

# РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ УЗБЕКИСТАНА

Таирова М.М.<sup>1</sup>, Дустова А.К.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Таирова Маъсума Мухаммедризаевна – старший преподаватель;

<sup>2</sup>Дустова Азиза Кахрамоновна – студент,  
кафедра экономики,

Бухарский государственный университет,  
г. Бухара, Республика Узбекистан

**Аннотация:** в статье рассматривается роль маркетинга в экономическом развитии Узбекистана. Показано влияние крупных розничных сетей на модернизацию торговых точек.

**Ключевые слова:** маркетинг, эффективный маркетинг, ритейлер.

Под экономическим развитием обычно понимается увеличение национального производства, которое приводит к увеличению среднедушевого валового национального продукта (ВНП). В Концепции социально-экономического развития Республики Узбекистан до 2030 года предусматривается обеспечение макроэкономической стабильности и устойчивости экономического роста, повышение конкурентоспособности, инвестиционного и экспортного потенциала отраслей экономики, создание благоприятных условий для развития и защиты предпринимательства, снижение уровня напряженности на рынке труда, рост доходов населения и сокращение мало обеспеченности.

Маркетинг как функциональную дисциплину бизнеса можно понимать, как динамический процесс общества, посредством которого деловое предпринимательство продуктивно интегрируется с целями общества и человеческими ценностями. Именно в маркетинге потребитель удовлетворяет индивидуальные и социальные ценности, потребности и желания. Маркетинг фокусируется на клиента, то есть на человека, принимающего решения в рамках социальной структуры и в рамках системы личных и социальных ценностей. Поэтому маркетинг - это процесс, посредством которого экономика интегрируется в общество для удовлетворения потребностей человека.

Хотя маркетинг не может создать покупательную способность, он может раскрыть и направить то, что уже существует. Повышенная экономическая активность ведет к расширению рынков сбыта, что создает предпосылки для экономии от масштаба в распределении и производстве, которая, возможно, не существовала раньше.

Маркетинг также является наиболее доступным мультипликатором менеджеров и предпринимателей в развивающейся стране. Маркетинг в развивающихся странах является разработчиком стандартов для продуктов

и услуг, а также стандартов поведения, добросовестности, надежности, предвидения и озабоченности по поводу основного долгосрочного воздействия решений на клиента, поставщика, экономику и общество. Наличие крупных розничных сетей, таких как “Korzinka.uz” и других, работающих, в городах Узбекистана повлияло на модернизацию торговых точек в прилегающих районах. Таким образом, другое отношение к клиенту, продавец, поставщик и сам продукт теперь преобладают среди местных ритейлеров. Кроме того, это вынудило других более локализованных ритейлеров принять современные методы ценообразования, управления запасами, коммуникации.

### *Список литературы*

1. *Tairova M.M., Boltayev S.S.* Role of logistics in agriculture complex of the country // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования, 2016. С. 3873-3875.
2. *Таурова М.М.* Оптимизация инфраструктуры туризма в Бухаре // Вопросы науки и образования, 2018. № 15 (27).
3. *Djuraeva Z.T., Khurramov O.K.* Specialty of the usage of electronic marketing in tourism //International Scientific and Practical Conference World science. ROST, 2015. Т. 4. № 4. С. 61-65.
4. *Хуррамов О.К.* Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России, 2017. С. 344-349.
5. *Rustamovna T.H., Anvarovich K.A.* The role of small businesses to improve the export potential // Academy, 2016. № 12 (15).
6. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S., Kamalovna S.F.* Features of electronic online market in tourism // Вестник науки и образования, 2019. № 24-3 (78).
7. *Tairova M.M., Normurodov J.* Kaizen system of producing agricultural products // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования, 2016. С. 3876-3877.
8. *Таурова М.М.* Уровень развития туристской инфраструктуры в Республике Узбекистан // Вопросы науки и образования, 2018. № 15 (27).
9. *Vayazovna G.N.* Marketing communication strategy and its essence // Вопросы науки и образования, 2020. № 1 (85).
10. *Olimovich D.I., Khabibovna K.M., Alimovich F.E.* Innovative ways of reducing tourism seasonality of tourist areas // Достижения науки и образования, 2020. № 1 (55).

11. *Kayumovich K.O., Kamalovna S.F.* Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry // European science, 2019. № 7 (49).
12. *Tairova M.M., Hamidov M.H.* Administrative methods of marketing in entrepreneurship activity // Научно-издательский центр «Империя», 2016. С. 25.