

IMPORTANCE OF MARKETING IN MARKET CONDITIONS

Holamtova Dilrabo

Fergana transport and Service Technical School
Department of social economic,
natural and humanities special science teacher

Annotation: This article talks about changes in the market system that have been and are taking shape for thousands of years, in particular, the origin of marketing and its importance in the current market conditions. In this process, an attempt was made to reveal the essence of the topic with reference to the scientific work of professors and teachers operating in different educational ranges. In the process Sh.Tulaganov and U.Boymatov's attention is paid to the research of the boymatovs.

Keywords: market, economy, marketing, market relations, buyer, enterprise, commodity, exchange, electron trade.

BOZOR SHAROITIDA MARKETINGNI AHAMIYATI

Xolamtova Dilrabo To'liqinovna,

Farg'ona transport va servis texnikumi
ijtimoiy iqtisodiy, tabiiy va gumanitar fanlar kafedrası
maxsus fan o'qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada ming yillar davomida shakllanib kelgan va shakllanayotgan bozor tizimidagi o'zgarishlar, xususan, marketingning kelib chiqishi va hozirgi bozor sharoitida uning ahamiyati haqida so'z yuritilgan. Bu jarayonida turli ta'lim tizimida faoliyat yuritib kelayotgan professor-o'qituvchilarning ilmiy ishlariga murojaat qilingan holda mavzuning mohiyati ochib berishga harakat qilingan. Bu jarayonda Sh.To'laganov va U.Boymatovlarning tadqiqotlariga alohida e'tibor qaratilgan.

Kalit so'zlar: Bozor, iqtisodiyot, marketing, bozor munosabatlari, xaridor, korxona, tovar, ayirboshlash, electron savdo.

Аннотация: В данной статье рассказывается об изменениях в рыночной системе, которая формировалась и формируется на протяжении тысячелетий, в частности, о происхождении маркетинга и его значении в текущих рыночных условиях. В этом процессе была предпринята попытка раскрыть сущность темы, обратившись к научным работам профессоров и преподавателей, работающих в различных системах образования. В процессе Sh.Тулаганов и У.Бойматов внимание уделяется исследованиям.

Ключевые слова: рынок, экономика, маркетинг, рыночные отношения, покупатель, предприятие, товар, обмен, электронная торговля.

Harbir zamon va makonda insonlarning moddiy ehtiyojini qondiruvchi bozorlarga alohida e'tibor qaratilgan. Ularning taraqqiyot bosqichlari ham turli davrlarda turli ko'rinishlarda bo'lgan. XX asr boshlariga qadar bozor va unga bo'lgan munosabat soda shaklda bo'lgan. Lekin mazkur asarning o'rtalariga kelib bozor va unga bo'lgan munosabatlarning o'zgarishida keskin o'zgarishlar bo'ldi. Yangi davrda endi bozorga bormasdan turib savdo qilish, tovarlar harakatini boshqarish, pulni naqd shaklda emas emarketing orqali boshqarish boshlandi. Natijada katta marketing tizimlari yuzaga keldi.

Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida pul orqali ayirboshlash jarayonida vujudga keladigan munosabatlar yig'indisi bozor deb ataladi. Bozorda moddiy va ma'naviy hayot, madaniyat hamda ma'naviyatning o'zaro uyg'unligi ta'minlanadi. Sharq va G'arb bozorlari qadimdan kishilar o'rtasida turli aloqalar o'rnatiladigan, madaniy tadbirlar o'tkaziladigan joy hisoblangan. Bozor obyekti bozorga, ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan iqtisodiy faoliyat mahsuli, iqtisodiy zaxiralar, tovar, pul va unga tenglashtirilgan moliyaviy aktivlardan tashkil topadi. Bozor subyektlari bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilari, ya'ni ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar), iste'molchilar (xaridorlar) va vositachilar hisoblanadi. Bozor muvozanati bozordagi talab hamda taklifning miqdoriy va tarkibiy jihatidan bir-biriga muvofiq kelishidir. Agar shunday muvofiqlik bo'lmasa, bozor muvozanati izdan chiqadi. Bozorning vazifalari quyidagilardan iborat:

- a) ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligini ta'minlash;
- b) bozor ishlab chiqarishining yangilanib turishi, ya'ni bu jarayonning uzluksiz davom etishiga shart-sharoit yaratish;
- v) iqtisodiyotni tartibga soluvchi vosita sifatida xizmat qilish;
- g) turli mamlakatlar, millatlar va elatlar, hududlar hamda alohida kishilar o'rtasida o'zaro manfaatli iqtisodiy va ijtimoiy, madaniy aloqalarni o'rnatish.

Yuqoridagi keltirilgan bozorning vazifalari marketing yuzga kelgandan so'ng o'zgarishlarga uchradi. Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo'ljallangan, korxonalarining ishlab chiqarish – sotish, savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi. Marketing (ing. market so'zi –bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi) atamasi iste'molga XIX asrning 60- yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Bundan 1000-yillar ilgari ham savdo aloqalari majvud bo'lgan. Marketing – mijozni kerakli tovar va xizmatlar bilan ta'minlashda mijozni qanoatlantirish" (customer satisfaction), ya'ni mijozning ehtiyoji, xohish va istaklarini qoniqtirish katta ahamiyatga ega. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi. Marketing – sotuvchi va xaridor o'rtasidagi tovar, mahsulot yoki xizmatlar almashinuvi natijasida kompaniyaning qiymati oshish jarayoniga aytiladi. Ishlab chiqarish hamda umuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning xo'jalik jabhalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullari qo'llab, xaridorlar talabi ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida axborotlar topib, korxona va tashkilotlar, marketing konsepsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Xarid masalaga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning o'ziga xosligi, bozordagi yuz beradigan jarayonlarni hisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish korxonalari, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari, ular bilan bog'liq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga mo'ljallangan aniq maqsadlarini o'zgarishini tahlil qilishdir.

Marketing asosi - aniq yo'nalishga va kompleksga ega bo'lishdir. Marketing tadqiqotlariga korxonaning barcha faoliyatini ishlab chiqarishdan tortib bozorda sotilishigacha bo'lgan bosqichlar bo'ysundirilishi kerak. Buning ma'nosi korxonada qanday ish bajarilishidan qat'iy nazar, ular har tomonlama tahlil qilinishi, o'rganilishi va uning asosida qaror qabul qilinishi kerak.

Marketologlar “Biz mahsulotni sotmaymiz – biz iste’molchi talabini qondiramiz” deyishadi. Bu ularning asosiy shiori hisoblanadi.

Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo’lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o’tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda. Buning sababi shuki, hammaga ma’lum bo’lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir subyektning o’ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo’lmaydi. Har bir insonga o’ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalargina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Marketingni boshqarishning vazifasi talabning vaqti va xususiyat darajasiga ta’sir etish va bu korxona oldida turgan maqsadlarga erishish uchun yordam berishdan iboratdir. Sodaroq qilib aytganda, marketingni boshqarish bu – talabni boshqarishdir. O’zlarining marketing faoliyatlarini amalga oshirishda tijorat korxonalari besh asosiy konsepsiyalarni ajratadi:

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi.
2. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi.
3. Tijorat harakatlarini intensivlashtirish konsepsiyasi.
4. Marketing konsepsiyasi.
5. Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi.

Bozor imkoniyatlarining tahlili. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun bozor to’g’risidagi to’liq va to’g’ri ma’lumotga ega bo’lishga intilish kerak bo’ladi. Buning uchun shu tanlangan bozorda tadqiqot ishlarini olib borish va aniq ma’lumotlarga asoslanib uning sistemasini tuzish yaxshi natijalar beradi. Bozor qanday bo’lishidan qat’iy nazar uni har tomonlama o’rganish kerak bo’ladi. Bozordagi individual iste’molchilarni va korxona ko’rinishidagi iste’molchilar talabini o’rganib, ularni solishtirish, qaysi birining ko’p talabgorligini o’rganish lozimdir. Chunki bu ishlab chiqarilishi kerak bo’lgan mahsulotlarni bozorda joylashtirilishi uchun muhimdir.

Hozirgi kunda marketing har birimizning hayotimizga chuqur kirib borgan. Marketing o’zida turli xil faoliyatlarni, jumladan, bularga marketing tadqiqotlari, tovarga ishlov berish, korxonani shu tovarni tarqatishi, narx qo’yish, reklama va shaxsiy savdo kiradi. Har bir ishlab chiqaruvchi o’z marketingini boshqarishni rivojlantirishga harakat qiladi. Marketingni boshqarishi yuqorida ta’riflab o’tildi. Uni rivojlantirish darajasini oshirishda, ya’ni unga yo’naltirish beruvchilik vazifasini ko’rib o’tilgan 5 konsepsiya bajaradi. Bu konsepsiyalar bir-biridan farq qilinib ular yordamida ishlab chiqaruvchilarning mavqesining oshishi yoki pasayishi yaqqol misollarda ko’rib chiqildi. Bu bilan marketing boshqarishni rivojlantirishga ushbu konsepsiyalardan o’z vaqtida foydalanganda erishish mumkin deb atalsa bo’ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. To’laganova Sh., Boymatova U. Marketing asoslari. – Toshkent. Iqtisod-moliya, 2007.
2. Musaxanov R. Marketingning maqsadi va vazifalari.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://newjournal.org/index.php/new/article/download/8148/7865/12446&ved=2ahUKEwii7N3m47CKAxXGIBAIHdsJBho4FBAWegQIFBAB&usg=AOvVaw3cJPNJuG_4vZ1yXxhOb89h
3. Xalmuxammedova Z. Marketingning o’rni va ahamiyati.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://farspublishers.org/index.php/ijessh/article/download/2771/4662/3090&ved=2ahUKEwix7OrY3bCKAxU9QFUIHcKnNXwQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw2KyU52N_-j4gtz-AnqNwYn