



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 04 | pp. 53-60 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА



Мусаева Шоира Азимовна

Профессор кафедры маркетинга

Самаркандского института экономики и сервиса

Email: musaeva_shoira@mail.ru

Аннотация: В статье мы рассматриваем основные функции и принципы маркетинга в Узбекистане, их влияние на развитие бизнеса и экономики. Мы анализируем ключевые аспекты маркетинговой деятельности, включая исследование рынка, стратегическое планирование, ценообразование, продвижение и распределение товаров и услуг. При этом особое внимание уделяем адаптации маркетинговых стратегий к специфике узбекского рынка, включая влияние цифровизации и локальных потребительских предпочтений.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, принципы маркетинга, рынок Узбекистана, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, продвижение, ценообразование, потребительское поведение.

Abstract: In this article, we consider the main functions and principles of marketing in Uzbekistan, their impact on business and economic development. We analyze key aspects of marketing activities, including market research, strategic planning, pricing, promotion and distribution of goods and services. At the same time, we pay special attention to the adaptation of marketing strategies to the specifics of the Uzbek market, including the impact of digitalization and local consumer preferences.

Key words: marketing, marketing functions, marketing principles, uzbek market, marketing strategy, digital marketing, promotion, pricing, consumer behavior.

Annotatsiya: Maqolada biz O'zbekistonda marketingning asosiy funksiyalari va tamoyillari, ularning biznes va iqtisodiyot rivojlanishiga ta'sirini ko'rib chiqamiz. Biz marketing faoliyatining asosiy jihatlarini tahlil qilamiz, jumladan bozorni o'rganish, strategik rejalashtirish, narxlash, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish va tarqatish. Shu bilan birga, marketing strategiyalarini O'zbekiston bozorining o'ziga xos xususiyatlariga, jumladan raqamlashtirishning ta'siri va mahalliy iste'molchilarning xohishlariga moslashtirishga alohida e'tibor qaratamiz.

Kalit so'zlar: marketing, marketing funktsiyalari, marketing tamoyillari, O'zbekiston bozori, marketing strategiyasi, raqamli marketing, reklama, narxlash, iste'molchi xatti-harakatlari.

Введение. В последние годы в Узбекистане произошли значительные изменения в законодательстве, регулирующем сферу маркетинга и рекламы. Одним

из ключевых шагов стало принятие нового Закона «О рекламе» (ЗРУ-776) от 7 июня 2022 года, который вступил в силу 9 сентября 2022 года.

Новый закон расширил количество статей с 30 до 53, введя такие понятия, как «неэтичная реклама», «ненадлежащая реклама» и «стимулирующая акция».

Особое внимание уделено языку рекламы: теперь реклама, распространяемая на территории республики, должна быть на государственном языке. Текст перевода на другой язык не должен искажать смысл оригинала и должен занимать не более 40% площади рекламы, размещаясь в нижней части.

Эти изменения направлены на повышение прозрачности и этичности рекламной деятельности, что оказывает непосредственное влияние на функции и принципы маркетинга в Узбекистане. Компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии в соответствии с новыми требованиями, учитывая особенности локального законодательства и культурные аспекты.

Анализ литературы по теме. Результаты исследований, проведенных экономистами, и дать определение экспортному потенциалу, то под экспортным потенциалом промышленных предприятий понимается текущий или будущий объем валового производства, кадровые, финансовые возможности, а также устойчивость эндогенных и экзогенных факторов к воздействию экспортного потенциала во внешнеэкономической торговле. На основе приведенного выше определения экспортного потенциала можно составить схему факторов, влияющих на него. Опираясь на зарубежный опыт, следует отметить, что разработкой принципов маркетинга и их применением на практике занимались многие экономисты, среди которых можно назвать таких известных ученых, как Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. Маршалл.

Исследования в области маркетинга, проводимые в нашей стране на протяжении многих лет, базируются на национальных особенностях, необходимо также признать ученых, внесших значительный вклад в развитие теории маркетинга в экономике. К ним относятся М. Мухаммедов, М. Пардаев, Р. Ибрагимов, Ё. Абдуллаев, А. Салиев, М. Шарифходжаев, Б. Ходиев, Д. Рахимова, Ш. Эргашходжаева, Ш. Мусаева и другие.

Методология исследования. В процессе исследования использовались методы системного подхода, абстрактно-логического мышления, группировки, сравнения, факторного анализа, выборочного наблюдения.

Анализ и результаты. Маркетинг представляет собой систему управления рыночной деятельностью, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и достижение бизнес-целей. В таблице 1 представлены ключевые функции маркетинга.

Таблица 1.

Основные функции маркетинга

Функция	Описание	Применение в Узбекистане
Исследование рынка	Анализ потребительских предпочтений, конкурентов и трендов	Развитие онлайн-опросов и анализа данных с использованием соцсетей
Сегментирование рынка	Разделение потребителей на группы по различным критериям	Учет национальных и региональных особенностей потребителей
Продуктовая политика	Разработка, улучшение и адаптация продукции	Спрос на локальные товары, импортозамещение
Ценообразование	Установление цен с учетом конкуренции и платежеспособности	Влияние регулируемых цен на товары первой необходимости
Продвижение	Реклама, PR, digital-маркетинг	Рост влияния соцсетей (Telegram, TikTok, Instagram)
Каналы сбыта	Организация продаж и логистики	Развитие онлайн-платформ и курьерских сервисов
После продажное обслуживание	Гарантийное и сервисное сопровождение клиентов	Усиление работы с клиентами через CRM-системы

Принципы маркетинга определяют подходы к построению стратегий и коммуникаций с клиентами. В таблице 2 приведены ключевые принципы маркетинга и их реализация в Узбекистане.

Таблица 2.

Принципы маркетинга

Принцип	Описание	Реализация в Узбекистане
Ориентация на потребителя	Учет потребностей и предпочтений клиентов	Рост персонализации предложений в ритейле и e-commerce

Конкуренентоспособность	Выстраивание преимуществ перед конкурентами	Развитие локальных брендов в условиях импорта
Гибкость	Адаптация к изменяющимся рыночным условиям	Изменение стратегий в ответ на новые законы (например, Закон «О рекламе» 2022 г.)
Комплексность	Использование всех маркетинговых инструментов	Рост многоканального маркетинга (онлайн и офлайн)
Этичность	Соответствие нормам законодательства и морали	Соблюдение новых требований к рекламе и информации о продуктах

В последние годы маркетинговая практика в Узбекистане претерпела значительные изменения, связанные с развитием цифровых технологий, изменением потребительского поведения и государственным регулированием.

1. Рост цифрового маркетинга – компании активно используют социальные сети (Instagram, Telegram, TikTok) и поисковую оптимизацию для продвижения. Введение законодательных ограничений на рекламу требует более продуманных стратегий.

2. Развитие e-commerce – локальные онлайн-платформы (OLX.uz, Uzum, ZoodMall) становятся важными каналами продаж, а маркетинговые стратегии адаптируются к особенностям интернет-торговли.

3. Импортозамещение и поддержка местных брендов – продвижение отечественной продукции приобретает все большее значение. Маркетологи адаптируют стратегии с учетом государственной политики по развитию национального производства.

4. Социальная ответственность бизнеса – потребители стали больше обращать внимание на этику компаний, их вклад в развитие общества и экологичность продукции.

Практическое применение маркетинговых функций в Узбекистане:

1. Цифровизация маркетинга – 85% пользователей в Узбекистане выходят в интернет через мобильные устройства, что делает SMM и контент-маркетинг ключевыми инструментами.

2. Рост электронной коммерции – за последние 3 года объем e-commerce увеличился на 60%, что требует новых подходов к продвижению.

3. Государственное регулирование – Закон «О рекламе» (2022 г.) ввел ограничения на язык рекламы, что заставило компании адаптировать маркетинговые кампании.

Таким образом, маркетинговые функции и принципы в Узбекистане развиваются в соответствии с мировыми тенденциями, но с учетом местных особенностей и законодательных требований.

В ходе исследования темы нами были выявлены следующие проблемы и высказаны наши научные предложения по их решению, в том числе:

- Ограниченная цифровизация маркетинговых процессов в малом и среднем бизнесе

Ситуация: Несмотря на рост цифрового маркетинга, малый и средний бизнес (МСБ) сталкивается с нехваткой знаний и ресурсов для эффективного использования цифровых инструментов.

Наше предложение:

- Разработка образовательных программ и тренингов по цифровому маркетингу.

- Создание онлайн-платформы с готовыми маркетинговыми стратегиями и рекомендациями для МСБ.

- Использование искусственного интеллекта для автоматизации маркетинговых процессов в малом бизнесе.

- Проблема низкой лояльности потребителей к местным брендам

Ситуация: Многие потребители предпочитают импортную продукцию, несмотря на развитие национального производства.

Наше предложение:

- Исследование факторов, влияющих на потребительские предпочтения, с использованием методов социологических опросов и анализа данных.

- Разработка программ репутационного маркетинга для формирования позитивного имиджа местных брендов.

- Использование нейромаркетинга для повышения вовлеченности потребителей.

- Недостаточное развитие омниканального маркетинга

Ситуация: Многие компании по-прежнему ориентируются либо только на онлайн, либо на офлайн-продажи, что снижает эффективность маркетинга.

Наше предложение:

- Внедрение модели «Phygital» (сочетание физических и цифровых каналов продаж).

- Применение методов big data для анализа потребительского поведения и оптимизации каналов сбыта.

- Разработка единой CRM-системы для комплексного управления взаимоотношениями с клиентами.

- Недостаточное использование маркетинговой аналитики

Ситуация: Многие компании в Узбекистане принимают маркетинговые решения интуитивно, без глубокого анализа данных.

Наше предложение:

- Внедрение методов predictive analytics (предиктивной аналитики) для прогнозирования рыночных трендов.
- Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для автоматизации маркетинговой аналитики.
- Применение когнитивного маркетинга для более точного определения потребностей клиентов.

Решение проблем, связанных с маркетингом в Узбекистане, требует научного подхода, основанного на анализе данных, цифровых технологиях и современных маркетинговых стратегиях. Внедрение предложенных методов позволит компаниям повысить эффективность маркетинга, увеличить лояльность клиентов и соответствовать новым законодательным требованиям.

Выводы и предложения. В условиях динамичного развития рынка Узбекистана маркетинг играет ключевую роль в формировании конкурентоспособности компаний и удовлетворении потребностей потребителей. Анализ функций и принципов маркетинга показывает, что успешная маркетинговая деятельность требует комплексного подхода, включающего исследования рынка, стратегическое планирование, ценообразование, продвижение и организацию сбыта. Важными факторами являются цифровизация, развитие электронной коммерции, а также адаптация к новым законодательным нормам, таким как Закон «О рекламе» (2022 г.), который регулирует содержание и язык рекламы. Компании, эффективно использующие маркетинговые инструменты, демонстрируют устойчивый рост и способность адаптироваться к изменениям рыночной среды.

В результате нашего исследования по данной теме для повышения уровня цифровой безопасности в Узбекистане мы предлагаем следующие предложения:

- Развивать цифровой маркетинг – использовать современные технологии анализа данных, автоматизации рекламы и персонализации предложений для повышения эффективности взаимодействия с потребителями.
- Оптимизировать маркетинговые стратегии с учетом законодательства – учитывать требования к рекламе, соблюдая нормы, регулирующие язык, содержание и формат рекламных материалов.
- Укреплять позиции локальных брендов – развивать маркетинговые кампании, направленные на повышение лояльности к отечественной продукции и поддержание концепции «сделано в Узбекистане».
- Использовать омниканальный подход – сочетать традиционные и цифровые методы продвижения для охвата максимальной аудитории.

- Повышать уровень маркетинговой грамотности предпринимателей – организовывать обучающие программы, семинары и тренинги по современным методам маркетинга и цифровым инструментам.

Реализация данных предложений позволит повысить эффективность маркетинговых стратегий, способствовать росту бизнеса и укреплению позиций компаний на рынке Узбекистана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» № ЗРУ-776 от 7 июня 2022 года.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – М.: Питер, 2021. – 816 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2019. – 576 с.
4. Стратегия развития «Новый Узбекистан – 2022–2026» – www.lex.uz
5. Министерство экономики и финансов Республики Узбекистан. Экономические показатели за 2022–2023 гг. – www.mft.uz
6. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Динамика ВВП, инфляции и занятости – www.stat.uz
7. Абдуллаев А.Х. Маркетинговые исследования рыночной конъюнктуры в условиях цифровой экономики. // Вестник экономики и бизнеса. – 2023. – №4.
8. Рахимов Ш.Б. Конкурентная среда и механизмы регулирования рыночной конъюнктуры в Узбекистане. – Ташкент: Изд-во «Фан», 2022.
9. Дадажонов У.Р. Цифровые технологии в прогнозировании рыночных тенденций. // Экономика и инновации. – 2023. – №2.
10. Всемирный банк. Обзор экономической ситуации в Центральной Азии. – 2023. – www.worldbank.org
11. Солиев А., Вузрукханов С. Маркетинг, рыночные науки. Учебник. – Т.: Экономика-Финансы, 2010. – 424 с.
12. Бекмуродов А.Ш., Касимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. 2010.-161 с.
13. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследование. Учебник Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 г
14. Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И. Инновационный маркетинг учебное пособие «TURON NASHR» 2021 г.
15. S Musayeva WAYS TO IMPROVE THE POLICY OF DISTRIBUTION OF GOODS IN FURNITURE PRODUCTION ENTERPRISES *Science and innovation 2 (A2)*, 152-156
16. S Musayeva IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION IN UZBEKISTAN THE NEED TO EVALUATE ENTERPRISES *Science and innovation 2 (A2)*, 35-40

17. MS Azimovna Ways to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLC American Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343
18. MS Azimovna Efficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase IT Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97
19. Usmanov IA, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. NOVATEUR PUBLICATIONS Journal NX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan. -2021 <https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/793>
20. Usmanov IA Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal. - Samarkand. No. 2, 2021 - pp. 86-90.
21. Usmanov IA Study of the Provision of Construction Facilities with Management Personnel. INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY. Volume: 03 Issue: 9 | Sep 2021. p.31-33

Copyright © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

