

YANGI O'ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNING RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI

M.A.Yusupov

TDIU "Marketing" kafedrası
professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada Yangi O'zbekistonda zamonaviy marketing tizimini rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanganligi ko'rsatilgan. Bu jarayonda raqamli texnologiyalar, innovatsion usullar va xalqaro tajribalardan foydalanish yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Muallif mazkur maqolada iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos takliflar yaratish masalalarini yoritib bergan. Shu bilan birga, Yangi O'zbekistonda zamonaviy marketing tizimi fan va san'atga aylanganligi har tomonlama yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, zamonaviy marketing, samarali marketing, marketing tizimi, marketing strategiyasi, marketing konsepsiyasi, marketing usullari.

Аннотация

В статье показано, что развитие современной маркетинговой системы в Новом Узбекистане рассматривается как одно из приоритетных направлений экономических реформ. Освещены пути внедрения цифровых технологий, инновационных методов и международного опыта. Автор акцентирует внимание на важности глубокого изучения потребностей потребителей и создания соответствующих предложений. Также подчёркивается, что современный маркетинг в Новом Узбекистане превратился в науку и искусство.

Ключевые слова: маркетинг, современный маркетинг, эффективный маркетинг, маркетинговая система, маркетинговая стратегия, маркетинговая концепция, маркетинговые методы

Abstract

The article highlights that developing a modern marketing system is one of the key priorities of economic reforms in New Uzbekistan. It outlines the application of digital technologies, innovative methods, and international practices. The author emphasizes the importance of deeply understanding consumer needs and creating suitable offers. Moreover, the article reflects how modern marketing in New Uzbekistan has evolved into both a science and an art.

Keywords: marketing, modern marketing, effective marketing, marketing system, marketing strategy, marketing concept, marketing methods

Yangi O'zbekistonning erkin bozor iqtisodiyotini yaratish davrida tovarlarni ishlab chiqarishni va sotishni hamda xizmatlarni ko'rsatishni boshqarishni bozor konsepsiyasi hisoblangan marketingga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Yurtimizni barqaror rivojlantirish bo'yicha dasturiy hujjat bo'lgan "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan, o'z ahamiyatini yo'qotmagan barcha maqsadlarga erishish ko'zda tutilgan [1].

Mazkur maqsadlarga erishish barcha soha va tarmoqlardagi korxonalarda zamonaviy marketing tizimini, ular amaliyotiga tatbiq etish orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketing sohasi mutaxassislari, olimlar, yirik kompaniyalar rahbarlari, menejerlar, iqtisodchilar va tadbirkorlar tomonidan «marketing» tushunchasiga turlicha ta'riflar berilyapti. Bu bir tomondan, bu tushunchaning murakkabligi hamda ko'p qirraligini ko'rsatsa, ikkinchi tomondan esa marketing bo'yicha turli oqimdagi maktablar, biznes guruhlar va jamoatchilikning mavjudligini ko'rsatadi.

Ammo, shuni ta'kidlash lozimki, marketing ta'rifining turli-tumanligidan qat'iy nazar, ularning ko'pchiligi uchun marketing bu – xaridorlarning aniq guruhlar ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi, shaxsiy foyda olish va boshqa bir qancha umumiy qoidalar kiradi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, barchasining mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini kompleks tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxona ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan iste'molchilar muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Jahonning marketing bo'yicha yetakchi ekspertlari “yangi iqtisodiyot” haqida gapirib, u korxona, tashkilot va kompaniyalarni bugungi kunda marketingning maqsadlari va metodlari haqidagi avvalgi tasavvurlarini qayta ko'rishga majbur qilishi to'g'risida so'zlashmoqdalar. Ya'ni, kechagi mag'lubiyatsiz hisoblangan strategiyalar, bugungi kunda o'z dolzarbligini yo'qotmoqda. Menejment klassigi Piter Drukerning fikricha, bugungi kun biznesining muvaffaqiyat formulasi avvalgi muvaffaqiyatli formulalardan butunlayin voz kechishdir. Kompaniyalar bugungi kundagi o'zgarishlarga tezkor moslashsa, ular raqobatchilarga nisbatan kuchli ustunliklarga ega bo'ladilar.

Piter Drukerning fikricha, «Bugungi kunda kompaniyalarning bajarishi kerak bo'lgan ikkita haqiqiy zarur funksiyasi bor, u ham bo'lsa marketing va innovatsiyalardir. Shuningdek, u sof marketing konsepsiyalardan o'quv qo'llanmada keltirilgan qolgan to'rtta konsepsiyadan ustunligini ta'kidlagan. Mashhur amerikalik marketolog Filipp Kotler ham uning bu fikrlarini qo'llab-quvvatlaydi va tasdiqlaydi [2].

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali hal etish vazifasi turibdi.

Marketing strategiyasi – korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun u faqatgina marketing bo'limi faoliyatigina bo'lib qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini

qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun faqatgina marketing uning biznes-strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesning asosiy muammosi bu tovarlar defitsiti emas, balki iste'molchilar defitsitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketingning predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Zamonaviy marketingning ishi – iste'molchi uchun qimmat yaratish, uni iste'molchiga berish va u haqida axborot yig'ishdir.

Marketing – bugungi kunda eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atga aylandi [3].

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatishi va ajoyib qiymatni taklif etishi, korxona maqsadli iste'molchilarni egallab hamda ushlab qolishi, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishidir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli yechsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Yangi O'zbekistonning raqobat bozori sharoitida tadbirkorlarimiz tomonidan korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar (tadbirkorlar) orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani yetkazib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligini pasayishiga olib kelmoqda.

Iqtisodiyotning barcha sohalari bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fandir. Marketing, eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi. Marketing – bu aktiv assortiment siyosati, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan doimiy ravishda munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandir [4].

Faqat marketing fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan raqobat tushunchasini to'g'ri yoritib beradi. Bugungi kundagi shiddatli rivojlanish va kuchli raqobat sharoitida raqobatning mohiyatini tushunib yetishimiz va u mavjud hollarda ishlashni o'rganishimiz zarurdir. Shu bilan bir qatorda, marketing fani iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifati, raqobatbardoshligi, rag'batlantirish, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing fani bozorni xo'jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli, barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimiz sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, marketing bo'yicha xorijiy tajribani korxonalar va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emasdir. Bu masalaga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini va mahalliy shart – sharoitlarni hisobiga olsak holda yondashish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son. "O'zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta'minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/6600413>
2. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsepsiy, kotope doljen znat kajdy menedjer / Filip Kotler; Per. s angl. — M.: Alpina Pabli sherz, 2010. — 211 s.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. — T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.
4. Yusupov M.A. Marketing asoslari. O'quv qo'llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2024. — 288 b.