

В.Ф. Тўйчиева, илмий раҳбар Ш.Дж. Эргашходжаева

Тошкент давлат иқтисодиёт университети,

Тошкент, Ўзбекистон

tuychievav@mail.ru

ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ АСОСИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Аннотация. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясига мувофиқ, ишлаб чиқилаётган мақсадли дастурлар инсонларнинг турмуш даражаси ва сифатини янада оширишни таъминлашга қаратилган. Бу дастурларни амалиётга татбиқ этишда аввало, иқтисодиётнинг фундаментал асосини ташкил этувчи маркетинг тизимидан юқори савияда фойдалангандагина ўз самарасини беради. Замонавий маркетинг тизими ва хизматларини йўлга қўйиш, иқтисодий муносабатларни, бозор талаб ва таклифларни ўрганиш амалга ошириш учун бир қатор вазифалар белгиланади ва амалга оширилади, корхоналарда маркетинг аҳамиятини очиб бериш, халқаро иқтисодий муносабатлардаги ўрнини аниқлаш, корхонанинг ташқи бозорга чиқиш усулларини ўрганиш ва танлаш, корхоналарнинг ташқи бозорда халқаро маркетинг тизими хизматларининг асосий таҳлилларини тадқиқ этиб боришдан иборат.

Калитли сўзлар: *Истеъмолчи, реал талаб, маркетинг тизими, халқаро маркетинг, рақобатли позиция, дифференциаллашган ёндашув, потенциал талаб.*

V.F.Tuychieva, Sh.Dj. Ergashxodjayeva

Tashkent state university of economics

Tashkent, Uzbekistan

tuychievav@mail.ru

DEVELOPMENT OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF MODERN MARKETING SYSTEM

Abstract. *In accordance with the action strategy for the five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan for 2017-2021, the developed targeted programs are aimed at further improving the living standards and quality of life. In the implementation of these programs, first of all, it is effective only at a high level of use of the*

marketing system, which is the fundamental basis of the economy. A number of tasks are set and implemented to establish a modern marketing system and services, to study economic relations, market demand and supply, to explain the importance of marketing in enterprises, to determine its place in international economic relations, to study and select ways to enter foreign markets. is to study the basic analysis of the services of the international marketing system in the market.

Keywords: *Consumer, real demand, marketing system, international marketing, competitive position, differentiated approach, potential demand.*

Замонавий маркетинг тизими – бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаолаштириш услублари, товарларни (хизматларни) ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ҳал этиш услублари, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва бошорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

Замонавий маркетинг тизимида вазифаларни белгилаш ва принциплари асосида бозорни ўрганиш, ташқи бозорларга чиқиш, унинг асосида халқаро муносабатларни ўрнатиш ва экспортбоп маҳсулот ишлаб чиқариш, уларни экспорт қилиш билан иқтисодиётнинг барча жабҳадаги салоҳиятларига, уларни инобатга олиб ишлаб чиқилган маркетингли стратегик режа, дастурларга ҳам боғлиқ. Ушбу иқтисодиётнинг барча жабҳадаги салоҳиятларини оширишда маркетинг тизимининг ўрни ва аҳамияти бугунги кунда долзарб масалалардан биридир.

Замонавий маркетинг тизими – фирма фаолиятининг оператив ва стратегик йўналишларини белгилаб берадиган ташкилий, бошқарув, режалаштириш жараёнида тегишли тўхтовсиз жараён, субъектлар, воситалар ва ахборот оқимлари комплекси. Замонавий маркетинг тизимида корхона ташқи муҳитини ифодаловчи ижтимоий – иқтисодий, демографик, техник – технологик, сиёсий – ҳуқуқий ва маданий омиллар таъсирида шаклланади ва фаолият юритади. Унинг муваффақиятли фаолияти корхона имкониятларини бозор фаолиятига нечоғлик мувофиқлигига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Шу билан бирга, маркетинг тизимига корхонанинг рақобатчилари сезиларли таъсир кўрсатиб, кўпинча уларнинг бозор стратегиялари ўзгариши билан тизимда янги йўналиш бошланишига олиб келади.

Бугунги кунда давлатимиз раҳбари республикаимизда тадбиркорликни ривожлантириш, замонавий маркетинг корхоналарни ташкил этиш зарурлигини таъкидлаб ўтди [1]. Булардан кўриниб турибдики, корхоналарда маҳсулот

ишлаб чиқаришда, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш, замонавий маркетинг корхоналарида маркетинг тамойиллари, концепциялари, функциялари ва умуман маркетинг тизимидан кенг фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг тамойиллари – бу маркетинг асосининг моҳиятини очиб берувчи талаблар мажмуасидир.

Тамойиллар маркетинг фаолиятида асосий кўриниш ҳисобланиб, истеъмолчи шоҳ, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш эмас, сотиладиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш керак, маҳсулот яратиш билан унинг истеъмолчисини ҳам яратиш керак, товар бозорларига дифференциалланган ҳолда ёндашиш керак, корхона истеъмолчининг талабини қондириш билангани ўз фойдаси ва обрўсига эга бўлиши керак деган шиорлардан кенг фойдаланишни талаб этади. Бу ўринда машҳур иқтисодчи олим Игорь Маннинг фикрини келтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир, яъни маркетингнинг асосий вазифаси истеъмолчини ўзлаштириш ва ушлаб қолишдир [2].

Корхоналарда маркетингни ўзига хос бўлган қуйидаги тамойилларини ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқдир:

- ҳар доим ишлаб чиқариш – савдо фаолиятини истеъмолчилар талабларига, бозорга йўналтириш;
- истеъмолчи талабларига фаол таъсир этиш, талабни шакллантириш корхона талабларига потенциал талабни, реал талабга айлантириш учун зарур;
- бозорга дифференциаллашган ёндашув билан боғлиқ талаб кескин бир хил характер касб этади;
- янгилик киритишга йўналиш бозорда рақобатли позицияни сақлаб туриш учун зарур;
- маркетинг бозорнинг ҳар қандай ўзгаришларига турланувчи эътибор қаратиштамомойилларига асосланади;
- маркетинг корхонанинг узоқ муддатли натажага йўналтирилганлигини кўзда туттади;
- бозорда муваффақият қозонишни таъминловчи маркетинг тамойилларидан бири – корхонанинг ҳамма ходимлари учун маркетингга хос фикр мулоҳазаларининг зарурлигидир.

Булардан келиб чиқиб, маркетинг тамойиллари – бозорни билиш, бозорга мослашиш ва бозорга таъсир этишдан иборат [3]. Бозор конъюнктураси, талаб динамикаси ҳолатини ҳамда истеъмол қарорини қабул қилиш – бу бозорни билиш, бозор талабларига максимал тарзда ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун шароит яратиш – бу бозорга мослашиш, истеъмолчиларга айнан шу товарларни сотиб

олдириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш, рекламани ташкил этиш – бу бозорга таъсир этиш тамойилидир.

Корхоналарида маркетинг тамойилларини татбиқ этиш корхона самарадорлигини оширишга бевосита таъсир кўрсатади. Буни бугун бозор талаб этмоқда. Ҳар қандай замонавий корхоналарини ташкил этишда маркетинг тизими, тамойиллари, функциялари ва концепцияларидан фойдаланиши муҳим аҳамият касб этади.

Мамлакатимизда саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга, кичик саноат корхоналарини барпо этишга, уларда эса маркетинг тамойилларидан самарали фойдаланишга алоҳида эътибор бериш талаб этилади, чунки бозор рақобати шароитида ютиб чиқишнинг асосий шарти корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, бозор сегментларига мос ҳолда алоҳида ёндашиш орқали маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш рақобатли устунликка эришишга олиб келади.

Замонавий корхоналарда маркетинг тамойиллари асосида маркетинг концепциялари ишлаб чиқилади. Ундан маркетинг тизими шакллантирилади. Маркетинг тизими ишлаб чиқариш корхонасининг бозордаги фаолият стратегиясига қараб шаклланади. Маркетинг тизимининг шаклланиши ва ўзгаришига бозор конъюнктураси бевосита таъсир кўрсатади.

Булардан келиб чиқиб, биз тадқиқот ишимизда маркетинг тизимига назарий жиҳатдан таъриф беришни ўринли деб ҳисоблаймиз. Маркетинг тизими - корхона фаолиятидаги маркетинг тамойиллари, концепциялари, таркибий тузилмаси, бошқарув фаолияти, маркетинг стратегиялари каби барча жиҳатларини ўзига қамраб олувчи яхлит тизимдир.

Маркетинг концепцияси – бу бозор иқтисодиёти шароитида ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини бошқариш ҳақидаги илмий асосланган тасаввурлар тизимидир. Бошқача айтганда, маркетинг концепцияси – бу корхонанинг аниқ мақсадга эришишига ва бозордаги аниқ фаолият усулига мўлжалланган бозорнинг бошқарув услуги, тамойили, мақсадлар тизимидир [3]. Бозор рақобати шароитида рақибларга нисбатан устунликка эришишга ҳаракат қилади ва турли маркетинг концепцияларидан фойдаланади. Маркетинг концепцияларини шакллантириш рақобат устунлигини танлашдан бошланади. Корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдига қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди. Бунда ишлаб чиқариш, товар, сотиш, анъанавий маркетинг, ижтимоий ахлоқий маркетинг ва ўзаро алоқавий маркетинг концепцияларидан фойдаланилади.

Маркетинг тизими корхоналарни бозорга иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни фойда олинадиган бозорлар улушига эга бўлиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради [4].

Маркетинг бу ишлаб чиқарилган маҳсулотни енгил сотиш санъати эмас, балки у истеъмолчига қимматли бўлган нарсани бериш, уни ҳаётини яхшилашга ёрдам беришдир.

Хулоса қилиб айтганда, замонавий маркетинг корхоналарида замонавий маркетинг тизими ва концепцияларидан фойдаланиш даромадларни оширишга олиб келади. Шунинг учун ҳам бугунги кунда замонавий корхоналари фаолиятини ривожлантиришда, кичик корхоналарни барпо этишда, тадбиркорлик фаолиятини янада ривожлантиришда турли мулкчилик шаклидаги корхоналарда маркетинг тамойиллари, концепциялари ва тизимидан самарали фойдаланишга алоҳида аҳамият берилмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати

1. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

2. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 23 с.

3. Юсупов М., Абдурахмонова М., Акбаров Н. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Иқтисодиёт, 2019. 5 бет.

4. Эргашходжаева Ш.Дж., Шарифхўжаев У.У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. Т.: Иқтисодиёт, 2019. 54 б.