



MARKETING MOHIYATI VA TARIXI

**Xolbekov Rafiqjon Alimbekovich,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
mustaqil izlanuvchi**

Annotatsiya

Maqolada marketingni mohiyati, tarixi xamda dunyoda tutgan o'rnini taxlil qilingan. Bundan tashqari dunyo taniqli olimlari ta'rifi xam ifodalangan.

Kalit so'zlar: Ishlab chiqarish, boshqarish, korxonalar, samaradorlik, rentabellik, marketing, ayirboshlash, menedjer, biznes.

Marketing – bu bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQShda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing (marketing) “bozor bilan bog'liq faoliyat” ma'nosini anglatadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir.

Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Dunyo amaliyotida marketing birdanida paydo bo'lgan emas. Bu – ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menedjerlarning ko'p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir.

Marketing – murakkab dinamik ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdiq.

Taniqli Amerika olimi – marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: Marketing – tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir.

Boshqaruv muammolari bo'yicha etakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarini yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi.



Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: Marketing – bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: “Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishni yushtirishdir”.

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki marketing serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing yuozor munosabatlari sub'ektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida ham mushohada va ham harakat jarayoni ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyagacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonlar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bar yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarmidayoq o'zining “Jamiyat boyligi” nomli kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'qdir – deb yozgan edi.

Marketing atamasi Amerika Qo'shma Shtatlarida XIX asrning boshlarida vujudga keldi va 50-yillardan boshqaruvning yetakchi omili sifatida qo'llanila boshladi.

Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo'ljallangan, korxonalarning ishlab chiqarish – sotish, savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Ishlab chiqarish va umuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning xo'jalik jabxalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi.

Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullari qo'llab, xaridorlar talabi ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida axborotlar topib, korxonalar va tashkilotlar, marketing konsepsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar.

Xarid masalaga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning o'ziga xosligi, bozodagi yuz beradigan jarayonlarni xisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish



korxonalari, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilari ulgurchi va chakana savdo korxonalari va ular bilan bog'liq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga mo'ljallangan aniq maqsadlarini o'zgarishini tahlil qilishdir.

Marketing xo'jalikning ma'lum bir tarmog'iga masalan ishlab chiqarishga yoki savdoga ta'luqli deb o'ylash notug'ri bo'lur edi. U bozorga xizmat ko'rsatuvchi barcha xo'jalik sub'ektlarini o'z ichiga oladi va ulardan birgalikda va yaxlit foydalanilganda, birgalikdagi faoliyatning so'nggi natijasi uchun umumiy strategik yo'nalishi mavjud bo'lgan holdagina uning vosita va usullari samarali natija beradi.

Bizning iqtisodiyotimiz sharoitlarida kelib chiqqan holda, bunday natijalar quyidagilar bo'lishi mumkin: bozor va milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol tovarlari shakllantirish, bozor talablari nuqtai nazaridan milliy iqtisodiyotni iqtibolini aniqlash va hokozolar.

Marketingli yondashish, markazdan turib boshqarish va rejalashtirishdan nima farq qiladi? Bunda korxonalar va tashkilotlarning ish amaliyotida bozor talabi umuman hisobga olinmas edi. Marketing esa sotish uchun taklif qilinayotgan tovarning ham, unga almashinadigan va aholining turlicha bo'lgan tabaqalarining daromadlarining daromadlari asoslangan pul oqimining ham aniq manzili bo'lishini talab qiladi.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalardan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday qol sodir bo'ladi?

Gap shundaki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishning boshqa iqtisodiy qonunlari qat'iy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozordagina tovar-pul almashuvini ta'minlaydi. Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga almashtirilmas ekan, ijtimoiy takror chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri tsikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xom-ashyo, materiallari, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxonalar manfaatlari va maqsadlarini jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiriladi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.



Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirish mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishonitirmoqda.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini bo'lmish korxonalar va birlashmalarning huquq va ma'suliyatlari kengayadi, ularning tovar ishlab chiqaruvchilar sifatida roli oshadi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini – bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi.

Adabiyotlar:

1. Kalke R. Marketing. – M.: «Omega», 2008. – 126 s.
2. Markova V.D. Marketing, menedjment: ucheb.pos. – M.: «Omega - L», 2009. –204s.
3. Marketing: obshiy kurs: ucheb.pos. / pod red. N.YA. Kalyujnovoy, A.YA. Yakobsona. – M.: «Omega-L», 2009. – 476 s. – 3 ekz.
4. Axunova G.N. Marketing. Uchebnoe posobie. – T.: TGEU, 2005. -260 s.
5. Ensuring human rights at a new stage of development of Uzbekistan // European Journal of Security and Stability of Life (2660-9630) 4. 2021/12/11-S.117-120
6. Constructive and Optimal Solutions for the Formation of a Stable Ecological Situation in the Aral Sea Region of Uzbekistan // IJTSRD38753 | Special Issue on International Research Development and Scientific Excellence in Academic LifePage 119
7. Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.X., Marketing tadqiqoti.– T. O'qituvchi, 1998.
8. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma.– T.: TDIU, 2004y.
9. Strategic marketing. Ergashkhodjaeva Sh.Dz. - T.: "ECONOMY", 2019.– 236 pages.
10. <https://www.bluehost.com/resources/how-to-conduct-market-research-andbuild-your-brand>
11. Business without an MBA Tinkof Oleg Yurevich 2021
12. Business tutorial. Potapenko Dmitry Valerievich 2020
12. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. - М.: Фербер -Иванов, 2013.
13. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М,2012.