



IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING O'RNI

Raxmonqulova Nafisa Olimjon qizi

Osiyo xalqaro universiteti Iqtisodiyot kafedrasi o'qituvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada iqtisodiyotning tarkibiy qismi bo'lmish marketingning mohiyati, sohani rivojlantirishning ayrim jihatlarini hamda metodologik asoslari muhokama etiladi.

Kalit so'zlar: Marketing, iqtisodiyot, metod, reklama, tovar.

KIRISH

Har qanday korxona iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi. Ushbu masalani amalda yechishni muallif tadqiqotlarida keng ko'rib chiqilgan.

Marketing — bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.

Marketing — korxonalarning imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish faqatgina katta usullari, bozorning imitatsion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy ishlab chiqish uchun foydalaniladi. Tanqidchilar bunday qimmatbaho usullarning ishonchliligi va amaliy ahamiyatini unchalik ochiq-oydin emas, deb hisoblaydilar.



Marketing — bu iste'mol jamiyatining arxitektori, ya'ni bu xaridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq va yanada ko'proq tovar sotish uchun yangi ehtiyojlarni muttasil tashkil qilib borish lozim.

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Bunday o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepsiyasining uch jihati yotadi: faol jihat (bozorga kirib borish), tahliliy jihat (bozorlarni tushunish) va g'oyaviy jihat (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha sotish usullari sifatida qarash (operatsion marketing) tendensiyasi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) yetarlicha baho berilmaydi.[1]

Marketingga bunday qarash marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular bozorni qudratli kommunikatsiya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishga majbur qila oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir.

Bunday sotish usullari ko'pincha xaridorlarning real ehtiyojlarini qondirish istagiga mutlaqo bog'liq bo'lmaydi. Asosiy e'tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya'ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. Shuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlab chiqish va marketing strategiyasini tushunish muhim ahamiyatga ega.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin:

- insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko'zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o'sishning, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o'taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi;
- manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog'liq bo'lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyligi haqida yoki "haqiqiy" yoki "yolg'on" ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, ahloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi.



- aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o'z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiste'mol qilish xavfi cheklangandir;

- bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa iste'molchining ustivorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning ahloqiy negizi kishilarning o'z hatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o'zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o'zlari hal qilishlariga asoslanadi.

Marketing konsepsiyasi tashkilotning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilib olishi lozimligini ko'zda tutadi, chunki bu o'z taraqqiyot maqsadlariga erishish va rentabellikni oshirishni eng yaxshi yo'lidir.

Mazkur harakat falsafasining qo'llanilishi firma faoliyatining ikki yo'nalishini ko'zda tutadi.

1. Birinchi yo'nalish iste'molchilarning hal qiluvchi guruhleri ehtiyojlari va talablarini muntazam va doimiy tahlil qilyb borish, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatishga imkon beruvchi va shu yo'l bilan ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishdan iboratdir. Bu jarayon strategik marketingning asosiy vazifalariga kiradi.

2. Ikkinchi yo'nalish esa potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat bo'lib, bu operatsion marketing vazifasini tashkil qiladi.



Operatsion marketing – bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir. Bu tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

Operatsion marketingning asosiy maqsadi — sotishdan daromadlar hosil qilish, ya'ni maqsadli aylanmalardir. Bu sotishning eng samarali usullaridan foydalangan holda xarid uchun buyurtmalarni "sotish" hamda qabul qilish va ayni paytda xarajatlarni kamaytirishni anglatadi. Ma'lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo'lgan maqsad operatsiyalar bo'limi uchun ishlab chiqarish dasturiga va savdo bo'limi uchun tovarlarni saqlash va bevosita o'tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operatsion marketing korxonaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi hal qiluvchi elementdir.

Operatsion marketing marketingning eng ko'zga ko'rinarli jihatidir, bunga asosiy sabab shuki, reklama va tovarlarni siljitish faoliyatining roli g'oyatda muhimdir. Ba'zi korxonalar, masalan sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi esa aksincha, marketingni reklama bilan uzviy bog'liq deb tushunib, uzoq vaqtgacha marketing bizning biznesga to'g'ri kelmaydi, deb hisoblab keldilar. Demak, marketing — bu korxonaning tijorat dastagi bo'lib, hatto eng yaxshi strategik reja ham yaxshi natijalarga olib kela olmaydi. Ammo ko'rinib turibdiki, yetarlicha katta strategik bazasiz mutlaqo rentabelli operatsion marketing ham bo'lishi mumkin emas.. Operatsion marketing rejasi har qancha kuchli bo'lmasin, u ehtiyoj yo'q bo'lgan joyda talabni yuzaga keltira olmaydi va yo'qolib ketishi muqarrar bo'lgan faoliyat yo'nalishini saqlab qola olmaydi. Binobarin, rentabellikni ta'minlash uchun operatsion marketing strategik fikrlashga asoslangan bo'lishi kerak, u esa o'z navbatida bozordagi ehtiyojga va uning kutilayotgan evolyusiyasiga tayanadi.

Strategik marketing — bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu



tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir. Yechimga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning o'zi esa tinimsiz o'zgarib turadi. Strategik marketingning roli — berilgan bozorning evolyusiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb qiluvchanligini baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan bozor salohiyati tushunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan esa o'zining mavjud bo'lish muddati bilan yoki hayot sikli bilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning raqobatbardoshligiga, boshqacha qilib aytganda, haridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog'liq. Korxonaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tufayli yohud harajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

XULOSA VA MUNOZARA. Shunday qilib, marketingning jamiyatdagi roli sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasida ayirboshlash va kommunikatsiyani tashkil qilishdan iborat. Mazkur ta'rifda ayirboshlash jarayonining maqsadidan qat'iy nazar marketingning vazifa va funksiyalariga alohida e'tibor beriladi. Bunday ifodalangan ta'rif tijorat faoliyatiga ham, notijorat faoliyatiga ham to'g'ri kelishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ergashxodjaeva Sh.J. Qishlok joylarida kooperatsiyani rivojlantirishning marketing strategiyasi. – T.: Fan, 2016.
2. Nasritdinova M.S., Axmedov O.M. Biznes strategiyasi: Ukuv ko'llanma. – T.: Shark, 2016.
3. Lambin Jan-Jak. Bozorga yo'naltirilgan boshqaruv. - Sankt-Peterburg: Pyotr, 2016.
4. www.ziyonet.uz