

## MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10419709>

**Xalmuxammedova Zeboxon Babaxanovna.**

*Tashkent davlat Agrar universiteti*

*Katta o'qituvchi,*

### **Annotatsiya**

*Ushbu maqolada marketing haqida tushuncha hamda uning o'rni va ahaniyati haqida so'z boradi.*

### **Kalit so'zlar**

*Marketing, mijoz, talab, taklif, xaridor, sotuvchi, Tovar, mahsulot, bozor, iste'mol.*

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60- yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Bundan 1000-yillar ilgari ham savdo aloqalari mavjud 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.

Marketingni bir qancha tariflari bo'lib, deyarli har bir marketing haqidagi kitob mualliflari marketingga o'zlarini ta'riflarini berishadi.

Marketing - sotuvchi va haridor o'rtasidagi tovar, mahsulot yoki xizmatlar almashinuvi natijasida kompaniyaning qiymati oshish jarayoniga aytiladi.

Foydali almashinuv natijasida sotib oluvchi biron mahsulot, tovar yoki xizmatga ehtiyojini qondiradi, sotuvchi esa o'zining foyda ko'radi.

Marketingning maqsadi - yangi mijozlarni mahsulot, tovar yoki xizmat uchun jalb qilish, ularga yuqori iste'mol sifatini taklif qilib, eski mijozlarni saqlab qolgan holda, ularning tinimsiz o'zgarib turuvchi ehtiyojlarini qondirishdan iborat.

Marketingning asosiy vazifasi - har bir bozorni ehtiyojlari va zaruratlarini aniqlash, ular orasidan o'z kompaniyalari boshqa raqobatchilardan ko'ra yuqori darajali xizmat ko'rsata oladiganlarini tanlashdan iborat. Bu kompaniyaga yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish va shuning natijasida iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan kompaniyaning umumiy foydasini oshirishdir.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u

Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi».

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarinirivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XIX - asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ing. market so'zi - bozor, ing - faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi,

g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi».

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Rossiyalik olim I.K.Belyaevskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Taniqli evropalik marketolog Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznesfalsafasi va faol jarayondir». Igor Mann fikricha, “marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o'zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta” deb ko'rsatgan. SHarl Degol esa, “Har doim eng qiyin yo'lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz” degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, “men hech qachon marketing bilan shug'ullanmaganman. Men faqat o'z mijozlarimni yaxshi ko'rganman” degan fikrni bildirgan. A.Soliev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes hatti – harakatini faqat iste'molchiga qaratish lozim.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarini joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarini (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketingni asosiy kategoriyalari, uning tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabiga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Ayirboshlash – biron bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun, uning evaziga boshqa narsani taklif etadi.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashtirishdan iborat.

Marketingni vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha unga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin. Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. Birinchidan, marketing konsepsiyasi mazmuni bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, ikkinchidan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida" gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

3. Marketing asoslari./ Mo'minov N.,Azimova, F., O,Shmigun. - Toshkent-2007yil.

4.<https://m.srcyrl.tradesparqes.com/>

5.<http://www.systemsbusinesscoach.com/10-essintial> -systems-for-successful-marketingsales/