

MARKETING TERMINOLOGIYASI LINGVISTIKANING OB'EKTI
SIFATIDA

Jasur Ulug'bekovich Kamolov

Buxoro davlat universiteti o'qituvchisi

jassourkamolov@yahoo.fr

Annotatsiya

Bu maqola marketing so'zining kelib chiqishi shakllanishini lingvistik jihatdan ko'rib chiqishga bag'ishlangan. Va Uning fransuz va ingliz tillardagi farqlarini tushuntiradi.

Kalit so'zlar: marketing, bureautique, mercatique, mercatus, mercor

MARKETING TERMINOLOGY AS AN OBJECT OF LINGUISTICS

Abstract

This article is devoted to a linguistic study of the origin of the word marketing.

And explains its differences in French and English.

Keyword: marketing, bureautique, mercatique, mercatus, mercor

Kirish

Marketing ilmiy intizom sifatida uzoq yo'lni bosib o'tdi, rivojlandi. Zamonaviy "marketing" tushunchasi darhol shakllanmagan. Hozirgi marketing tushunchasi iqtisodiy g'oyalarning rivojlanishi, sanoatchilar qarashlarining ko'p yillik evolyutsiyasi natijasi bo'ldi.

Fransuz leksikasidagi birlik *mercatique* lotindagi *mercatus* so'zi bo'lib-1) savdo, savdo sotiq, 2) bozor, yarmarka tarjimasini beradi. Va 1970 yilda Fransuz iqtisodchilari Jan Furastye va Fransua Peru informatique va bureatique so'zlari bilan ingliz tilidagi marketing so'zining foydalanishini neytrallashtirish uchun yuqoridagi informatique va bureatique 20-asrning boshlaridan ishlatila boshlandi. *Mercatus* so'zi *mercator*-sotib olish, savdo bilan shug'ullanishni bildiradi.

Biroz vaqt oldin, 1080 yilda, *marche* so'zi *mercato*s so'zidan shakllangan bo'lib bozor, savdo joyi ma'nosini bildiradi: mahsulotlar va xizmatlarni sotadigan umumiy joy, oziq-ovqat va kundalik tovarlar sotuvchilari vaqti-vaqti bilan uchrashadigan joy.

Shunday qilib, Ishlab chiqarish, savdo va marketing shakllarining rivojlanishi, xaridor va sotuvchining xabardor qilish usullari va o'zaro munosabati haqidagi bilimlarning to'planishi bilan *marche* va *mercato* so'zlarining semantikasi kengayib, qo'shimcha ma'nolarga ega bo'ldi.

Marche so'zi quyidagi ma'noni anglatadi: 1) odamlar tijorat munosabatlarida bo'lgan ayrim geografik hududdagi tijorat va moliyaviy operatsiyalar, tovarlar majmui, 2) shaharlardagi joy

1974 yilda *mercato* - marketing "sotishning nazariy va umumiy masalalarini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan marketing bo'limi" ma'nosini oldi. bu so'zni "marketing tomonidan amalga oshiriladi" deb ataydihissiy stimulyatsiya orqali.

2010 yilda 2000 yildagi ma'qola bekor qilinadi va quyidagi ma'no aniqlanadi. "korxonalar o'z mahsuloti va xizmatlarini sotishni uslubiy ravishda rivojlantiradigan, kerak bo'lganda, mahsulotlarini moslashtiradigan usullar va tadbirlarning va iste'molchining ehtiyojlari kombinatsiyasi.

Hozirgi vaqtda *mercato* so'zi ko'plab ta'riflarga ega: sotishning nazariy va umumiy masalalarini o'rganish bilan shug'ullanadigan marketing bo'limi, 2) takliflarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan boshqaruv intizomi

Hozirgi vaqtda *mercato* so'zi ko'plab ta'riflarga ega:

- 1) sotishning nazariy va umumiy masalalarini o'rganish bilan shug'ullanadigan marketing bo'limi
- 2) tovarlar, xizmatlar, g'oyalar bo'yicha takliflar ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan boshqaruv intizomi
- 3) marketing talabni taklifga moslashtirish imkonini beruvchi tijorat faoliyati, savdoni rag'batlantirish va hokazolarni birlashtiradi. Intizorlik - bu hatto istakni uyg'otish qobiliyatidir zaruriyat, shuning uchun talab va taklif ushbu istak yoki ehtiyojni qondirish jarayonida uchrashadi,
- 4) Marketingning butun mantig'i nazariyani tahlil bilan birlashtirgan falsafaga asoslangan bo'lib, harakatga undash qobiliyati bilan ajralib turadigan texnikalar bilan to'ldiriladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

P.S. Zavaylov o'zining ishida „, "Marketing diagrammalar, raqamlar, jadvallar": xorijiy manbalardan to'plangan marketing ta'riflari ro'yxatini beradi.

Mana ulardan ba'zilari:

- 1) Tovar ayirboshlash orqali odamlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan inson faoliyati.
- 2) Mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish, narx siyosati, tovarlarni iste'molchiga ilgari surish va sotish jarayonini rejalashtirish va boshqarish.
- 3) Ijodiy boshqaruv faoliyatining bir turi, uning maqsadi iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ilmiy tadqiqotlarni tashkil etishdan keyin ishlab chiqarish va savdoni kengaytirishdir.
- 4) Maqsadga erishish uchun tanlangan va muvofiqlashtirilgan vositalarni hisobga olgan holda dastlabki baholash sxemalari va katta maqsadlar orqali bozor haqidagi bilimlarni birlashtirgan zamonaviy tijorat faoliyati, shuningdek, qat'iy nazorat qilinadi.
- 5) Raqobatchilarga qaraganda yuqori iste'molchi qiymatiga ega mahsulotlarni yaratish siyosatini muntazam ravishda olib borish jarayoni, firma tomonidan bozordagi o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori ko'rsatkichlarga erishish uchun amalga oshiriladi.

Har bir keyingi ta'rif bozor jarayonini oldingi ta'riflarga qaraganda kengroq tushuncha sifatida tavsiflaydi.

T.Albertini, J.P.Elfer, J. Orsoni „, Marketing lug'ati" da *marketing* anglashning yangi holati deb biladi, asoslangan tiniq va aniq texnik uslublarda, u istemolchilarni talablarini qondirishga xizmat qiladi. Bu metodika asoslanadi ilmiy izlanishga : iste'molchilarning xohishlarini, kompaniyaning daromadlilik maqsadlariga to'liq erishish imkonini beradi.

Mutaxassislar J.P. Elfer va J.Orsoni " Marketing " kitobida marketingni -umumiy siyosat nazorati , istemolchilar xohishiga asoslangan deb baho beradi.

Boshqa misol:

12 asrda leksik birlik „, market" quyidagi so'zlarni bildirgan: 1) sotib olish yoki sotish uchun odamlar bilan uchrashish, 2) bunday yig'ilishda odamlar yig'ildi.

1561 yilda ingliz tilida marketing so'zi paydo bo'ldi, bu bozorda sotib olish va sotish jarayoni yoki harakatini anglatadi.

Ingliz marketologlarining ishi marketingning mohiyati, tamoyillari, usullari va boshqa asosiy xususiyatlarini ochib berishga bag'ishlangan bo'lib, marketing tadqiqotlarida ushbu yo'nalish mutaxassislarni qiziqtirishda davom etmoqda. Birinchidan, marketingning o'zi va uning muhiti rivojlanib, o'zgarib bormoqda, ikkinchidan, iqtisodiy va bozor faoliyatining amaliy ehtiyojlari o'zgarib bormoqda. Bu *marketing* kontseptsiyasi talqinining doimiy kengayishini tushuntiradi:

- 1) jozibador qadoqlash yordamida reklama orqali kompaniya mahsulotlarini sotishga urinish
- 2) Tovar yoki xizmatlar, jumladan bozor, tadqiqot yoki reklama sotishni rag'batlantiradigan biznes faoliyati (Oxford American Dictionary)
- 3) Mijozlarni kompaniya mahsulotlarini sotib olishga undash jarayoni; u taklif etilayotgan mahsulotlarni tarqatish va reklama qilish bo'yicha faoliyatni o'z ichiga oladi;
- 4) shuningdek, iste'molchilarning yangi mahsulotlarga munosabati yoki ularning jozibadorligini oshirish uchun mavjud mahsulotlarga mumkin bo'lgan o'zgartirishlar bo'yicha bozor tadqiqotlarini o'z ichiga oladi (Oxford Economics).
- 5) Shaxslar va tashkilotlarning ehtiyojlarini qondiradigan ayirboshlash uchun g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni rejalashtirish, narxlash, ilgari surish va tarqatish jarayoni. Mahsulot marketingi talabning o'zgarishini oldindan ko'rish (odatda bozor tadqiqotlari asosida), mahsulotni ilgari surish, uning sifati, mavjudligi va narxi bozor talablariga mos kelishini ta'minlash va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish kabi vazifalarni o'z ichiga oladi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

T.Levittning fikricha, marketing nafaqat tovar va xizmatlarni bozorda ilgari surish, bu esa bevosita sotish vazifasidir. Savdo asosan bir tomonlama jarayondir. Uning maqsadi, kompaniyaning fikriga ko'ra, xaridor sotib olishi kerak bo'lgan mahsulotni taklif qilishdir. Marketing - bu ikki tomonlama jarayon bo'lib, xaridorlarning kompaniya tomonidan ishlab chiqilishi va ularga kerakli tovarlar va xizmatlar sifatida taklif qilishi mumkin bo'lgan istaklarini hisobga oladi. Shu bilan bir qatorda kompaniya tashkil etilmoqda narxlar, qadoqlash, xizmat ko'rsatish, reklama va tovarlarni etkazib berish

D.Kravens strategik marketingni korporatsiya va uning qismlariga ta'sir etuvchi ekologik, bozor, raqobat va biznes omillarini tahlil qilish omili sifati deb ataydi.

bozor imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlash; korxonaning ishbilarmonlik manfaatlariga muvofiq kelajak yo'nalishlarini prognozlash;

XULOSA

Yuqorida aytib o'tilganidek, frantsuzcha *mercatique* so'zi XX asrning 60-yillari oxiridan boshlab Frantsiyada faol qo'llanilib kelinayotgan o'xshash inglizcha marketing so'zidan foydalanishni zararsizlantirish uchun yaratilgan, chunki zamonaviy dunyoda sodir bo'layotgan madaniy jarayonlar. globallashuv va ingliz tilini targ'ib qilish bilan cheklanmaydi. Bir vaqtda boshqa yo'nalish mavjud-bu hodisalar ma'muriy va tabiiy chegaralar bilan ajratilgan, tarix turlicha, turli madaniy tajribalar saqlanib qolgan va shakllangan, lekin bir tilda frantsuz tili bo'lgan Frankofoniya mamlakatlarida sodir bo'ladi.

Fransiya akademiyasi 2001 yilda *mercatique* atamasidan foydalanishni tavsiya qildi. Iqtisodiyot va moliya vazirining 2001 yildagi "Xalq ta'limi" dagi rasmiy farmoni bilan marketing o'rniga *mercatique* so'zidan foydalanish majburiyatini yukladi va unga rasmiy ta'rif berdi. Ammo, Frantsiyadagi tavsiyalar va buyruqlarga qaramay, *mercatique* atamasi mutaxassislar orasida ham, keng jamoatchilik orasida ham ildiz olmagan.

Inglizcha marketing atamasi frantsuz marketing terminologiyasida mustahkam o'rnashib olgan bo'lib, frantsuz ekvivalenti *mercatique* atamasi o'rnini egallaydi. Lekin marketing atamasi o'zbek tilida xalqaro so'zi bo'lib qoladi.

Adabiyotlar:

1. ULUGBEKOVICH J. K. Francis Bacon Principles And His Philosophy //JournalNX. – T. 7. – №. 1. – C. 152-155.
2. Ulughbekovich K. J. THE PLACE OF THE WRITER FRANCIS BACON IN ENGLISH LITERATURE //E-Conference Globe. – 2021. – C. 452-457.

3. Kamolov J. U. B. FRESIS BEKON IJODI VA “YANGI ATLANTIS” ASARINING QISQACHA TAHLILI //Academic research in educational sciences. – 2021. – Т. 2. – №. 4. – С. 1675-1678.
4. Kamolov J. ПРИНЦИПЫ ФРЭНСИСА БЭКОНА И ЕГО ФИЛОСОФИЯ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2021. – Т. 8. – №. 8.
5. Kamolov J. КРАТКИЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ФРЭНСИСА БЭКОНА И РАБОТЫ «НОВА АТЛАНТИС» //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2021. – Т. 8. – №. 8.
6. Ulug'bekovich J. K. WILLIAM SHAKESPEARE PRINCIPLES IN ENGLISH LITERATURE.
7. Wilson R. M. S., Gilligan C. Strategic marketing management. – Routledge, 2012.
8. Теплов В. И., Тарасова Е. Е. Использование маркетинговых стратегий и менеджмента категорий для обеспечения конкурентоспособности розничной торговли //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2005. – №. 5. – С. 3.
9. Kennington C., Hill J., Rakowska A. Consumer selection criteria for banks in Poland //International Journal of Bank Marketing. – 1996.
10. Hassan A. The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms-A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom //International journal of marketing studies. – 2012. – Т. 4. – №. 3. – С. 68.
11. Trim P. R. J. Strategic marketing of further and higher educational institutions: partnership arrangements and centres of entrepreneurship //International Journal of Educational Management. – 2003.
12. Li S. et al. Computer-based support for marketing strategy development //European Journal of Marketing. – 2000.