

БИЗНЕС РИВОЖИДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИ ЎРНИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7568418>



ELSEVIER



Received: 22-01-2023
Accepted: 22-01-2023
Published: 22-01-2023

Халбаев Б.А

Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби директор ўринбосари,
PhD, доцент

Юлдашева Дилфуза Абдужабборовна

Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби.
Кичик бизнес ва тадбиркорлик йўналиши магистранти
dilfuzayuldasheva1444@gmail.com



Abstract:
Keywords:

About: FARS Publishers has been established with the aim of spreading quality scientific information to the research community throughout the universe. Open Access process eliminates the barriers associated with the older publication models, thus matching up with the rapidity of the twenty-first century.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгач, бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш, жаҳон бозорига кириб бориш ва у ерда ўзига ҳос муносиб ўрин эгаллаш, бизнесда рақобатбардош маҳсулотларни тайёрлаш ва албатта ўрин эгаллаш жараёнида ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштиришга алоҳида эътибор қаратмоқда. Хусусан Ўзбекистон Республикаси биринчи Президенти И.А.Каримов "Иқтисодиётнинг барча соҳаларида рақобатбоп ва экспортбоп тайёр маҳсулотларнинг тури ва салмоғини купайтиришимиз, жадал ҳаракат қилиб, жаҳон бозоридан ўзимизга муносиб мустаҳкам ўрин эгаллашимиз керак", - деб таъкидлаган эди.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда бозор муносабатларига тўлиқ асосланган миллий иқтисодиёт қарор топиб бормоқда. Жамиятимиз ҳаётида ҳам бозор муносабатлари ва унинг таркибий элементлари ҳақидаги билимларга бўлган эҳтиёж ҳам тобора ортиб бормоқда. Айни вақтда Ўзбекистон бир нечта нуфузли халқаро ташкилотлар аъзоси сифатида, хусусан Халқаро валюта фонди, Жаҳон банки Халқаро молия корпорацияси иштирокида ишлаб чиқилган республикада кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга кўмаклашувчи бир қанча манфаатли лойиҳаларни молиявий жихатдан таъминлаш дастурини амалга ошириб келмоқда. Давлатимиз Марказий Осиё, шунингдек АҚШ, Буюк Британия, Жанубий Корея, Германия, Япония каби қатор давлатлар билан ташқи иқтисодий алоқалар ва ушбу алоқалар асосида бизнесни ривожлантириш буйича тизимли ишлар амалга оширилаётганлиги диққатга сазовордир. Шунини алоҳида таъкидлаш жоизки, мамлакатимиз иқтисодиётида амалга оширилаётган кенг кўламли ислохотлар ҳамда олиб борилаётган оқилона

иктисодий сиёсат туфайли дунё миқёсида жадал ривожланиш суръатлари сақланиб қолинмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони қабул қилиниб, унда 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси белгилаб берилди. Ҳаракатлар стратегиясида белгилаб берилган мақсадларга эришиш эса, аввало корхоналар ва улар ишлаб чиқараётган маҳсулотларнинг бозор муносабатларида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш орқали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш лозимлиги ва уни амалга ошириш заруратини тақозо этади. Бу эса ўз навбатида бизнесда маркетинг ва маркетинг воситалари ўрни ва роли муҳимдир.

Энди эса бизнесда нима учун маркетинг воситалари жуда муҳимлигини кўриб чиқамиз.

Мижозларга маҳсулот, унинг ўзига хос хусусиятлари, рақобатбардошликнинг афзалликлари, акциялар ва чегирмалар ҳақида маълумотни этказиш учун компаниялар маркетинг воситаларининг бутун арсеналидан фойдаланадилар. Уларнинг ёрдами билан улар маҳсулотларга қизиқишни шакллантирадилар, харидорларни харид қилишга ундайдилар. Товар ва хизматларни самарали тарғиб қилиш ва мақсадли аудиторияни сақлаб қолиш учун компаниялар ўз мақсадларига эришиш учун турли тактикаларни назарда тутувчи алоҳида маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишлари кераклигини кўп бизнес олами вакиллари яхши тушунадилар. Бундай сиёсат муваффақиятининг калити режалаштирилган мақсадларга эришиш учун қандай усуллар ва маркетинг воситалари кераклигини тушунишдир. Шу ўринда ўринли савол туғилади. Компания учун маркетинг воситаларининг аҳамияти нимада?

Ҳамма нарса жуда оддий ва равшан: улар сизга ўз маҳсулотларини янада таниқли ва истеъмолчиларга машҳур қилиш ва шу тарика савдони ошириш имконини беради. Тўғри маркетинг воситасини танлаш кўринадиган даражада осон эмас. Кўп омилларни ҳисобга олиш керак: маркетинг мақсадлари, компания стратегияси, бозордаги вазият, реклама бюджети ва бошқалар. Келинг аввал маркетинг воситаларининг қандай турлари мавжудлигини кўриб чиқайлик.

Маркетинг аралашмасининг асосий воситалари:

Аксарият маркетинглар ўз ишларида классик маркетинг аралашмаси схемасидан фойдаланадилар. Бу тушунча – 4Р яъни маҳсулот, нарх, жой, реклама деб изоҳланади. Унга қуйидагилар қиради:

- товар сиёсати,
- нарх,
- маркетинг,
- рағбатлантириш (алоқа) сиёсати.

Маркетинг аралашмасининг барча асосий воситалари ушбу тўртта соҳага бирлаштирилган. Келинг, ҳар бир гуруҳни батафсил кўриб чиқайлик.

Унинг асосий шиори: “Сиз истеъмолчилар орасида талаб бўлган нарсани ишлаб чиқаришингиз керак, ўзингиз ишлаб чиқарган нарсани уларга сотишга ўринманг”. Маҳсулот сиёсати ёрдамида сиз асосий саволларга жавоб беришингиз мумкин: қандай товарлар ишлаб чиқариш керак, улар ким учун мўлжалланган, улар қандай кўриниши ва қандай сифатга эга бўлиши керак?

Маркетинг сиёсати бевосита корхона маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш стратегияси билан боғлиқ. Шу сабабли, стратегик характердаги ҳар қандай маркетинг қарорлари (бозор сегментацияси, мақсадли аудиторияни аниқлаш, маҳсулот ёки хизматни жойлаштириш) ишлаб чиқаришга сармоя киритишдан олдин қабул қилиниши керак.

"Товар сиёсати" гуруҳига қуйидаги анъанавий маркетинг воситалари киради:

- маҳсулот;
- ассортимент (бозорга янги маҳсулотларни олиб чиқиш, ишлаб чиқаришдан истеъмолчилар орасида талаб бўлмаган ассортимент бирликларини олиб ташлаш);
- товар белгиси;
- пакет;
- сотишда таклиф қилинадиган қўшимча хизматлар;
- кафолат;

Нарх сиёсати

Нархларни шакллантириш жараёни кўплаб омилларга боғлиқ. Товар ёки хизмат нархи нафақат ишлаб чиқариш харажатларини, балки юк ташиш, реклама ва бошқа маркетинг харажатларини қоплаши керак. Чакана нарх сотувчининг барча харажатларини қоплайдиган минимал ва харидор тўлашга тайёр бўлган максимал ўртасида бўлиши мумкин.

Манتيқан савол туғилади: маркетинг воситалари нархга қандай таъсир қилади? Чегирмалардан фойдаланиш, бепул етказиб бериш ва турли хил қўшимча хизматларни тақдим этиш савдо ҳажмига қандай таъсир қилади? Буларнинг барчаси бизнес юритаётган субъектнинг ўз олдига қўйган нарх сиёсатининг мақсадларига боғлиқ. Нарх сиёсатининг яна бир томони шундаки, арзон маҳсулотларни илгари суриш қимматроқ товар ва хизматларга қараганда камроқ куч ва вақт талаб этади.

Маркетинг бўлимнинг амалда қўлланиладиган асосий воситалари:

- нархлаш;
- чегирмалар, акциялар, бонус дастурлари;
- нарх стратегияси.

Замонавий маркетинглар “сотиш” тор атамаси ўрнига кенгроқ “тарқатиш” тушунчасини қўллашни маъқул кўрадилар, бу нафақат товарни савдо нуқтасига жисмоний етказиб бериш, балки товар ва қисман хизмат кўрсатишни илгари суриш бўйича чора-тадбирлар мажмуини ҳам англатади.

Шундай қилиб, тарқатиш - маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчигача тарғиб қилиш учун воситалар тўплами бўлиб, у бозор сегментида ёки маълум бир минтақада товарларни тақсимлашни, барқарор савдо кўрсаткичларини сақлашни, сотишдан олдинги ва сотишдан кейинги хизматларни кўрсатишни ўз ичига олади. Тарқатишнинг асосий мақсади истеъмолчининг маҳсулотни сотиб олишига ишонч ҳосил қилишдир.

Тарқатиш ёки кенг маънода сотиш тўртта асосий элементдан иборат бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос маркетинг воситаларига эга:

- тарқатиш каналлари, маҳсулотни тарқатиш (улгуржи, чакана, тўғридан-тўғри сотиш, онлайн-дўкон);
- сотиш жараёни, тарқатиш ёки савдо маркетинги;
- материалларни қайта ишлаш, логистика (омборхона, ташиш, инвентаризацияни бошқариш, юкларни қайта ишлаш);
- маркетинг логистикаси (буюртмани бошқариш, шартнома шартлари: тўлов шартлари, етказиб бериш, лотнинг минимал ҳажми).

Тарқатишга ўхшаш тушунча мавжуд "савдо маркетинги". Бу, шунингдек, маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан харидорга ўтказишни англатади. Фарқи шундаки, асосий эътибор реклама занжиридаги барча иштирокчилар учун энг самарали ҳаракат йўналишини топишга қаратилган.

Шундай қилиб, савдо маркетинги нафақат мижозларнинг, балки савдо алоқаси иштирокчиларининг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Савдо маркетингига турли нуқтаи назардан қараш мумкин. Маркетинг ёндашуви нуқтаи назаридан, бу компания товарларининг чакана савдо нуқталарида маълум бир нархда энг фойдали жойларда бўлишини таъминлаш мақсадига эришиш учун мўлжалланган маркетинг воситалари тўпламидир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт-пировард мақсадимиз– Т.: «Ўзбекистон», 2000. –Б. 18.

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 19 сентябрь куни Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Бош Ассамблеясининг 72-сессиясида нутқи. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-prezidenti-shavkat-mirziyeev-bmt-bosh-assambleyasi-20-09-2017>.

3. Marketing Management, Second Edition Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education. All rights reserved. Printed in the United States of America.

4. Бокчаева З.Н. Управление экономическим ростом. М.: Экономика, 2007.

5. Прошкина Т.П. Маркетинг. М.: ООО Феникс, 2008.

6. Қосимова М.С., Юсупов М. А., Эргашхужаева Ш. З. Маркетинг: Дарслик. 2010.

7. Божук С. Г., Ковалюк Л. Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2009.