

MARKETING TUSHUNCHASI VA UNING BIZNES FAOLIYATIDAGI O'RNI

Yunusova Sayyora Sodiqovna

Farg'ona viloyati Marg'ilon shahar 1- son kasb hunar maktabi Biznes asoslari fani oqituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada bozor munosabatlari, korxonalar faoliyatida marketing tushunchasiga etibor qilingan, marketing haqida turlicha qarashlar keltirilgan, marketingning turlicha ta'riflari keltirib o'tilgan.

Kalit so'zlar: marketing, bozor, axborot, korxonalar, faoliyat, ta'rif, biznes, tadbirkor, tadbirkorlik, firma, tovar, xizmat, raqobat.

Marketing (inglizcha: market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. „Marketing“ atamasi iste'molga 19-asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida 20-asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi.

Bozorni bilish (iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish), bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi. Mutaxassislar marketingning 9 ta asosiy vazifasini ko'rsatib o'tadilar: rejalashtirish va mahsulotni yaratish; mahsulotning navi va standartlarini belgilash; mahsulot haridi va uni guruhlashtirish; sotish; omborga joylash; transport xizmati; marketing faoliyatini moliyalash; xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

Marketing - tadbirkorlik (biznes) faoliyati falsafasi sifatida ifodalanishi

jahondagi ko'pchilik ilmiy va amaliy maktablarda shakllangan g'oyadir. U ko'pchilik mamlakatlar tadbirkor (beznesmen)lari, menejerlari va olimlarining aniq bir siyosiy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlardagi ijodiy hamkorliklari natijasidir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi, marketingga - tovar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetib kelishi jarayonidagi tadbirkorlik faoliyati deb XX asrning 60-yillaridayoq ta'rif bergan edi. Ammo, hozirgi zamonaviy marketing tushunchasiga ko'proq, iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmuasi deb qaralmoqda. Shuning uchun marketing keng ma'noda - „Firmaning raqobatli bozor sharoitida

strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi“ deyiladi. Chunki marketing - firma (korxonalar)ning uzoq muddatli, yuqori darajali ishlab chiqarish va sotish

faoliyati hisoblanadi. Marketingning juda ko'p ta'rif va talqinlari uni ikki yo'nalishda: bozor tamoyili (konsepsiyasi) va bozordagi tadbirkorlik faoliyati sifatida o'rganishni taqozo etadi.

1985-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan „Marketing

mohiyati - insonlar va tashkilotlar talablarini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirish“ deb o'zgartirildi. Bu ta'rifda marketing - notijorat tashkilotlar yoki xizmat ko'rsatish sohasining ham bozor munosabatlarini tashkil etuvchi vosita ekanligi hisobga olinadi. Shu bilan birga, marketing bozor tamoyili ekanligi oydinlashtirildi. Marketing ikkinchi tomondan insonning tadbirkorlik faoliyati bo'lib, bozorda eng samarali natijaga erishish jaryonini anglatadi.

Marketing bankning faoliyat turlarini emas, balki uning maqsadi, mafkurasi va strategiyasini ta'rif-tavsif qiluvchi konsepsiyani qabul qilish bilan boshlanishi lozim. Konsepsiya qabul qilinganidan so'ng bank o'zining ichki holati va faoliyatini amalga oshirayotgan tashqi muhitni hisobga olgan holda, marketing sohasida ishni tashkil qilishning turli shakllaridan foydalanishi mumkin. Marketing sohasida ishni tashkil qilish bo'yicha hammabop formula yo'q, uning tizimini tuzishning umumiy sxemasi ham mavjud emas. Shu sababli biz marketingning xalqaro amaliyotda qabul qilingan bir qancha ta'riflarini tahlil qilishni lozim deb topdik.

Marketingning zamonaviy ta'riflari:

□Marketing — ijodiy, doimiy va agressiv qarorlar qabul qilinuvchi hamda bozorga yo'naltirilgan fikr yuritishning boshqaruv usuli.

□Marketing — ayirboshlash yordamida iste'molchilarning ehtiyoj va xohishlarini aniqlash va qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turlari.

□Marketing — tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish bilan shug'ullanadigan tadbirkorlik faoliyatidir.

Keng ma'noda «marketing — bu ijtimoiy jarayon bo'lib, uning maqsadi kerakli tovar va xizmatlarni to'g'ridan to'g'ri ayirbosh qilish yoki bozor orqali ayrim individlar va ijtimoiy guruhlar hamda korxonalar uchun foyda olishdir». Yana bir ta'rifda «marketing — bu bozorda yuz beradigan jarayonlarni har tomonlama hisobga olgan holda kompaniya va firmalar faoliyatini boshqaruvchi va tashkil qiluvchi tizimdir» deyilgan.

Bu ta'riflardan ko'rinib turibdiki, marketing juda keng talqin qilinib, aslini aytganda, korxonaning butun faoliyatiga, ya'ni iste'molchilarning talablarini aniqlab, ularni qondirish maqsadida tovar va xizmatlarni ishlab chiqishdan tortib, to ularni sotishgacha bo'lgan barcha jarayonlarga tegishlidir. Adabiyotlarda marketingga korxonada ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan bir funktsiya, ya'ni boshqarish funktsiyasiga bog'lab berilgan ta'riflari ham uchraydi. Masalan, «marketing — bu boshqarish faoliyatining yetakchi yo'nalishi bo'lib, o'z ichiga iste'molchilar talabini o'rganish, tahlil qilish, rejalash, amalga oshirish va shu dasturlarning bajarilishi ustidan nazorat o'rnatishni hamda maksimal darajada ham iste'molchilar, ham ishlab chiqaruvchilar talablarini qondiradigan, mahsulot va qiymatlarni sotishni ta'minlovchi operativ boshqarmani vujudga keltirishni oladi». Bu va shu kabi ta'riflarda marketing deganda, raqobat sharoitida tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va ularni bozorda sotishni ta'minlovchi chora-tadbirlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan konkret faoliyat tushuniladi.

Bundan tashqari, ma'lum fan sohalariga bog'liqligi hisobga olingan holda marketing mohiyatini ochib beruvchi boshqa nuqtayi nazarlar ham mavjuddir. Masalan, A. Rolf marketingga aniq ifodalangan iqtisodiy yo'nalish berib, uni quyidagicha ta'riflaydi: marketing — «bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchi va foydalanuvchiga yuborilishini boshqaradigan tadbirkorlik faoliyatidir». Kolumbiyalik olimlar esa, marketingni ijtimoiy nuqtayi nazardan ta'riflaydilar: «bu ijtimoiy jarayon bo'lib, u orqali tovar va xizmatlarga bo'lgan talab oldindan aytib beriladi, kengaytiriladi va qondiriladi».

Olimlarning fikriga ko'ra, marketing — bu «tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan pirovard yoki oraliq iste'molchiga yo'naltiriladigan turli xo'jalik faoliyatlarining amalga oshirilishidir». Bu ta'rif biron kompaniya faoliyati natijalarining samaradorligi ekanligini emas, balki faoliyat bu jarayon ekanligini ta'kidlaydi. Shunday bo'lsa ham, marketing ishlab chiqarish tugagandan keyin boshlanmasligi, aksincha, uning vazifalari qatoriga ishlab chiqarishni kengaytirish istiqbolini hisobga olgan holda ishlab chiqarish quvvati va muhandis-texnik imkoniyatlarining daromad keltirish yo'llarini aniqlash ham kirishini uqtirib o'tish maqsadga muvofiqdir. Chunki bunday ta'rif marketing ishlab chiqarish va sotish jarayonida oxirgi o'rinni egallashini ko'rsatadi. Bu fikr esa, har doim ham haqiqatga to'g'ri kelavermaydi.

Buyuk Britaniya boshqarish instituti namoyandalari ta'rifi bo'yicha marketing — bu «ijodiy boshqaruv faoliyatining bir turi bo'lib, u ishlab chiqarish va savdoni kengaytirish hamda iste'molchilar talablarini aniqlash asosida ish bilan ko'proq ta'minlash va bu talablarni qondirish uchun ilmiy izlanishlar olib borishni anglatadi. Marketing ishlab chiqarish imkoniyatlarini tovar va xizmatlar sotish imkoniyatlari bilan bog'laydi, pirovard iste'molchiga maksimal miqdorda mahsulot sotish natijasida foyda olish uchun zarur bo'lgan ishning xarakteri, yo'nalishi va miqyosini asoslab beradi». Ushbu ta'rifga asosan, marketing — bu, aslini olganda, xaridorgir bo'lgan mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarishga qaratilgan xo'jalik faoliyatidir.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, ko'rib o'tilgan jami ta'riflar o'zaro bog'liq bo'lib, umuman aytganda, ular o'rtasida qarama-qarshiliklar yo'q. Haqiqatan ham, agar mahsulot va xizmat ishlab chiqaruvchi biron korxonaning faoliyati, birinchi navbatda, tegishli bozor holatining tahlili asosida amalga oshirilsa, tovar va xizmatlar sotishda esa raqobat sharoitida bozorda o'z mahsulotining ketishini ta'minlovchi turli usullardan foydalanilsa, korxonada o'z faoliyatida marketing konsepsiyasiga tayanib ish ko'ryapti deyish mumkin. Amaliyotda marketing deganda, yuqorida ko'rib o'tilgan faoliyat tushuniladi. Korxonalarining boshqarish strukturasi tegishli marketing bo'limlari (bo'lim, xizmat va h.k.) mavjud bo'lib, shu faoliyatni amalga oshiradilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. A.Soliyev, S.Buzrukxonov Marketing (Bozorshunoslik). Toshkent. „Iqtisod-moliya“. 2010
2. Z.Y. Xudoyberdiyev va boshq. Tadbirkorlik va ishga joylashtirish texnologiyasi asoslari. Toshkent — «ILM ZIYO» — 2017.

3. Y. Abdullayev. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. T., 2000
4. Q.H. Abdurahmonov. Mehnat iqtisodiyoti (nazariya va amaliyot). Oliy o'quv yurtlari uchun darslik. T., «Mehnat», 2004
5. H.Aybeshev va boshq. Marketing asoslari. O'quv qo'llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.
6. E.A. Akromov. Korxonalarining moliyaviy holati tahlili. T., «Moliya», 2003