**MARKETING PLUS TIZIMINING MOHIYATI VA TAVSIFLANISHI**

**Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o’g’li**

**Xalqaro Nordik universiteti**

u.habibjonov@nordicuniversity.org

**(ORCID 0009-0005-6345-483X)**

**Annotatsiya**

Marketing plus tizimi, marketingning zamonaviy yondashuvlaridan biri bo’lib, u marketing jarayonlarini yanada samarali va maqsadli ravishda boshqarishga qaratilgan. Ushbu tizimda marketing strategiyalari va taktikalarini birlashtirish orqali brendning bozor pozitsiyasini kuchaytirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va sotuvlarni oshirish maqsad qilinadi. Marketing plus tizimi ko’plab elementlarni o’z ichiga oladi, jumladan, raqamli marketing, kontent marketingi, ijtimoiy media marketingi va an’anaviy reklama usullari. Bu tizimning asosiy mohiyati shundaki, u turli xil marketing kanallarini birlashtirib, mijozlarga yaxshiroq xizmat ko’rsatish va ularning ehtiyojlarini to’liq qondirishga yordam beradi. Marketing plus tizimi orqali kompaniyalar o’z brendlarini yanada kengroq auditoriyaga tanitish imkoniyatiga ega bo’ladi, bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi.

**Kalit so’zlar:** Professional savdo, iqtisodiy siyosat, iqtisodiy rivojlanish, makroiqtisodiy rivojlanish.

Marketing tizimining asosiy maqsadi, birinchi navbatda, iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish orqali bozorni o’zlashtirishdir. Bu jarayon iste’molchilarning xulq-atvorini o’rganish, raqobatchilarni tahlil qilish va bozor tendentsiyalarini kuzatishni o’z ichiga oladi. Marketing strategiyasi ishlab chiqishda maqsadli auditoriyani aniqlash muhim ahamiyatga ega, chunki bu auditoriya uchun eng samarali kommunikatsiya va reklama usullarini tanlash imkonini beradi. Shuningdek, marketing tizimi brendning obro’sini oshirish, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish va sotuvlarni ko’paytirish kabi maqsadlarni ham o’z ichiga oladi. Bularning barchasi marketing aralashmasi (4P: mahsulot, narx, joylashuv va reklama) orqali amalga oshiriladi. Natijada, marketing tizimi nafaqat mahsulot yoki xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish, balki iste’molchilar bilan ishonchli munosabatlar o’rnatish va brendning bozorga kirishini ta’minlashga qaratilgan.

Marketing plus tizimi, zamonaviy marketing strategiyalarini o’z ichiga olgan kompleks yondashuvdir. Ushbu tizimning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

**Rasm 4. Professional savdoda marketing plus tizimining asosiy bosqichlari.**

Marketing tizimi - bu tashkilotlar va iste’molchilar o’rtasidagi aloqalarni boshqarish va rivojlantirishga qaratilgan jarayonlar majmuidir. Marketing tizimining asosiy turlari quyidagilardan iborat: tadqiqot marketingi, bu bozorni, iste’molchilarni va raqobatchilarni o’rganishga qaratilgan; mahsulot marketingi, mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va ularni iste’molchilarga taqdim etishga yo’naltirilgan; narx marketingi, mahsulotning narxini belgilash va narx strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan; tarqatish marketingi, mahsulotlarni iste’molchilarga yetkazib berish jarayonlarini boshqaradi; va kommunikatsiya marketingi, reklama, PR va boshqa kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, brend yoki mahsulot haqida ma’lumot tarqatishga qaratilgan. Ushbu turli xil marketing faoliyatlari birgalikda ishlaydi va tashkilotning umumiy marketing strategiyasini shakllantiradi.

Marketing plus tizimi, tashkilotlar va kompaniyalar tomonidan mahsulot yoki xizmatlarni bozorga chiqarish, reklama qilish va iste’molchilarga yetkazib berish jarayonlarini o’z ichiga oladi. Marketing plus tizimining asosiy turlari quyidagilardan iborat:

**Mobil marketing**

**Raqamli marketing**

**B2B marketing**

**B2C marketing**

**Ijtimoiy marketing**

**Kontent marketing**

**Marketing plus tizimining asosiy turlari**

**Traditsion marketing**

**Rasm 5. Professional savdoda marketing plus tizimining asosiy turlari.**

Marketing tizimi bir nechta asosiy turlardan iborat bo’lib, ular har biri o’ziga xos maqsad va strategiyalarga ega.

1. Raqobatbardosh marketing - bu bozorda raqobatni hisobga olgan holda mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishni anglatadi, bunda raqobatchilarni o’rganish va ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash muhimdir.
2. Ijtimoiy marketing - bu ijtimoiy masalalarni hal qilishga qaratilgan marketing strategiyalaridir, masalan, sog’liqni saqlash yoki atrof-muhit muhofazasi kabi sohalarda ijtimoiy manfaatlarni ilgari surishdir.
3. Digital marketing - internet va raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyatidir, bu SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish), kontent marketingi, ijtimoiy media marketingi va email marketingini o’z ichiga oladi.
4. To’g’ridan-to’g’ri marketing - iste’molchilar bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqada bo’lishni ta’minlaydigan usullar, masalan, reklama xatlari yoki telefon orqali savdo qilish orqali amalga oshiriladi.
5. Brend marketingi - brendning tan olinishi va obro’sini oshirishga qaratilgan strategiyalar bo’lib, brend imijini yaratish va uni iste’molchilarga yetkazish jarayonini o’z ichiga oladi.
6. B2B (Business to Business) marketing - kompaniyalar o’rtasida amalga oshiriladigan savdo-sotiq jarayonlarini anglatadi, bu yerda mahsulotlar yoki xizmatlar boshqa bizneslarga taklif etiladi. Har bir turdagi marketingning o’ziga xos metodologiyasi va vositalari mavjud bo’lib, ular maqsadli auditoriyani jalb qilish va sotishni oshirish uchun qo’llaniladi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati**

1. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
2. Habibjonov, U. (2025). PROFESSIONAL SAVDONI SHAKLLANISH KANALLARINING TARQATILISH TAVSIFI. Nordic\_Press, 7(0007).
3. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic\_Press, 3(0003).
4. Habibjonov, U. (2025). REJALASHTIRIB SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 7(0007).
5. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
6. Habibjonov, U. (2025). SEGMENTATSIYANING MOHIYATI VA MAQSADI. Nordic\_Press, 7(0007).
7. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
8. Садикова, М. М., & Сабирова, Н. Н. (2022). СОСТОЯНИЕ ФРИКЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХЛОПКА-СЫРЦА С МЕТАЛЛИЧЕСКИМИ ПОВЕРХНОСТЯМИ. Universum: технические науки, (10-3 (103)), 48-51.
9. Khusanova, G. (2024). SALOHIYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLIILI. Nordic\_Press, 3(0003).
10. Абдурахимов, С. А., & Сабирова, Н. Н. (2020). Применение полученных шортенинг жиров в маргариновой продукции. Universum: технические науки, (11-4 (80)), 9-11.
11. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O’RNI. Nordic\_Press, 3(0003).
12. Khusanova, G. (2025). PROFESSIONAL SAVDODA AXBOROTNING KELIB CHIQISH TARIXI. Nordic\_Press, 7(0007).
13. Sabirova, N., & Sadikova, M. (2023). Shortenings based on hydrogenated cotton oils. In E3S Web of Conferences (Vol. 390, p. 02038). EDP Sciences.
14. Khusanova, G. (2025). SAVDODA AXBOROTNING TAVSIFLANISHI VA TURLARI. Nordic\_Press, 7(0007).