

## IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYASINI NAZARIY ASOSLARI

**B.murodullayev**

**S.Tilavov**

*SamDUKF*

O'zbekistonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning o'ziga xos xususiyatlaridan biri – ularning keng qamrovli va serqirraligi bilan ajralib turadi.

Zero, ijtimoiy yo'naltirilgan bozor munosabatlariga asoslanuvchi, barqaror rivojlangan va samarali iqtisodiyotni barpo etish ko'plab sohalarda, shu jumladan, agrar sohadagi tub o'zgarishlarning amalga oshirilishini taqozo etadi. Agrar sohadagi iqtisodiy islohotlarning vaqt o'tishi bilan takomillashuvi yangi tipdagi xo'jalik yuritish shakllarini vujudga keltirish vazifasining hal etilishini ham o'z tarkibiga oladi. Bunda asosiy maqsad har bir shaklning o'ziga xos xususiyati, iqtisodiy tabiati, turli muammo va ziddiyatlarni hal etish borasidagi imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda tashkil etish va rivojlantirishdan iborat.

Aynan shu holatlar Prezidentimiz SH.Mirziyoyevning "Fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish, qishloq xo'jaligi ekin maydonlaridan samarali foydalanish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi farmonida ham o'z aksini topgan.

Qishloq xo'jaligining barqaror rivojlanishi undagi har bir tuzilmaning samarali faoliyatiga bog'liq bo'lib, qay bir xo'jalik yuritish shaklini keng rivojlantirish zarurligi masalasiga ham birinchi navbatda samaradorlik nuqtainazaridan yondashish talab etiladi. To'g'ri, aksariyat hollarda iqtisodiy samaradorlik bilan bir vaqtning o'zida ijtimoiy masalalar – ish bilan bandlikning ta'minlanishi, etarli darajadagi daromadga ega bo'lish, ijtimoiy ta'minlanganlik va boshqa muammolarni hal etishga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Marketing konsepsiyasi

Biroq, shunday holatlarda ham bu shakllarning iqtisodiy samaradorligini nazardan qochirmaslik, ularga ustuvorlik berishda taqqoslama afzallik tamoyillaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu tamoyillaridan kelib chiqqan holda, yuqorida tilga olingan farmonda ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini xo'jalik yuritishning tashkiliy-huquqiy shakllari sifatida belgilanib, rivojlanish ustuvorligi kelajakda asosiy qishloq xo'jalik mahsuloti ishlab chiqaruvchisi, uni qayta ishlovchi, realizatsiya qiluvchi va sotuvchiga aylanuvchi fermer xo'jaliklariga qaratilgan.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan xo'jalik faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga etibor qaratiladi:

- Ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- Marketing faoliyatini va fermer xo'jaligi maqsadlarini aniqlash;
- Rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyatini elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evalyutsion taraqqiyot bosqichini kechdi. Quyidagi rasm va jadvalda marketing konsepsiyasi haqida batafsil ma'lumotlar berilgan.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evalyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ❖ ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- ❖ tovar konsepsiyasi;
- ❖ sotish konsepsiyasi;
- ❖ an'anaviy marketing konsepsiyasi; □ ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
- ❖ o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalvri har bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida ko'rsatilmasligi kerak. Marketing evalyusiyasi har qaysi mamlakatda o'z xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanishi biror mamlakatda darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jaxon tajribasi hamda bozor munosabatlari rivojlanishi biror mamlakatda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish bozor munosabatlarini shakillantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali xisoblanadi.

Bundan tashqari marketing rivojlanishida mashhur umumiy tendensiyae'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

**Birinchi davr** - marketing konsepsiyasi «ishlab chiqarish konsepsiyasi» -

«mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xardorga arzon narxlarda sotish deb xisoblanadi. Konsepsiya shiori- «imkoni boricha koproq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz»

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifati va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchi o'xshash tovarlarning sifati boshqa firmani Shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha

kompaniya, firma, tashkilotlar ham ushlab turadilar, biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

**Keyingi davir** - «sotish konsepsiyasi» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing»shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketingi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

50- yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish xajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi, Shunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50- yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing- ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga- «bozor ustunligi»ga mo'ljallash tashkil etdi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini xam belgilaydigan etakchivazifaga aylandi. Marketing xizmati firmani asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyukturasi holati o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida biror-bir tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydaliligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

XX-asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari suruldi va hal qilindi.

O'tgan asrning 70- yillariga kelib, marketingning Shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga erkin kirib bordi.

Quyidagi rasmda sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

### **Sotish (tijorat) konsepsiyasi**

**TAVAR** - oldi sotti va rag'batlantirish , sotish xajmini kupaytirish va foyda

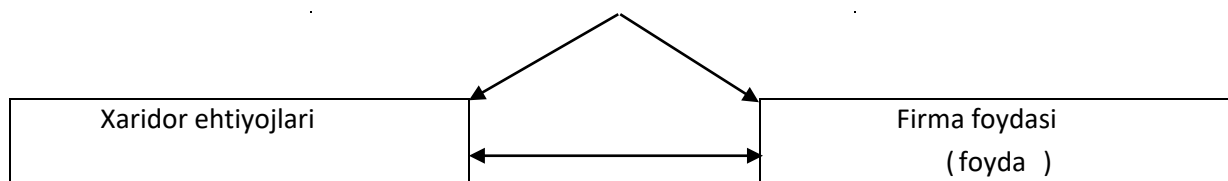
**MARKETING KANSEPSIYASI** - xaridorlar ehtiyoji , qondirish orqali foyda olish

Mamlakat xo'jalik sub'ektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm sifatida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqaruvning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, Fermer xo'jaligini ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p qamrovli tuShunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvffaqiyatli garovi bo'lib qoldi.

**Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi** - bu konsepsiya Fermer xo'jaligining vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umumiy jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekalogik muammolar, tabiiy resurslarning etishmasligi, umumjahon inflyasiyasi, ijtimoiy xizmat sohaslarining g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan Shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi.

Jamiyat manfaatlari



(umuminsoniy qadriyatlar)

**rasm Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasiga ta'sir etuvchi omillar.**

Dastlab firmaning bozor munosabatlardagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratiladi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketingi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Bu quyidagi 3-rasmda o'z ifodasini topgan.



**Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining** asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotti jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketing o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketing o'zaro aloqasi kommunikatsiyasini kengroq jihatda kompaniya bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi hohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Marketing konsepsiyasi – bu boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida ular uzoq muddat davomida foyda olishlari uchun yordam beradi:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirish;
- bozorga ta'sir ko'rsatish;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadga e'tiborini jalb etish lozim.