



BIZNES MARKETINGNING ASOSIY TUSHUNCHASI VA UNING AHAMIYATI.

Umirzoqov O'rolbek

Toshkent davlat agrar universiteti Magistr 1-kurs talabasi

Zohirov Akbar

Toshkent davlat agrar universiteti Magistr 1-kurs talabasi

Kariyeva Gulnora

Toshkent davlat agrar universiteti dotsenti

Youm1rzoqov@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14873965>

Annotatsiya. Marketingning paydo bo'lish tarixi uzoq o'tmishga ega. Ma'lumki, tovar va xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojini, ularga haq to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash zarurati, jahon iqtisodiy krizislari, tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish, ularni omborlarda to'planib qolishi kabi holatlar marketingni shakllanishi va rivojlanishida asos bo'lib xizmat qildi. Shunday qilib, marketing iqtisodiy inqiroz kuchayotgan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish uchun kurash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarning tovarlar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro etilgan.

Аннотация. История возникновения маркетинга уходит в глубокое прошлое. Известно, что необходимость определения потребностей потребителей в товарах и услугах, их платежеспособности, а также мировые экономические кризисы, перепроизводство товаров, их накопление на складах стали основой для формирования и развития маркетинга. Таким образом, маркетинг был разработан как система борьбы с экономическим кризисом, выявления и удовлетворения потребностей покупателей, а также организации и управления деятельностью предприятий по производству и продаже товаров.

Annotation: The history of marketing dates back to ancient times. It is known that the need to identify consumer demand for goods and services, their purchasing power, as well as global economic crises, overproduction of goods, and the accumulation of goods in warehouses, served as the foundation for the formation and development of marketing. Thus, marketing was created as a system for combating the economic crisis, identifying and satisfying customer demand, and organizing and managing the production and sales activities of companies.

Kalit so'zlar. Marketing, tovar, holding, trans milliy kompaniya, konsern, raqobat, xaridor, maqsadli bozorlar.



Ключевые слова: Маркетинг, товар, холдинг, транснациональная компания, концерн, конкуренция, покупатель, целевые рынки.

Keywords: Marketing, product, holding, transnational company, conglomerate, competition, customer, target market

XX asrning boshida – 1903-yil AQSHning Pitsburg, 1905-yil Penselvaniya, 1910-yil Viskon universitetlarida marketing fanidan ma’ruzalar o’qiy boshlandi. Amaliyotda ilk bor marketing bo’limlari 1911-yilda «Kretis pablising Ko», «Swift end Ko», «Yu.S. rabker Ko» kabi kompaniyalarning boshqaruv apparati tarkibida tashkil etilgan. 1926- yilda AQSHda marketing va reklama o’qituvchilarning Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 1931-yilda Amerika marketing jamiyati, 1937-yil esa Amerika Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 30–40-yillarda ko’pgina iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi. 50–60- yillarda Xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari va marketing bo’yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi Xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi. XX asrning 80-yillari ikkinchi yarmidan boshlab O’zbekistonning iqtisodiy oliy o’quv yurtlarida ham marketing kurslari o’qitila boshlandi. 1986-yilda «Sovplastital» qo’shma korxonasida birinchi bo’lib marketing bo’limi tuzildi. Keyingi yillarda Toshtekstilmash, Chkalov nomidagi aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi, Toshseilmash kabi yirik korxonalarda ham marketing bo’limlari tuzildi. 90-yillarga kelib, deyarli barcha korxonalar o’zlarining marketing bo’limlarini tuzdilar. Oliy va o’rta maxsus ta’lim maskanlari, kollej, litseylarda «Marketing asoslari» fani o’qitila boshlandi. Marketing – tovar ayirboshlash yo’li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo’naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o’zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o’z ichiga oluvchi, talab, taklif va bahoni o’rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste’mol qilish, iste’moldan keyingi turli xildagi servis xizmatlar ko’rsatish va iste’moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit-tizimli yondashishdir. Marketing – biznes falsafasidir. Bularning barchasi ayrim olingan soha va tarmoqlar biznes marketingi uchun ham xosdir. Biznes – inglizcha «Business» so’zidan olingan bo’lib, ish (faoliyat) ma’nosini anglatadi. Faqat ular o’zgacha ko’rinishda namayon bo’ladi va har bir biznes turining o’ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Bu xususiyatlar yuridik va jismoniy shaxslarning o’zligidan kelib chiqadi. Har bir biznes turi boshqasidan o’zining maqsadi, shakl-shamoyili, siyrati, ishlab



chiqargan mahsuloti bilan, xizmat turi esa o'z ko'rinishi, sifat, texnik-texnologik ko'rsatgichlari, iste'mol qiymati va hokazolar bilan bir-biridan farq qiladilar. Masalan, ayrim mashhur siyosiy shaxslar o'z oldilariga prezidentlik, senatorlik, bosh hakam yoki hokimlik lavozimini egallash uchun kompaniyada qatnashar ekanlar ularning asosiy vazifalari ko'proq saylovchilar ovozig a ega bo'lishdir. Buning uchun ular (shaxsiy) marketing ishlab chiqqan usullardan foydalanib o'z dasturlarini tuzishlari lozim bo'ladi. Unda saylovchilarning (iste'molchilarning) xohish-irodalari, ehtiyojlarini aks ettirishlari va qalblariga yo'l topish usullarini qo'llashlari lozim. Ular har bir saylovchi bilan uchrashuvda o'z latofatlari, aql-idrok, madaniyat, go'zal xulq-atvorlar, shirin suxanlari kabi xislatlari bilan ularda ishonch uyg'ota olish yo'llarini aniqlashda marketing tavsiyasidan foydalanadilar. Xolding, Trans Milliy kompaniya, konsern kabi yirik biznesning marketing organlari esa, o'z tovar va xizmatlarini xaridorga barcha sifatlarini to'liq ko'rsatishlari, ularda talabni shakllantirishlari va bozorni ishg'ol qilish yo'l-yo'riqlarini izlashlari lozim. Ular o'zlarining texnik va texnologik jihatdan raqobatchilardan ustunliklarini yaqqol ko'rsata olishlari kerak. Biznes marketing boshqaruvi har bir biznes turi bo'yicha alohida-alohida tashkil etilishi yoki uning bir necha turini umumlashtirgan, birlashma, uyushma, konsern, korporatsiya, xolding kabilarga boshqarish apparati tarkibida ularga xizmat qiluvchi boshqarma, bo'lim, guruh yoki mustaqil xo'jalik hisobidagi sof marketing firmasi, korxonasi sifatida tashkil etilishi mumkin. Biznes marketing guruhlari, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zosi bo'lgan jamoa nuqtayi nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin, sof marketing korxona, firmalarini faoliyatini amalga oshirish uch xil manfaatlari nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxona bo'limi bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatkichlarini yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmasalar zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularni manfaatlari ko'zlab ish yuritmoqlari lozim. Iste'molchi talabi uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va kerak bo'lganda o'zlarining ish usul va uslubiylarini o'zgartirib bormoqlari lozim. Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga ham xizmat qiladilar. Demak, ularning manfaatlari ham ko'zlab



o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlariga bo'lgan ehtiyojni o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar. Tovarlarni mukammallashtiradilar, ularni samarali yaxshi baholarga sotilishiga va xaridor talabiga mos ravishda yetkazib berishga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach ko'rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni tashkil etish faoliyati uning manfaatlariga qaratilgan bo'lmogi lozim. Buning uchun ular xizmat ko'rsatilayotgan barcha sohalarni texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlarini, xulq-atvorini, rivojlanish tendensiyalarini, istiqbolini va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his qilishlari lozim. Biznes marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, bank va hokazolar), iste'molchilar (yuridik va jismoniy shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari, (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (ichki va tashqi) va hokazolar kiradi. Biznes marketing barcha soha va tarmoqlar uchun umumiy va har biri uchun o'ziga xos siyosat yuritadi. Uning tovar siyosati muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir xizmat turi ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham ko'p yutqazgan edi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlanmagan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuv bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasnodir. Biznes marketing tizimida sotish siyosati bu – tovar harakatini davriy tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan xaridor hamda vositachi orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Sotishni rag'batlantirish biznes marketingning muhim vazifalaridan biri bo'lib, har bir soha va tarmoqda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. U ishlab chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirish o'z obyekti va subyekti



xususiyatiga ko'ra quyidagi faol shakllari mavjud: ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, xususiy (individual) savdo agentlari xizmatidan foydalanish, arzon baholar va hokazo. Biznes marketingda baho tizimi yordamida taklif va talab o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun murakkab va muhim muammolardan biridir. Biznes marketingining o'ziga xos tamoyillari mavjud bo'lib, ular biznes turlariga xos va mos ravishda amal qiladilar. Ular quyidagilar: – har bir tarmoq, soha, korxona faoliyatining yuqori pirovard natijalariga, yuqori foyda va rentabelligiga erishish, uni ta'minlash; – tovar va xizmatlarni kerakli joyda, vaqtda, sifat va miqdorda bo'lishiga erishish, samarali sotish; – har bir biznes turi xususiyatlarini o'z faoliyatida e'tiborga olish va aks ettirish; – maqsadli yo'nalishga ega bo'lgan biznes strategiyasi asosida tovar va xizmatlarni yaratish, ularni sotishning uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish va uni bajarilishini ta'minlash; – bozorga chiqish va moslashish strategiyasi va taktikasini biznesni barcha manfaatdor tomonlar bilan birgalikda qo'llash; – biznes marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda barcha yangiliklar, ilg'or fan va texnika yutuqlarini o'zida aks ettirish; – maqsadlidasturiy usul va qo'yilgan maqsadga, vazifalarga erishishning har tomonlama kompleks yondashuvda, biznes umumiyliги bilan qo'shib olib borish. Biznes marketingi tadbirlarini amalga oshirishda quyidagi beshta konsepsiya mavjud: ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat faoliyatini intensivlashtirish, marketing, ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalari. Ishlab chiqarishni takomillashtirish shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni ma'qul ko'radi va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishni diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan bo'lib, moddiy ne'matlar ishlab chiqaruvchi biznesiga xosdir. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni sotuvchi va xaridorlarga taqdim etishda muhim ahamiyati bo'lgan boshqa bir konsepsiya shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va foydalik qo'shimchalarga ega mukammal tovarni ma'qul ko'radi. Shu bois har bir korxona o'z tovariga o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflashi kerak. Tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Ko'p korxonalar sotish katta hajmda bo'lmagunicha xaridor kerakli mahsulotini sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya ommaviy sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid bo'lib, masalan, ensiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokazolarda qo'l keladi. Bu biznes mahsulotlarining istiqbolini yaxshi bilish va ularni foydali sotishga xizmat qiladi.



Marketing konsepsiyasi shundan iboratki, tovar bozorini egallash maqsadlariga erishish, maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko'ra samarali qondirishga intilmog'i lozim. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes muhitiga (yetkazib beruvchilar, vositachilar, xardorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga) ham bog'liq. Shuningdek, marketingning sotsiologik konsepsiyasi ham mavjud bo'lib, u shundan iboratki, tashkilot maqsadli bozorlarining ehtiyojlari, istaklari va qiziqishlarini aniqlashi kerak. U xarid va ijtimoiy holatini yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarni raqobatchilardan ko'ra samarali qondira olishi lozim. Bu konsepsiya har bir biznesni umum jamiyat, umum bashariyat nuqtayi nazaridan faoliyat yuritishini nazarda tutadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abulqosimov X.P. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati. –
2. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T. Marketingni boshqarish. – T.: Adolat,
3. Axmedov I.A. va boshq. Korxona tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing. o'q.qo'l. –T. 4
4. .Bekmuradov A.Sh. va boshqalar. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-2-3-4-5 kismalar. –T.
5. .Bekmuradov A.Sh. va boshq. «Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari». 6
6. .Bekmuradov A.Sh. va boshq. «Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar». –T.: TDIU, 2005 y., 60-b.
7. .Bekmuradov A.Sh. va boshq. «Moliya va bank tizimidagi islohotlar samarasi. -T.
8. 8.Boltaboev M.R. To'qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. Monografiya.