

MARKETING HAQIDA

Qayumova Nilufarxon Rasulovna, Farg'ona

viloyati, Furqat tuman Politeknikumii

„Biznes asoslari” fani o'qituvchisi.

Annotatsiya: Biznes tushunchasi, biznes reja, biznes reja tuzish, Grantlar va subsidiyalarni olish, Biznes-rejaning asosiy tarkibiy qismlari haqida, moliyaviy reja haqida tushuncha beradi

Kalitso'z: Moliya, biznes, biznes reja, marketing, loyiha, daromad, strategiya, kredit, investitsiya, potent, hamkorlik.

Marketingni asosi nimada? Marketingni jumbog'i shundaki, u insoniyatning eng qadimiy faoliyatlaridan biri bo'lishiga qaramasdan, eng yosh biznes-fan hisoblanadi.

Baker(1976)

Marketingni bir qancha tariflari bo'lib, deyarli har bir marketing haqidagi kitob mualliflari marketingga o'zlarini ta'riflarini berishadi.

Marketing - sotuvchi va haridor o'rtasidagi tovar, mahsulot yoki xizmatlar almashinuvi natijasida kompaniyaning qiymati oshish jarayoniga aytiladi.

Foydali almashinuv natijasida sotib oluvchi biron mahsulot, tovar yoki xizmatga ehtiyojini qondiradi, sotuvchi esa o'zining foyda ko'radi.

Marketingning maqsadi - yangi mijozlarni mahsulot, tovar yoki xizmat uchun jalb qilish, ularga yuqori iste'mol sifatini taklif qilib, eski mijozlarni saqlab qolgan holda, ularning tinimsiz o'zgarib turuvchi ehtiyojlarini qondirishdan iborat.

Marketingning asosiy vazifasi - har bir bozorni ehtiyojlari va zaruratlarini aniqlash, ular orasidan o'z kompaniyalari boshqa raqobatchilardan ko'ra yuqori darajali xizmat ko'rsata oladiganlarini tanlashdan iborat. Bu kompaniyaga yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish va shuning natijasida iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan kompaniyaning umumiy foydasini oshirishdir.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi».

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.Belyaevskiy shunday degan: «Marketing - bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarini erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing - bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faoliyat jarayondir». Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing - bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir. Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Muhtojlik — kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir. Ehtiyoj — individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir. Talab - bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarini joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarini (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Foydalanilgan adabiyotlar;

1. [KICHIK BIZNES SUB'YEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI](#)

[2022 / Xolmamatov D.H., Ximmatova B.B.](#)

2. TADBIRKORLIK FAOLIYATINI HUQUQIY TARTIBGA SOLISHNING AHAMIYATI

2022 / Qalandarov Aminjon