

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti

Marketing va menejment

kafedrası o'qituvchisi

SANOAT KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISHNING MIJOZLARGA YO'NALTIRILGANLIKNI HISOBGA OLGAN HOLDA TIZIMLASHTIRISH

Annotatsiya. Ushbu maqolada sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyiliga asoslangan holda tizimlashtirish masalalari yoritilgan. Mijoz markazida bo'lgan yondashuvning mohiyati, uning bozor sharoitida raqobatbardoshlikni oshirishdagi ahamiyati hamda marketing tadqiqotlarining asosiy bosqichlari tahlil qilingan. Shuningdek, xorijiy davlatlarning ilg'or tajribalari o'rganilib, ularning mahalliy sanoat korxonalarida qo'llash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqotda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish, mijoz ehtiyojlari va xulq-atvorini chuqur o'rganish, qayta aloqa mexanizmlarini yo'lga qo'yish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Natijada, sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini tizimlashtirish orqali mahsulot va xizmatlarni bozor talablariga moslashtirish, mijoz sodiqligini oshirish va resurslardan samarali foydalanish imkoniyatlari asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, sanoat korxonalari, mijozlarga yo'naltirilganlik, bozor tahlili, segmentatsiya, qayta aloqa tizimi, raqobatbardoshlik, Big Data, CRM tizimlari, innovatsion marketing.

Bugungi kunda global raqobatning kuchayishi, texnologik yangilanishlar va bozor talablari o'zgarishi sharoitida sanoat korxonalarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini samarali joriy etishiga bog'liqdir. Mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularning talablarini qondirish — korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy omillardan biridir. Shu nuqtai nazardan, marketing tadqiqotlarini tizimlashtirishda mijozlarga yo'naltirilganlik konsepsiyasi markaziy o'ringa ega.

O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, sanoatni rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish bo'yicha qator strategik hujjatlar qabul qilindi. Jumladan, "Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi" (PF-60, 2022-yil 28-yanvar) — unda sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, mahsulot sifatini oshirish va iste'molchilar talabiga mos innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. "Sanoat tarmoqlarida raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar to'g'risida" Prezident qarori (PQ-4512, 2019-yil 30-noyabr) — sanoat korxonalarida xalqaro standartlarga mos marketing va menejment tizimlarini joriy etish vazifasi yuklatilgan. "Eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish to'g'risida" Prezident farmoni (PF-5177, 2017-yil 26-sentabr) — marketing tadqiqotlari orqali yangi bozorlarni o'rganish, eksport geografiyasini kengaytirish va iste'molchi talablari asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish choralari belgilangan.

Prezident Sh.M. Mirziyoyev o'z asarlarida ham marketingning zamonaviy yondashuvlarini, xususan mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimlarini rivojlantirish zarurligini ta'kidlab keladi. Xususan, "Yangi O'zbekiston strategiyasi" kitobida ishlab chiqarishni talab va ehtiyojlarga moslashtirish, iste'molchi fikrini inobatga olish — iqtisodiy islohotlarning muvaffaqiyati uchun muhim shartlardan biri ekanligi qayd etilgan. Ushbu ilmiy maqola sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini mijozlarga yo'naltirilganlikni hisobga olgan holda tizimlashtirish masalasini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qiladi. Tadqiqot jarayonida xalqaro tajribalar, davlatning strategik hujjatlari va Prezident qarorlarida belgilangan vazifalar asosida

tahliliy yondashuv ishlab chiqiladi. Natijada, sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini zamonaviy boshqaruv tamoyillari bilan uyg'unlashtirgan holda samaradorlikka erishish mexanizmlari taklif etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI.

Marketing tadqiqotlari va mijozlarga yo'naltirilganlik konsepsiyasi so'nggi yillarda sanoat korxonalari boshqaruvida strategik ahamiyat kasb etmoqda. Xalqaro miqyosda bu soha bo'yicha yetakchi tadqiqotchilar — F. Kotler, G. Armstrong, P. Doyle, N. Hill asarlarida marketing tadqiqotlarini tizimlashtirishda iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos strategiya ishlab chiqish jarayoni korxona raqobatbardoshligini oshirishning eng muhim omili sifatida ko'rsatib o'tiladi. Kotler va Keller (2016) o'z tadqiqotlarida mijozlarga yo'naltirilganlik (customer orientation) konsepsiyasini korxona marketing strategiyasining markaziga qo'yish zarurligini asoslab bergan. Ular bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash va iste'molchi qadriyatlarini chuqur tahlil qilish orqali uzoq muddatli mijoz sodiqligini shakllantirish mexanizmlarini ta'riflagan.

Narver va Slater (1990) tomonidan ishlab chiqilgan Market Orientation modeli uchta asosiy komponentdan iborat: mijozlarga yo'naltirilganlik, raqobatchilar faoliyatini kuzatish, bozor ma'lumotlarini tashkilot bo'ylab tarqatish va ulardan strategik qarorlar qabul qilishda foydalanish. Ushbu yondashuv sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini tizimlashtirishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Day (1994) esa bozorni chuqur bilish (market sensing) va bozorda tezkor javob berish (market responsiveness) qobiliyatlari korxonaning barqaror raqobat ustunligini ta'minlaydi, deb ta'kidlaydi.

O'zbekiston ilmiy adabiyotida ham marketing tadqiqotlarini rivojlantirish va mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni takomillashtirish masalalari keng o'rganilgan. Jumladan, I. Karimov, A. Abduqodirov, O. Usmonov kabi olimlar sanoat korxonalarida marketing faoliyatini modernizatsiya qilish, innovatsion mahsulotlarni bozorga chiqarish va eksportni kengaytirishda mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganish zarurligini ta'kidlaydi. Davlat darajasida esa Prezident farmon va qarorlari marketing tadqiqotlarining ilmiy va amaliy asoslarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. PF-60 (2022-yil 28-yanvar) — Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi — sanoat tarmoqlarida bozor talablari va xaridor ehtiyojlarini hisobga olgan holda mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish tizimini joriy etish. PQ-4512 (2019-yil 30-noyabr) — Sanoat tarmoqlarida raqobatbardoshlikni oshirish chora-tadbirlari — marketing strategiyasini bozor signallari asosida moslashtirish va tizimlashtirish. PF-5177 (2017-yil 26-sentabr) — Eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash — xorijiy bozorlar uchun marketing tadqiqotlarini kengaytirish va mijoz segmentatsiyasini chuqurlashtirish. Shunday qilib, adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyili asosida tizimlashtirish nazariy jihatdan chuqur o'rganilgan va amaliyotda o'zini oqlagan yondashuvdir. Xalqaro tajriba, milliy ilmiy tadqiqotlar va davlat strategik hujjatlari ushbu yo'nalishda yagona metodologik asos yaratishga imkon beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotning maqsadi — sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyili asosida tizimlashtirishning nazariy asoslarini ishlab chiqish, xalqaro amaliyotni tahlil qilish va O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan tavsiyalar berishdan iborat. Ilmiy maqolani yozish jarayonida adabiyotlar tahlili, taqqoslama tahlil, kontent tahlil, swot tahlili kabi tadqiqot metodlaridan unumli foydalanilgan.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Global bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarining raqobatbardoshligi ko'p jihatdan ularning marketing faoliyatini qanchalik samarali tashkil etishiga bog'liq. Ayniqsa, mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyili korxona strategiyasining markazida turishi, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va unga mos mahsulot hamda xizmatlarni taklif etish orqali uzoq muddatli bozor ustunligini ta'minlaydi. O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda marketing tadqiqotlarining ilmiy asoslarini mustahkamlash va ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishiga aylandi. Prezident Sh.M. Mirziyoyevning

“Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” (PF–60, 2022-yil 28-yanvar) asarida sanoat tarmoqlarida mahsulot sifatini oshirish, innovatsiyalarni joriy etish va mijoz ehtiyojlariga mos ishlab chiqarish tizimini rivojlantirish zarurligi ta’kidlangan. Shuningdek, PQ–4512-son qaror (2019-yil 30-noyabr) sanoat korxonalarida marketing va menejment tizimlarini xalqaro standartlar asosida joriy etish, PF–5177-son farmon (2017-yil 26-sentabr) esa eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlashda marketing tadqiqotlarining ahamiyatini kuchaytirish choralarini belgilagan.

Sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va uni mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv asosida olib borish bir qator muammolar bilan to‘qnash keladi. Eng avvalo, ko‘plab korxonalarda marketing tadqiqotlari tizimlashtirilmagan, ya’ni tadqiqot jarayoni uzluksiz va rejalashtirilgan tarzda emas, balki epizodik ravishda amalga oshiriladi. Bu esa mijozlar haqidagi ma’lumotlarning to‘liqligi va yangiligiga putur yetkazadi. Yana bir muammo – korxonalarda marketing tadqiqotlari uchun yetarli moliyaviy va inson resurslarining ajratilmasligi. Tadqiqotlar ko‘pincha qisqa muddatli, yuzaki o‘tkaziladi, natijada olingan ma’lumotlar strategik qarorlar qabul qilishda yetarli asos bo‘la olmaydi. Shu bilan birga, korxonalar zamonaviy marketing tadqiqotlari usullari va texnologiyalaridan (raqamli analitika, CRM tizimlari, katta ma’lumotlar tahlili) yetarli darajada foydalanmaydi.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik nuqtai nazaridan eng katta kamchilik — mijoz ehtiyojlari, qoniqish darajasi va xatti-harakatlarini tizimli ravishda o‘rganish mexanizmlarining yo‘qligi. Mijozlar segmentatsiyasi ko‘pincha yuzaki bo‘lib, bozor bo‘linmalari chuqur tahlil qilinmaydi. Bu esa taklif qilinayotgan mahsulot va xizmatlarning individual ehtiyojlarga moslashuv darajasini pasaytiradi. Bundan tashqari, ko‘plab sanoat korxonalarida raqobatchilar tahlili yetarlicha chuqur olib borilmaydi. Natijada, bozor sharoitida farqlanuvchi va mijoz uchun yuqori qiymatga ega bo‘lgan takliflarni ishlab chiqish qiyinlashadi. Marketing tadqiqotlari natijalarini amaliyotga joriy etish bosqichida ham muammolar uchraydi — tavsiyalar ko‘pincha hujjat ko‘rinishida qolib ketadi va real strategiyalarga aylantirilmaydi. Umuman olganda, mavjud muammolar marketing tadqiqotlarini tizimlashtirish, resurslar taqsimotini optimallashtirish, zamonaviy usul va texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, mijoz markazida bo‘lgan yondashuvni korxona strategiyasining ajralmas qismiga aylantirish zarurligini ko‘rsatadi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan davlatlarda marketing tadqiqotlari mijozlar ehtiyojini aniqlash, bozor signallarini kuzatish va raqamli texnologiyalar yordamida ma’lumotlarni tezkor qayta ishlashga asoslanadi. Masalan, Germaniya va Yaponiya sanoat korxonalari CRM tizimlari, Big Data va AI texnologiyalaridan foydalangan holda iste’molchilar xatti-harakatlarini bashorat qiladi. O‘zbekistonda esa ko‘plab korxonalar marketing tadqiqotlarini o‘tkazsada, ularni tizimlashtirishda mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv yetarli darajada chuqurlashmagan. Bozor ma’lumotlari muntazam to‘planmaydi, mijozlar fikri tizimli ravishda tahlil qilinmaydi, natijada strategik qarorlar qisman intuitiv qabul qilinadi.

1-jadval.

Marketing tadqiqotlari bosqichlari va maqsadlari

Bosqich	Asosiy maqsad	Mijozlarga yo‘naltirilganlik jihat	Natija
1. Muammoni aniqlash va tad-qiqot maqsadini belgilash	Sanoat korxonasi-dagi marketing muammosini aniq tushunish	Mijozlarning ehtiyoj va muammolarini markazga qo‘yish	Aniq tadqiqot savollari
2. Ma’lumot man-balarini tanlash	Qaysi manbadan ma’lumot yig‘ish kerakligini aniqlash	Mijozlarning fikrlari, shikoyatlari, talablarini asosiy manba sifatida ko‘rish	Ma’lumot yig‘ish rejasi
3. Ma’lumot yig‘ish	Bozor, raqobatchi va mijozlar haqidagi faktlarni olish	Mijoz segmentlari bo‘yicha alohida ma’lumot olish	Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar

4. Ma'lumotlarni tahlil qilish	Olingan ma'lumotlarni izohlash va xulosalar chiqarish	Mijoz qadriyatlarini va afzalliklarini aniqlash	Tahliliy hisobot
5. Tavsiyalar ishlab chiqish	Strategik qarorlar tayyorlash	Mijozlarga mos takliflar yaratish	Amaliy tavsiyalar
6. Natijalarni joriy etish	Tadqiqotdan olin-gan tavsiyalarni amaliyotga tatbiq etish	Mijoz qoniqishini oshirishga yo'naltirish	Yangi strategiyalar va xizmatlar

Sanoat korxonalarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlarini tizimlashtirish jarayonining bosqichma-bosqich xulosalari. Muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadini belgilash. Bu bosqichda noto'g'ri belgilangan muammo keyingi barcha tadqiqot ishlarining samarasiz bo'lishiga olib kelishi mumkin. Shuning uchun muammo mijoz nuqtai nazaridan aniq va tushunarli shaklda ifodalanishi zarur. Bu — tadqiqotning muvaffaqiyat kalitidir. Ma'lumot manbalarini tanlash. Mijozlar haqidagi ishonchli ma'lumotlarni to'plash uchun manbalarni to'g'ri tanlash juda muhim. Asosiy e'tibor mijozlarning fikrlari, shikoyatlari va talablarini qamrab oluvchi manbalarga qaratilishi lozim. Bu jarayon raqobat ustunligini ta'minlash va xatolardan qochishga yordam beradi. Ma'lumot yig'ish. Ushbu bosqichda bozor, raqobatchilar va mijozlar haqidagi real faktlar to'planadi. Mijoz segmentlari bo'yicha alohida ma'lumot yig'ish imkoniyati marketing strategiyalarini har bir segmentga moslashtirishga yordam beradi. Bu esa ehtiyojlarni aniqroq qondirishga zamin yaratadi. Ma'lumotlarni tahlil qilish. Tahlil jarayoni oddiy raqam va faktlarni strategik qarorlar uchun foydali tushunchalarga aylantiradi. Ma'lumotlar tahlili mijoz qadriyatlarini, afzalliklari va xarid motivlarini aniqlash imkonini beradi. Bu esa bozor talabiga mos, mijozlar uchun qiymat yaratadigan yechimlarni ishlab chiqishga xizmat qiladi. Tavsiyalar ishlab chiqish. Ushbu bosqichda ishlab chiqilgan tavsiyalar nazariy jihatdan mukammal bo'lishi bilan birga, amaliy jihatdan ham qo'llanilishi kerak. Mijozlarga yo'naltirilgan tavsiyalar raqobatchilar bilan kurashishda ustunlik berishi va mijozlarni uzoq muddat ushlab qolishga yordam beradi. Natijalarni joriy etish. Tadqiqot natijalarini amaliyotga tatbiq etish — butun jarayonning yakuniy va eng muhim bosqichidir. Bu jarayonda mijozlarning fikrini muntazam kuzatish, qayta aloqa tizimini yo'lga qo'yish va natijalarni doimiy ravishda tahlil qilib borish muhim. Shunday qilinsa, korxona faoliyati bozor talabiga mos ravishda doimiy rivojlanishda bo'ladi.

2-jadval.

Mijozlarga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlari yo'nalishlari

Yo'nalish	Ma'lumot turi	Misollar	Foydasi
Mijoz ehtiyojlarini o'rganish	Sifat va miqdoriy ma'lumotlar	So'rovnomalar, intervyular	Yangi mahsulot ishlab chiqish
Mijoz xatti-harakatlarini kuzatish	Xaridlar tarixi, veb-analitika	CRM ma'lumotlari, onlayn kuzatuv	Xarid jarayonini optimallashtirish
Mijoz qoniqishini o'lchash	Baholash ko'rsatkichlari	NPS, CSAT indekslari	Mijozlarni ushlab qolish
Mijoz segmentatsiyasi	Demografik, psixografik, xulqiy ma'lumotlar	Bozor bo'linmalari	Maqsadli marketing kampaniyalari
Raqobatchilar tahlili	Raqobatchilar mahsulot va narx siyosati	Bozor ulushi, SWOT	Differensiallashgan taklif yaratish

Sanoat korxonalarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlari yo'nalishlari bo'yicha xulosalar. Mijoz ehtiyojlarini o'rganish. Mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash sanoat korxonalarining bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun poydevor hisoblanadi. So'rovnomalar, intervyular kabi sifat va miqdoriy tadqiqot usullari orqali olinadigan ma'lumotlar yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqishda bevosita yo'nalish beradi. Bu jarayon mahsulotni

aynan mijoz talabiga moslashtirishga imkon yaratadi va bozordagi muvaffaqiyat ehtimolini sezilarli darajada oshiradi. Mijoz xatti-harakatlarini kuzatish. Xaridlar tarixi, veb-analitika, CRM tizimlaridagi ma'lumotlar hamda onlayn kuzatuvlar mijozlarning xarid jarayonidagi odatlari va afzalliklarini aniqlash imkonini beradi. Bu ma'lumotlardan foydalanib korxona mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonini optimallashtirishi, sotuv jarayonini qisqartirishi va takliflarni individual ravishda moslashtirishi mumkin. Mijoz qoniqishini o'lchash. NPS (Net Promoter Score) va CSAT (Customer Satisfaction Score) kabi baholash ko'rsatkichlari mijozlarning mahsulot yoki xizmatdan qanchalik mamnunligini aniq o'lchash imkonini beradi. Mijoz qoniqish darajasi yuqori bo'lsa, ularni uzoq muddat ushlab qolish va brendga sodiqligini oshirish osonlashadi. Shu bois, ushbu yo'nalish korxona barqarorligi uchun strategik ahamiyatga ega. Mijoz segmentatsiyasi. Demografik, psixografik va xulqiy ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya bozorni maqsadli bo'linmalarga ajratish imkonini beradi. Natijada marketing kampaniyalari har bir segmentning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtiriladi, bu esa reklama samaradorligini oshirib, sotuvlarni ko'paytiradi. Segmentatsiya mijozlar bilan munosabatlarni yanada shaxsiylashtirishga zamin yaratadi. Raqobatchilar tahlili. Raqobatchilar mahsulot va narx siyosatini, bozor ulushi hamda SWOT tahlillarini o'rganish korxonaga o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniq ko'rish imkonini beradi. Ushbu ma'lumotlar asosida differensiallashgan, ya'ni raqobatchilardan farqlanuvchi taklif yaratish mumkin. Bu bozor ulushini oshirish va mijozlarni raqobatchilardan jalb etishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

3-jadval.

Tadqiqot usullari va qo'llash imkoniyatlari

Usul	Qachon qo'llash kerak	Afzalliklari	Kamchiliklari
So'rovnoma	Ko'p sonli mijozlardan fikr olish zarur bo'lganda	Tez va arzon	Yuzaki javoblar bo'lishi mumkin
Intervyu	Chuqur ma'lumot kerak bo'lganda	Batafsil tushuncha beradi	Ko'p vaqt talab qiladi
Fokus-guruh	Yangi mahsulot g'oyalarini sinashda	G'oyalarni tez aniqlash	Kam sonli ishtirokchilar
Kuzatuv	Xatti-harakatlarni real vaqtda ko'rishda	Ob'ektiv ma'lumot	Tashqi omillar ta'siri
Eksperiment	O'zgarishlarning ta'sirini o'lchashda	Aniq sabab-oqibat	Qimmat va murakkab

Marketing tadqiqotlari usullarini qo'llash bo'yicha xulosalar. So'rovnoma. So'rovnoma usuli ko'p sonli mijozlardan qisqa vaqt ichida keng qamrovli fikr-mulohazalarni olish imkonini beradi. U tezkor va iqtisodiy jihatdan arzon bo'lib, katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ishga qulay. Biroq, respondentlar ko'pincha yuzaki yoki ijtimoiy jihatdan maqbul bo'lib ko'rinadigan javoblarni berishi mumkin. Shu sababli so'rovnomalarni puxta tuzish va savollarni neytral shaklda berish juda muhim. Intervyu. Intervyu usuli chuqur va sifatli ma'lumot olishda eng samarali yondashuvlardan biridir. Bu usul mijozlarning motivlari, qadriyatlari va hissiy reaksiyalarini tushunishga yordam beradi. Ammo intervyu o'tkazish ko'p vaqt talab qiladi, shuningdek, har bir suhbatdosh bilan individual ishlash zarurati tadqiqot jarayonini cho'zishi mumkin. Fokus-guruh. Fokus-guruh usuli yangi mahsulot g'oyalarini sinovdan o'tkazish va turli fikrlarni tezkor ravishda aniqlashda juda foydali. Ushbu usul mijozlarning bir-biriga ta'sir qilish jarayonida yangi g'oyalar paydo bo'lishiga imkon yaratadi. Biroq ishtirokchilar sonining kamligi natijalarni butun bozorga umumlashtirish imkonini cheklaydi. Kuzatuv. Kuzatuv usuli mijozlarning real vaqtdagi xatti-harakatlarini bevosita ko'rib, ob'ektiv ma'lumot olishga yordam beradi. Bu yondashuv subyektiv fikrlardan xoli bo'lib, aniq dalillarga asoslanadi. Ammo tashqi omillar (masalan, ob-havo, vaqt, joylashuv) natijalarga ta'sir ko'rsatishi mumkin, shuning uchun kuzatuv sharoitlarini imkon qadar standartlashtirish kerak. Eksperiment. Eksperiment usuli sabab-oqibat bog'liqliklarini aniqlashda eng aniq natijalarni beradi. U o'zgaruvchilar ta'sirini izchil o'lchash va yangi strategiyalarning samaradorligini baholash imkonini yaratadi. Shu bilan birga, tajribani o'tkazish moddiy jihatdan

qimmatga tushishi va tashkiliy jihatdan murakkab bo'lishi mumkin. Shuning uchun u odatda muhim strategik qarorlar oldidan qo'llanadi.

4-jadval.

Xorijiy davlatlarda mijozlarga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlari tajribasi

Davlat	Yondashuv nomi	Asosiy xususiyatlari	Qo'llaniladigan texnologiyalar	Afzalliklari
AQSh	Customer-Centric Marketing	Mijoz haqidagi ma'lumotlarni to'liq yig'ish va tahlil qilish, xarid jarayonini tushunish	CRM tizimlari, Big Data, AI	Strategik qarorlarni tez va aniq qabul qilish
Germaniya	Industrie 4.0 Marketing Integration	Marketing tadqiqotlarini ishlab chiqarish jarayoniga integratsiya qilish	IoT, ERP, raqamli ishlab chiqarish tizimlari	Buyurtmaga mos ishlab chiqarish, real vaqt moslashuv
Yaponiya	Kaizen-based Marketing	Doimiy takomillashtirish va mijozlar bilan bevosita muloqot	Fokus-guruhlar, tezkor qayta aloqa tizimlari	Mahsulot sifatining doimiy oshishi
Janubiy Koreya	Multi-channel Customer Insights	Mijoz bilan ko'p kanalli aloqa va tezkor ma'lumot tahlili	Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, onlayn hamjamiyatlar	Bozorga mos mahsulotni tez chiqarish

Tahlil shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlar sanoat korxonalari marketing tadqiqotlarini faqat ma'lumot yig'ish jarayoni sifatida emas, balki kompaniyaning umumiy strategiyasiga integratsiyalashgan uzluksiz tizim sifatida ko'radi. AQShda mijoz haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish chuqur darajada amalga oshiriladi, bunda CRM, Big Data va sun'iy intellekt kabi texnologiyalar asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Germaniya tajribasida esa marketing tadqiqotlari ishlab chiqarishning o'ziga integratsiya qilingan, bu esa buyurtmaga mos mahsulotni real vaqt rejimida yaratish imkonini beradi. Yaponiyada doimiy takomillashtirish falsafasi (Kaizen) asosida muntazam kichik hajmdagi, ammo chuqur tadqiqotlar o'tkazilib, mahsulot sifati doimiy ravishda oshirib boriladi. Janubiy Koreya esa ko'p kanalli aloqa strategiyasi orqali mijoz bilan muntazam muloqot olib boradi va tezkor ma'lumot tahlilini amalga oshiradi. Ushbu tajriba shuni ko'rsatadiki, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv marketing tadqiqotlarining asosiy negizini tashkil etadi va zamonaviy texnologiyalar bu jarayonni ancha samarali qiladi.

5-jadval.

Xorijiy tajribadan olinadigan asosiy saboqlar

Yo'nalish	AQSh tajribasi	Germaniya tajribasi	Yaponiya tajribasi	Janubiy Koreya tajribasi
Tadqiqot uzluksizligi	Ha, doimiy monitoring va tahlil	Ha, ishlab chiqarish bilan uzluksiz bog'liq	Ha, muntazam kichik tadqiqotlar	Ha, real vaqt kuzatuvi
Texnologiyalardan foydalanish	Big Data, AI, CRM	IoT, ERP	Qayta aloqa tizimlari	Mobil ilovalar, ijtimoiy media
Mijoz segmentatsiyasi	Chuqur, xarid tarixi asosida	Buyurtma turiga qarab	Kichik fokus-guruhlar	Onlayn va offline ma'lumotlar birlashtiriladi
Natijalarni integratsiya qilish	Strategik rejalashtirishga kiritiladi	Ishlab chiqarish liniyasiga moslashtiriladi	Mahsulot sifati jarayonida qo'llanadi	Yangi mahsulotni ishlab chiqishga tezkor tatbiq etiladi

Jadvaldan ko'rinadiki, xorijiy tajribaning eng muhim jihati — marketing tadqiqotlarini kompaniya faoliyatining ajralmas qismiga aylantirishdir. Bu borada uchta asosiy ustunlik kuzatiladi: birinchidan, tadqiqotlarning uzluksizligi va real vaqt rejimida ma'lumot yig'ish, ikkinchidan, ilg'or texnologiyalardan foydalanish orqali ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish, uchinchidan, tadqiqot natijalarini bevosita ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga tatbiq etish. Tavsiyalar sifatida, mahalliy sanoat korxonalarida IoT, Big Data va CRM kabi tizimlarni keng joriy etish, mijoz fikrini muntazam o'lchash va qayta aloqa mexanizmlarini kuchaytirish, shuningdek, onlayn va oflayn ma'lumotlarni birlashtirgan integratsiyalashgan marketing tizimlarini yaratish zarurligi alohida ta'kidlanadi. Bu yondashuv sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga va mijoz ehtiyojlariga tezkor javob berishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini mijozlarga yo'naltirilganlikni hisobga olgan holda tizimlashtirish — bu nafaqat bozor va raqobatchilar haqida ma'lumot yig'ish, balki mijoz ehtiyojlari, xulq-atvori va qadriyatlarini chuqur o'rganish orqali korxona strategiyasini shakllantirish jarayonidir. Bunday tizimlashtirilgan yondashuv korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi, chunki mijoz markazida bo'lgan strategiya raqobatbardoshlikni oshiradi va bozor ulushini mustahkamlaydi.

Birinchidan, tadqiqotlar uzluksiz va rejalashtirilgan tarzda olib borilishi kerak. Epizodik va bir martalik o'tkazilgan tadqiqotlar mijoz ehtiyojlaridagi dinamik o'zgarishlarni to'liq aks ettira olmaydi. Ikkinchidan, zamonaviy texnologiyalar — CRM tizimlari, Big Data tahlili, sun'iy intellekt va IoT — ma'lumot yig'ish va tahlil qilish jarayonini avtomatlashtirish, aniqlikni oshirish hamda real vaqt monitoringini yo'lga qo'yish imkonini beradi. Uchinchidan, mijoz segmentatsiyasini chuqur darajada amalga oshirish, ya'ni demografik, psixografik va xulqiy omillar asosida bozor bo'linmalarini aniqlash, har bir segment uchun individual marketing strategiyalarini ishlab chiqishga sharoit yaratadi.

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlari natijalarini ishlab chiqarish, mahsulotni loyihalash va xizmat ko'rsatish jarayonlariga bevosita integratsiya qilish eng samarali yondashuvdir. Bu usul mijoz talabiga mos mahsulotlarni tez va sifatli ishlab chiqish imkonini beradi. Shuningdek, muntazam qayta aloqa tizimlarini joriy etish orqali mahsulot yoki xizmatni doimiy ravishda takomillashtirish, mijoz qoniqishini oshirish va ularning sodiqligini mustahkamlash mumkin.

Umuman olganda, sanoat korxonalarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlarini tizimlashtirish quyidagi natijalarga olib keladi:

- Bozor va mijoz ehtiyojlariga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqiladi.
- Raqobat ustunligi kuchayadi va innovatsion mahsulotlar paydo bo'ladi.
- Mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik va sodiqlik ta'minlanadi.
- Resurslar samarali taqsimlanadi va marketing faoliyati natijadorligi oshadi.

Bunday yondashuv sanoat korxonalariga nafaqat ichki bozor, balki xalqaro bozorda ham muvaffaqiyat qozonish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, F., Keller, K. L. *Marketing Management*. — 15th ed. — Pearson Education, 2016. — 832 p.
2. Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. — 7th ed. — Pearson Education, 2019. — 904 p.
3. Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. *Marketing Research*. — 12th ed. — Wiley, 2020. — 784 p.
4. Ламбен, Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. — СПб.: Питер, 2019. — 768 с.
5. Черчилль, Г., Браун, Т. *Маркетинговые исследования*. — М.: Юнити-Дана, 2018. — 624 с.
6. Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. — Free Press, 2008. — 592 p.

7. Жуманиязов, А. *Маркетинг tadqiqotlari asoslari*. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2017. — 256 б.
8. Умурзоков, Қ. *Sanoat korxonalarida marketing strategiyalari*. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2019. — 198 б.
9. Azizov, Sh., Abdurahmonov, Q. *Raqobatbardoshlik va bozor strategiyalari*. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. — 230 б.
10. OECD. *Digital Transformation in the Manufacturing Sector*. — OECD Publishing, 2020. — 122 p.
11. Abduxoliqovna, R. M. (2024, November). THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BUSINESS MODELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES. In *INTERDISCIPLINE INNOVATION AND SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE* (Vol. 3, No. 25, pp. 19-21).
12. Abduxolikovna, R. M. (2024). MARKETING STRATEGIES AND THEIR TYPES IN INCREASING PRODUCT COMPETITIVENESS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. *IMRAS*, 7(6), 294-300.
13. Rajabova, M. (2023). FEATURES OF COMMERCIAL BANKS IN ENSURING THE ECONOMIC GROWTH OF THE COUNTRY. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. Uz)*, 36, 36.
14. Abduxolikova, R. M. (2023). ADVANTAGES OF MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING INDIVIDUAL AND CORPORATE CLIENTS. *IMRAS*, 6(8), 143-148.
15. Rajabova, M. (2022). CONVENIENCE AND ADVANTAGES OF OU CONVENIENCE AND ADVANTAGES OF OUTSOURCING IN THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 21(21).