

## MARKETINGNING MAQSADI VA VAZIFALARI

*Rustam Musaxonov Musaxon o`g`li*

*Toshkent kimyo texnologiya instituti*

*Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrası*

**Annotatsiya:** Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo`ljallangan, korxonalarining 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.

**Kalit so'zlar:** Marketing, bozor munosabatlari, iqtisodiyot, xaridor, korxonalar, tovar, ayirboshlash, chakana savdo.

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 hisobga olishgina emas , balki ishlab chiqarish korxonalarini, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilari ulgurchi va chakana savdo korxonalarini 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 hakozolar. 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 korxonalaridan 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 korxonalarining 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. Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. [1] Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning – ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishini rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilisha,

shuncha baxtli bo'ladilar degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar masalasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.[2] Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarning qanchalik darajada iste'molchilarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'mollarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talabining qondirilish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligacha qolmoqda. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligi maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi "turmush darajasining sifati" ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. tovarlarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi,
2. mehnatga haq to'lash darajasi,
3. madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd qilinganidek, marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgandir. [3] U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing ko'yidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash,
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish,
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish,
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish,
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini ortirish,
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish

uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish,

- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmat to'g'risida ma'lumotlar olish,
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish,
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.[4]

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Bu siz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblash chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamanning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamanning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir. Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma savdo, yarmarkalar, maxsus savdo xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tova assortimentining, amalga mavjud bo'lmagan "o'rtacha" deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yutqazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno. Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molsidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga. Sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil qilish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq halqilish

uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingni qo'llashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berishi kerak. [5]

**Xulosa:** Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash erkinlikka javob berishi kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan bo'lishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bunda tashqari marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darjada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Y.Abdullayev. «Bozor iqtisodiyoti» Toshkent-2011[1]
2. M.Rasulov. «Bozor iqtisodiyoti asoslari». — Toshkent: O'zbekiston 2009[2]
3. M.Sharifxo'jayev, Y.Abdullayev. Menejment. Darslik. Toshkent: O'qituvchi, 2012[3]
4. SH.N.Zaynutdinov., I.U.Murakayev, J.T.Sagdullayev. Menejment asoslari. Toshkent Moliya, 2013[4]
5. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz) [5]