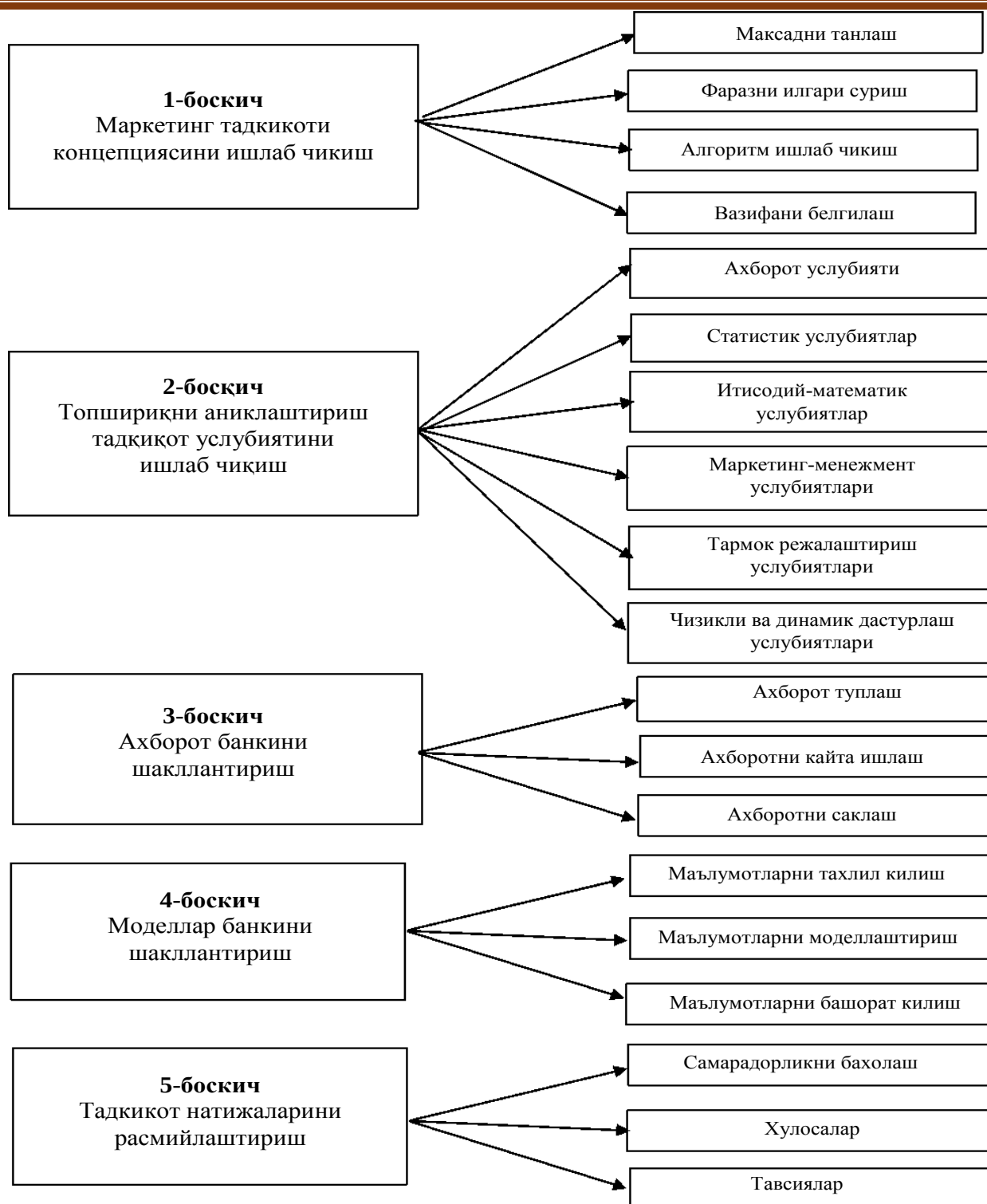
таъминлаш ҳисобига тўғри келадиган маълумотлар олиш, баҳоларда тарафкашликка йўл қўймаслик, пухта назорат, ЭХМдан фойдаланиш;

- **объективлик**, яъни у ёки бу ҳодисанинг учраши мумкин бўлган хатоликларини ҳисобга олиш, далилларни олдиндан белгиланган схемага мослаштирмаслик, далилларни шарҳлашда эҳтиёт бўлиш талаби;

- **ташаббускорлик**, яъни ижодий ёндашувни амалга ошириш, ташаббус кўрсатиш, янги, ноанъанавий тадқиқот йўллари излаб топиш: маркетинг тадқиқотларига тўғри келмайди;

- **самарадорлик**, яъни қўйилган мақсадларга эришиш, натижаларни харажатлар билан таққослаш.

Маркетинг тадқиқотлари **жараёнининг режаси** (*research desing*) – маркетинг таҳлилини муваффақиятли ўтказиш учун зарурдир. Маркетинг таҳлили муаммосини ҳал этиш, ёки унинг учун зарурий ахборотларни тўплаш моделларини аниқлаштириш муҳим ўрин тутди[6]. Ўз вазифасини самарали ва юқори сифатда бажаришда маркетинг таҳлил режасини ишлаб чиқиш зарур бўлади (2-расм).



2-расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш босқичлари [4].

Маркетинг тадқиқотлари комплекс жараён (marketing research process) сифатида амалга оширилгандагина самарадорлиги юқори бўлади[3]. Чунки, маркетинг тадқиқот жараёнлари мақсадга эришиш учун босиб ўтиладиган босқичлар мажмуаси сифатида қаралади. Шу жиҳатдан, маркетинг тадқиқот **жараёнлари** қуйидаги **олти босқичдан** иборат бўлади:

- муаммони аниқлаш;
- экспертлар жамоасини шакллантириш;
- тадқиқот режасини ишлаб чиқиш;
- тадқиқотга доир маълумотларни тўплаш;
- маълумотларни қайта ишлаш ва таҳлил этиш;

➤ ҳисоботни тайёрлаш ва уни тақдирот қилиш.

Хулоса қилиб айтганда, юқорида келтирилган маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш орқали мамлакат иқтисодийотининг турли тармоқларини ривожлантириш учун зарур бўлган товарларни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тизимида доир бўлган рақамлар кўринишидаги маълумотлар базаси шакллантирилади. Бу эса, ўз навбатида мамлакатда рақамли маркетинг элементларини жорий этиш орқали тизимда рақамли иқтисодийотни ривожланишига олиб келиши шу кунгача олиб борилган илмий изланишлардан бизга маълум.

Чунки, истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талаб ҳажми ва истеъмолчиларнинг бозор сиғимини аниқлашда

иккиламчи маълумотлар базаси мавжуд бўлиши лозим бўлади. Ушбу базани шакллантиришнинг энг қулай ва самарали йўли мамлакатда барча соҳалар бўйича рақамли иқтисодийотни ривожлантириш **зарурлиги** келтириб чиқаради.

Демак, **рақамли иқтисодийотни шакллантириш** корхоналар учун истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини ўрганиш ва уни башоратлаш масалаларида катта аҳамият касб этади. Шунингдек, истеъмолчиларга сотишга доир сервис хизматларни кўрсатиш жараёнида рақамли иқтисодийот элементларидан мақсадли фойдаланиш корхоналар учун сотув жараёнини тез ва қулай ташкил этиш билан бир қаторда мижозлар наздида корхона имиджини оширишга кўмаклашади.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси" тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2020 йил 24 январь. – www.uza.uz
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013, - 256 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика 4-е издание Учебник. М. «Финпресс» 2015. 496 с.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. –М.: Форум, 2013. -336 с.
6. Зозулёв А.В. Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие. -М.: Рыбари; К.: Знания 2017. -643 с.
7. Солиев А. Маркетинг Бозоршунослик. Дарслик. –Т.: 2008 йил. 103-бет.
8. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
9. Jalolov J.J., Axmedov I.A., Hotamov I.S., Azlarova D.A. "Marketing tadqiqotlari" fanidan o'quv qo'llanma. –Т.: 2012 йил. 59-бет.
10. Ergashxodjaeva Sh.Dj., L.T.Abduxalilova. Marketing tadqiqotlari. Darslik. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019 й.-378 бет.
11. Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Edu Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pea.