“MARKETING” – BOZOR MUNOSABATLARINING TASHKILIY VA ILMIY ASOSI

Soliyev Axmadjon
NamMTI, “Marketing” kafedrasi professori, i.f.d.
Yusupov Muxamadamin
TDIU, “Marketing” kafedrasi dotsenti, i.f.n.
Soliyeva Gulbaxor Axmadjonovna
NamMTI “Marketing” kafedrasi mudiri, dotsent, PhD.

Annotatsiya. Maqolada marketingning fan va tadbirkorlik-biznes amaliyoti ekanligi, hamda metodologiyasi mohiyati asoslangan. Marketingni XX asr boshlaridan hozirgacha, AQSH professorlari Filip Kotler tomonidan ilmiy jarayon va biznes amaliyoti sifatida, Maykl Porter esa xalqaro raqobat strategiyasi nazariyasini takomillashtirayotgani asoslangan. Marketing O‘zbekistonda fan sifatida va biznes(tadbirkorlik)ning amaliy faoliyati shaklida o‘ta sust rivojlanayotgani ta’kidlangan. Marketing nazariyasi va uslublari hamda amaliyotini amalga oshirishga mahalladan boshlab, toki vazirliklargacha bo‘lgan boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish bo‘yicha aniq tavsiyalar berilgan

Kalit so‘zlar: marketing, bozor, tadbirkorlik-biznes, Marketing-4.0., Marketing-5.0., savdo, iste’mol

Аннотация. В статье обосновано содержание Маркетинга, как науки и практической предпринимателской(бизнес) деятелности, а также её методология. Маркетинг как наука и практический бизнес, с начала XX века получило развитие в США и первым основателем данной науки является профессор Филипп Котлер, а проф. Майкл Портер разработал теорию совершенствоания конкуренсии на международном уровне. Отмечена низкий уровен развития маркетинга в Узбекистане, как в научном плане, а также в практической деятелности субъектов рынка. Подготовлены конкретные предложения по совершенствованию методов и форм управления субъектами рынков, начиная от местных махаллинских комитетов до министерств и агентств на основе маркетинговых услуг.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, предпринимателство-бизнес, Маркетинг-4.0, Маркетинг-5.0, торговля, потребление

Abstract. The article substantiates the content of Marketing as a science and practical entrepreneurial (business) activity, as well as its methodology. Marketing as a science and practical business has been developed in the USA since the beginning of the 20th century and the first founder of this science is Professor Philip Kotler, and Prof. Michael Porter developed a theory of improving competition at the international level. The low level of development of marketing in Uzbekistan is noted, both in

scientific terms, as well as in the practical activities of market entities. Specific proposals have been prepared to improve methods and forms of management of market entities, ranging from local makhalla committee to ministries and agencies based on marketing services.

Keywords: marketing, market, entrepreneurship-business, Marketing-4.0, Marketing-5.0., trade, consumption

KIRISH

“Marketing” – so‘zi inglizcha “bozorni egallash” va o‘zbekcha – “bozorshunoslik” ma’nolarini anglatadi.

“Marketing” – “bozorshunoslik” iqtisodiyot sohasi fanlariga kirib, XX asrning boshlaridan mustaqil fan sifatida, avvalo, AQSH universitetlarida o‘qitila boshlagan. Marketingni ilmiy-uslubiy fan bo‘lib shakllanishida AQSH professori Filip Kotlerning xizmatlari o‘ta muhim o‘rinni egallaydi. Filip Kotler birinchi bo‘lib marketing bo‘yicha o‘quv qo‘llanma va darsliklar yozgan, marketing tadqiqotlari olib borgan, uning darsliklari dunyo mamlakatlariga tarqagan.[3] Keyingi yillarda, Marketing iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida — “Marketing-4.0.”[4], “Marketing-5.0.”[5] — sun’iy intellektlar boshqaruvi jarayonlarida bozor munosabatlarini boshqarish kabi yangi marketing g‘oya va nazariyalari asoslandi.

Bozorlar (dehqonchilik va barcha iste’mol tovarlari magazinlari, savdo markazlari, birjalar, xizmat ko‘rsatish shoxobchalari) – oila, korxona hamda firmadan tortib davlatlar va jahon iqtisodiyotigacha bo‘lgan jarayondagi iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlarni harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda marketingga ilmiy jihatdan, bozorlardagi talablar asosida yangi g‘oyalarning aylanishi natijasida aholi hamda ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko‘rsatuvchilar talablarining qondirilishini ta’minlashga yo‘naltirilgan fan, amaliyotda esa aholining tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etish, ularni o‘z bozorini topish, tovarlar, xizmatlarini unda namoyish qilish, narxlashtirish, iste’molchi bilan munosabatlarni o‘rnatish va sotish jarayonlarini o‘z ichiga oladi.

Demak, marketing hozirgi zamonda faoliyat yuritayotgan, bizning sharoitimizda, mahalladan, tuman, shahar, viloyat hokimlari, barcha vazirlar hamda biznes-tadbirkorlik subyektlarining o‘z faoliyatlarini boshqarish uchun “kompas” vazifasini bajaradi.

Marketing global miqyosda mamlakat(jahon)dagi yagona ijtimoiy-iqtisodiy takrorlanuvchi tizim faoliyatini inqirozlarsiz, faqat rag‘batlantirish tamoyili asosida boshqarishni tashkil etish strategiyalarini tavsiya qiladi. Ko‘rinib turibdiki, iqtisodiyot va jamiyat rivojida marketingning alohida o‘rni bor. Shundan kelib chiqib, o‘quvchilarga marketing haqida kengroq tushuncha bersak, mazkur sohaning ahamiyati, bugungi holati xususida fikr yuritsak, foydadan xoli bo‘lmaydi.

G‘arb olimlari marketing barcha iqtisodiyot fanlari va davlat ijtimoiy siyosatining asosiy negiziga aylandi, degan xulosaga kelishgan. Shu bilan birga,

rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy bo‘lmagan fanlar – texnika, texnologiya kabilarni ham jahon bozoridagi o‘zgarishlarga muvofiqlashtirish, iqtisodiyotdagi bosh muammo – yuqori qo‘shilgan qiymatli tovarlar ishlab chiqarish hamda xizmatlar ko‘rsatishga yo‘naltirish uchun ularni marketing tamoyillari asosida o‘zaro integratsiyalashuvini amalga oshirishga e’tibor qaratilmoqda.

O‘zbekistonda ham, ayniqsa, keyingi yillarda bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalarini tizimli ravishda barcha ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tarmoqlariga joriy etish borasidagi amaldagi qonunlar yangi tahrirda qabul qilinmoqda. Prezident farmon hamda qarorlari asosida mamlakatning barcha iqtisodiyot va ijtimoiy tarmoqlari hamda bank, soliq, ta’lim, tibbiyot, bojxona, davlat xizmatlari va boshqa tizimlarni bozor mexanizmlaridan ko‘proq foydalanish asosida rivojlantirish yo‘nalishlari belgilab berilmoqda.

Fikrimizcha, “O‘zbekiston-2030”[1] strategiyasining amalda bajarilishini ta’minlash uchun qabul qilingan va qilinayotgan dasturlar hamda “Yo‘l xaritalari”da belgilangan maqsadlarga erishishga imkoniyatlar mavjudligi amalda o‘z tasdig‘ini topmoqda. Davlatimiz rahbarining “Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni hamda u bilan tasdiqlangan tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasini mamlakatimiz iqtisodiyotining tamoman yangi, jahon bozori talablariga muvofiq sifat ko‘rsatkichlari asosida rivojlanishiga yo‘l ochib beruvchi, marketing jihatdan baholanganda “inqilobiy hujjat” deb aytish mumkin. Chunki mazkur masalalar faqat marketing tadqiqotlari obyektlarini tashkil etadi.

METODOLOGIYA

Strategiyada birinchi marta mamlakatimizda rejalashtirib amalga oshirilayotgan iqtisodiy-ijtimoiy tarmoqlardagi yuqori darajadagi o‘sish sur’atlari samaradorligini yanada oshirish, ularning sifat ko‘rsatkichlarini baholab borish hamda yakuniy natijalarni nazorat qilishning xalqaro standart mexanizmlari va usullaridan foydalanish imkoniyati yaratilmoqda. Strategiyaning asosiy maqsadi – samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni hamda sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o‘sish va innovatsiyalarni rag‘batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish hamda yangi ish o‘rinlarini yaratishdir. Shundan kelib chiqib, qator aniq vazifalar belgilangan va erishiladigan strategiya samaradorligining maqsadli miqdor-raqamli ko‘rsatkichlari aniqlangan.

Sodda aytganda, mamlakatda hozir faoliyat yuritayotgan bozorlar, chakana va ulgurji savdo, dorixonalar, oshxonalar, tovar birjalari hamda xizmat ko‘rsatish subyektlari uchun raqobatni yanada rivojlantirish bo‘yicha imkoniyatni yaratishdir. Demak, strategiyada belgilangan chora-tadbirlar amaliyotda ulgurji va chakana savdo hamda xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida amalga oshirilayotgan jarayonlarni qamrab oladi. Ayni paytda mamlakatimizda ishga yaroqli odamlarning qariyb uchdan ikki qismi savdo va xizmatlar sohasida band ekanligini, 80 foizga yaqin tovar hamda xizmatlarga ehtiyoj shu sohalarda qondirilayotganini inobatga olsak, bu juda

ahamiyatli. Shu bilan birga, o‘zimizda ishlab chiqarilmayotgan, yuqori qo‘shilgan qiymatli tovarlarni import qilish ham tadbirkorlarni yangi ishlab chiqarishni boshlashga yetaklaydi.

Aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan chakana savdo aylanmasi va savdo maydonlari bilan ta’minlanganlik ko‘rsatkichi mamlakatlar aholisi turmush darajasini belgilovchi xalqaro statistika hisobotiga kiritilgan. Ammo shunday katta ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatga ega bozor subyektlarining alohida huquqlarini himoya qilish uchun hozirgacha qonun qabul qilinmagan.

Mustaqillik yillarida marketing savdoni ham o‘z ichiga oladi, deya noto‘g‘ri shakllangan nazariy tushuncha sababli savdoning ilmi, texnika va texnologiyasi hamda xizmat ko‘rsatish usullari borligi inkor etilib, mutaxassislar tayyorlash ham to‘xtatilgan. Natijada bu borada ilmiy tadqiqotlar deyarli yo‘q.

Shahar va qishloqlarda qurilayotgan savdo majmualari – do‘kon, oshxona, bozorlar, dorixonalar binolarini joylashtirishdagi xatoliklar sababli, ayniqsa, shaharlarda transport oqimlarini boshqarishda qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Savdoning eng asosiy ko‘rsatkichi hisoblanadigan – savdo madaniyati pasayib ketmoqda. Chunki savdo shoxobchalarida malakasi past sotuvchilar ko‘payib ketdi. Mamlakat chakana savdo aylanmasining 70 foizi kichik do‘konlarda, ya’ni tovarlarni saqlash, ko‘rsatish va sotishga, kafolatli savdo qilishga moslanmagan joylarga to‘g‘ri keladi. Bu ko‘rsatkichlar rivojlangan mamlakatlarda aynan teskari. Ushbu holat O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan tovarlarning ichki bozorda assortimentini ko‘paytirish, o‘xshash import tovarlarni siqib chiqarish kabi eng katta muammoni hal qilishga yo‘l bermayapti.

Tadqiqotlar ko‘rsatishicha, savdo xodimlari, ayniqsa, sotuvchilarning savdo xizmati qoidalarini o‘qimaganligi tufayli tovarlarni namoyish qilish jarayonida “milliy g‘urur” ko‘rsatkichi past darajada. Mana shu holatda ishlab chiqarilayotgan milliy mahsulotlarning, avvalo, o‘zimizda sotilishi va reklamasini tashkil etish muammolarini hal qilish o‘z-o‘zidan import tovarlar ulushi pasayishiga olib keladi.

Bundan tashqari hozir mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabni viloyatlar kesimida aniqlab borish, ortiqchasini eksport qilish va yetishmaydigan tovarlar hamda xomashyolar hajmini aniqlash orqali import assortimentini asoslash kabi davlat iqtisodiy-ijtimoiy siyosati mazmunini ifodalovchi o‘ta muhim vazifalarni ham marketing tadqiqotlari asosida bajarish mumkin. Aslida, ko‘p muhokama va mulohaza qilinayotgan bozorlardagi korrupsiyani chegaralash imkoniyatlari ham mana shu yerda.

Tovarlar va xizmatlar bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasining amalda bajarilishini ta’minlashning o‘ta muhim yo‘nalishi sifatida oliy ta’limning iqtisodiyot yo‘nalishidagi fanlarning nazariya metodologiyasi va amaliyoti mazmun-mohiyatini qayta ko‘rib chiqish va marketing bilan bog‘lash zarur.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olimlarning hisob-kitoblariga koʻra, yalpi ichki mahsulotning tovar qismini sotish xarajatlari, masalan, AQSHda mahsulotning yakuniy narxining taxminan 55 foizgacha, shulardan 10 foizi-ulgurji savdoga, 30 foizi- chakana savdoga va 15 foizi-sanoat savdo firmalar ulushiga toʻgʻri keladi. Marketing sohasida xarajatlarning oshishi Oʻzbekistonda obyektiv jarayon boʻlib, u ishlab chiqarishning konsentratsiyasi, ixtisoslashuvi va kooperatsiyasining oʻsishi hamda eksport geografiyasining kengayishi bilan bogʻliq. Marketing boʻyicha olimlar, agar mamlakatda iqtisodiy oʻsishning keyingi oʻsishiga biron bir toʻsiq boʻlsa, bu bozor munosabatlari sohasida degan xulosaga kelishdi, chunki samarasiz savdo va qimmatbaho marketing ishlab chiqarishga jiddiy toʻsqinlik qilishi aniq. Shuning uchun xorijiy transmilliy kompaniya, xolding va korxonalarda rahbarning birinchi oʻrinbosari marketing boʻyicha mutaxassis boʻlib, ularning qoshida bozorni tadqiq qilish boʻyicha konsalting boʻlimlari, dizayn, reklama boʻlimlari va sotish strategiyasini ishlab chiqish boʻyicha boʻlinmalar faoliyat yuritishadi.

Rivojlangan mamlakatlarning biznes hamjamiyatlari marketing assotsiatsiyalarga birlashib, uzoq vaqtdan beri Amerika, Yevropa, Rossiyada faoliyat yuritishmoqda. Asosiy maqsad – tadqiqotlar oʻtkazish, bozorlarni prognozlash, ilmiy tavsiyalar tayyorlash, darslik va oʻquv qoʻllanmalarni nashr etish, biznes-forumlar tashkil etish va hokazo. Xalqaro savdo palatasi Yevropa jamoatchilik fikrini oʻrganish va marketing jamiyati bilan birgalikda Xalqaro kodeks ishlab chiqilgan, undan esa barcha milliy loyihalarda marketing tadqiqotlarning intellektual asosi sifatida foydalaniladi. AQSHlik professor Maykl Porter oʻtgan asrning toʻqsoninchi yillarida himoya choralari sifatida ichki bozorlarga import tovarlari kirib kelish xavfini oldini olish maqsadida innovatsion marketing strategiyasi sifatida iqtisodiyotni klasterlashtirishning yangi nazariyasini ishlab chiqdi, bu esa turdosh ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish sohalarini yagona texnologik zanjirda ta’lim, ilmiy, injiniring, dizaynerlik va marketing xizmatlarini chuqur integratsiyalashuvi asosida tovarlar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

XXI asrda marketing innovatsion strategiyalari nafaqat iqtisodiy- ijtimoiy, balki mamlakat, mintaqalar va bozor subyektlari oʻrtasidagi kommunikatsiya munosabatlarining asosiy vositasiga aylandi. 2017-yilda Alfred Nobel mukofoti bir vaqtlar AQSH Prezidenti Barak Obamaning maslahatchisi boʻlib ishlagan Chikago universiteti professori Richard Talerga berildi.

Richard Taler ijtimoiy kognitiv va hissiy omillarni shaxslar va muassasalarning iqtisodiy qarorlarini qabul qilishga ta’sirini, shuningdek, marketing qarorlariga ta’sir qilish oqibatlarini oʻrgangan. Xulq-atvor psixologiyasi va mental (aqliy) marketing tushunchalari sintezi asosida u yangi sohasini-xulq-atvor iqtisodiyotini asoslab berdi.

Amir Temur davrida Xitoydan to Ovrupogacha choʻzilgan yoʻlda savdo karvonlarining bexatarligi ta’minlanganligi uchun bu yoʻllarda savdo munosabatlari taraqqiy qilib, iqtisodiy tomondan yuksalib, juda koʻp mamlakatlar madaniyatini gullab yashnashiga sabab boʻlgan edi.

Tarixiy katta davr ichida, “Buyuk ipak(savdo) yo‘li” bizning hududlarimizda sharqona savdo tamoyillarini shakllanishiga va ularning xalqimizni ma’naviyat axloqiy qadriyatlari bilan uyg‘unlashib ketishiga sabab bo‘lgan. Sharqona savdo-sotiq ishlari, qoida va tartiblari islom dini bilan yanada mustahkamlangan. “Quroni Karim”ning 106- “Quraysh” surasida – “Agar ular boshqa ne’matlar uchun Alloh taologa ibodat qilmasalar ham, ularga tijorat, oldi-sotdi qilsinlar, deb qishda Yamanga, yozda esa Shomga safar qilishlari oson qilib qo‘yilgani va ular bu safarlardan doimiy ravishda foydalanib kelishganliklari uchun mana shu Baytulloxning Parvardigoriga ibodat qilishlari lozimdir”[6] deb ta’kidlangan.

Payg‘ambarimiz Muhammad Mustafo Sallolohu alayhi vassalam hadislaridan birida “Kasbning eng yaxshisi kishining o‘z qo‘li bilan bajaradigan ishi va halol savdodir” deyilgan.

Ruf’a(roziyalloxu anhu) rivoyat qiladilar: “Hazrat payg‘ambar bilan bozorga chiqdik. Xalq tong sahardanoq bozorga chiqqan, savdo-sotiq bilan mashg‘ul edi. Alloxning Rasuli(Sallollohu Alayhi Vassalam) savdo-sotiq bilan shug‘ullanuvchilarni to‘g‘rilik va halollikka chaqirish maqsadida ko‘rinadigan bir joyga chiqib: “”Ey tujjorlar — deya xitob etdilar – shuni yaxshi bilingizkim, qiyomat kunida Allohning va payg‘ambarning tijorat bilan aloqador amr va ko‘rsatmalariga amal qilmaganlar, halol va to‘g‘ri so‘z bo‘lmaganlar yuzlari qora holda(gunohkor) tiriltiriladilar”. Umum manfaatini ko‘zlagan, Allohdan qo‘rqib, pok-halol ishlagan tijorat odami esa Payg‘ambarimizning marhamat qilishlaricha, “Qiyomat kunida, Payg‘ambarlar, shahidlar va avliyo-ulloxlar qatorida bo‘lurlar”[7]. Shu sababli sado-sotiqda milliy-axloqiy miyorlar qonun darajasiga ko‘tarilgan. Masalan, shariat talablariga ko‘ra, ikki yoki undan ortiq kishilarning bir molni ikkinchi mol(yoki pul) barobariga rozi bo‘lgan holda almashtirishlari oluv-sotuv(bay’) hisoblangan. Shunga muvofiq almashtiruvchining biri “Sotdim” yoki “sotdingmi desa, ikkinchi tomon buni qabul qilib “Sotdim yoki “oldim” deb aytsa, shundagina oluv-sotuv shartnomasi tuzilgan, deb hisoblangan.

Yuqorida keltirilgan tarixiy lavhalardan shunday xulosa qilish mumkinki, kishilik jamiyatining moddiy va ma’naviy taraqqiyotda o‘ta muhim o‘rinni egallagan savdo-sotiq faoliyati, avvalambor Sharqda, xususan, bizning Markaziy Osiyoda rivojlangan. Savdo-savdogar yoki tijorat-tijoratchi tushunchalari sinonim so‘zlar hisoblanadi.

Savdo - “tovar - pul” muomalasi doirasini va oldi-sotdi jarayonlarini ifodalovchi hamda ishlab-chiqarish bilan iste’molni bir-biriga bog‘lovchi o‘ta muhim faoliyatdir. Savdogar esa ana shu faoliyat egasi. Shuning uchun ham Sohibqiron Amir Temur - “Mamlakat shahar va qishloqlari tijorat odami ila oboddir” - deb bejiz aytmagan. Har qanday davlatning ishlab chiqarish salohiyati, aholisining iqtisodiy, ilmiy-texnik va madaniy darajasini baholashda chakana savdo va xizmat ko‘rsatish shoxobchalari hamda ulardagi tovar assortimentlari va xizmat turlari, tashqi savdosi tarkibi asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi. Mazkur mulohazalarda ishlab chiqarish, taqsimlash, savdo va iste’mol jarayonlarining har birida tadbirkorlik faoliyatidan

yuqori darajada foydalangan holda iste’molchi ehtiyojini to‘laroq qondirishga erishish bosh masala ekanligi ta’kidlanmoqda.

Tadbirkorlik – bozor – marketingning amaliyotdagi ifodasidir. Tadbirkorlik, ko‘pchilik iqtisodiyotchi olimlar fikricha, **har qanday sohada ham eskicha yondashish chegarasini buzib o‘tish, yangi imkoniyatlarni izlash, sarmoya(kapital) sarflashni yangi yo‘nalishlarini topish, yangi texnika-texnologiyani qo‘llash jarayonini ifodalaydi.** Ana shu g‘oya asosida, tadbirkorlikni faqat foyda olishga qaratilgan faoliyat emas, balki kengroq ma’nodagi jamiyatning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining bo‘g‘inlarida uzluksiz yangilanib turadigan shaxsiy, ijtimoiy guruh va jamiyat ehtiyojlaridagi o‘zgarishlarni anglash va ular talabini qondirishga yo‘naltirilgan inson faoliyati deb qarash lozim. Shuning uchun tadbirkorlik insonlar faoliyatining barcha sohalariga mansub jarayon bo‘lib, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlarida o‘ziga hos xususiyatlarga ham ega.

Turkiy tilda yozilgan kitoblarning ilk mualliflaridan bo‘lgan Yusuf Xos Hojib – “Savdogarlar (“satig‘chilar”) tinim bilmas savdo egalaridirlar. Ular aql - xushlarini xudoga topshirib olam kezadilar. Savdogarlar bilan yaxshi munosabat kerak, ey xizmatchi! Dunyo go‘zalligi ular qo‘lida. Sharqdan G‘arbgacha (“kun tug‘ardan batarg‘a”) kezib, tilagingni ravo qiladilar. Ular olam kezmaganlarida noyob narsalar yurtda tanqis bo‘lardi. Ey Axiy xizmatchi, ularni aziz tut. Sening ezgu nomingni savdogarlar uzoqqa yetkazadi. Xizmatchi, yurtingga keluvchi savdo karvonlarini ham esga tutki, toki ular yaxshi niyat bilan yurtingni tark etsin”[8] deb yozib qoldirgan. “Buyuk Ipak yo‘li”dagi har bir shaharda mahalliy va xalqaro ahamiyatli bozor maydonlari, karvonsaroylari va boshqa kerakli xizmat ko‘rsatuvchi shoxobchalari bo‘lgan. Bozorlar savdo rastalari ixtisoslashgan bo‘lib, ular ichida kitoblarga ham maxsus joy ajratilgan[9].

Demak, yuqorida qayd etilgan nazariy va tashkiliy shart-sharoitlar rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotni boshqarishning bozor va marketing mexanizmlarini o‘zlashtirishning ko‘p asrlik amaliyoti davomida shakllangan. Shu bois “O‘zbekiston-2030” strategiyasini hayotga tatbiq etish va samaradorligini oshirish, shuningdek, O‘zbekistonning jahon iqtisodiyotidagi mavqeyini mustahkamlash uchun marketing tadqiqotlarini kuchaytirish, malakali kadrlar tayyorlash, korxonalar, hokimliklar va vazirliklarni boshqaruvini tubdan qayta ko‘rib chiqish bo‘yicha qator vazifalarni hal etish zarur, deb hisoblaymiz.

O‘zbekistonda marketologlar tayyorlash mustaqillik yillarida boshlangan. TDIU, SamISI, NamMTI, BuxDU, BuxMTI, ToshTU, Toshkent sharqshunoslik universiteti, Xorazm davlat universitetlarida marketing kafedralari faoliyat ko‘rsatib kelishmoqda. Marketologlar umumiy dastur asosida tayyorlanmoqda. Ularni ham eng kamida oziq-ovqatlar va nooziq ovqatlar bozoriga ixtisoslashtirish, keyinchalik, sohalar bozorlari bo‘yicha ham tayyorlash zarur deb hisoblaymiz. Kafedralarda mutaxassislik bo‘yicha nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalarini himoya qilgan 20ta fan doktorlari, 30ta fan nomzodlari(PhD) faoliyat ko‘rsatmoqda. Barcha fanlarning bakalavriat va magistratura yo‘nalishlari bo‘yicha o‘quv dasturlariga muvofiq

darsliklar tayyorlanib, nashr etilgan. Marketing kafedralarining ilmiy ishlari O‘zbekistonda tovar va xizmatlar bozorini rivojlantirish muammolarini o‘rganishga, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ilmiy-uslubiy tavsiyalar ishlab chiqishga, sanoat va savdo korxonalarning hamda kichik biznes subyektlarning marketing faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan. Masalan, “Tekstil klasteri innovatsion modelini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish” mavzusidagi davlat granti, 2015-2017-yillarda NamMTI “Marketing” kafedrasi professori A.Soliyev ilmiy rahbarligida bajarilgan. Tadqiqotlar natijalari “O‘zto‘qimachiliksanoat” uyushmasi tomonidan ma’qullangan va qabul qilingan. Ushbu tadqiqotlar natijasi Buxoroda birinchi “Paxta-To‘qimachilik klasterini tashkil qilishda foydalanilgan.(№64-06-5902-sonli, 06.11.2018 xat).

Biroq tan olish kerakki, marketologlarni tayyorlash va ilmiy-tadqiqot ishlarning holati O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishga qo‘yilayotgan talablarga va “O‘zbekiston-2030” strategiyasidan kelib chiqib qo‘yilgan vazifalarning hozirgi darajasiga mos kelmaydi. Bizning fikrimizcha, barcha faol bozor subyektlari va boshqaruv bo‘linmalarida marketologlarga talab mavjud. Shu sababli davlat darajasida ushbu mutaxassislarni tayyorlashni ko‘paytirish imkoniyatini ko‘rib chiqish kerak. Nafaqat ishlab chiqarish, balki xizmat ko‘rsatish sohasida ham yoshlar va bozor ishtirokchilari o‘rtasida tanqis kasblarni ommalashtirish uchun sharoit yaratish kerak. Hozirgacha Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi reestrida korxonalarda ish o‘rinlarini to‘ldirishga to‘g‘ri keladigan mutaxassisliklar qatoriga marketolog mutaxassisligi kiritilmagan. Iqtisodiy xizmat ko‘rsatish mutaxassislarning xilma xilligidan ko‘p hollarda faqat “iqtisodchi” va “buxgalter” ko‘rsatilgan xolos. Ularni o‘rniga kimlar jalb qilinadi: oliy ta’lim yoki kollej bitiruvchilarimi? Kelajakda noiqtisodiy sohalarda o‘qiyotganlar ham ixtisoslashuviga qarab o‘z biznesini yo‘lga qo‘yib olishlari uchun ham marketing fani o‘qitilishi lozim. Masalan, Samarqand Tibbiyot universitetida shunday tajriba bor. Shu bilan birga marketing obro‘sini akademik ilmiy nuqtayi nazardan ham ko‘tarish kerak deb hisoblaymiz. Masalan, Rossiyada marketing mutaxassisligi bo‘yicha 3ta akademik faoliyat ko‘rsatmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi boshchiligida hamda Fanlar Akademiyasi va barcha Oliy ta’lim muassasalari olimlari, kompaniyalar, xoldinglar, chet el biznes-hamjamiyatlar ishtirokida “O‘zbekiston-2030” strategiyasini amalga oshirish jarayonida marketing va savdo tamoyillaridan foydalanish yo‘llari” mavzusida ilmiy konferensiyani tayyorlash va o‘tkazilishi maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

Prezidentimiz tashabbusi bilan boshlangan Markaziy Osiyo davlatlari va MDH bilan yaxshi qo‘shnichilik munosabatlarining rivojlanishi tovar va xizmatlar eksporti uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda. Har bir hududimiz mustaqil ravishda Qozog‘iston, Rossiya va boshqa davlatlar hududlari bilan o‘zining marketing tadqiqotlari asosida uzoq muddatli iqtisodiy aloqalarni o‘rnatishi, mahsulotimizga

bo‘lgan talabni aniqlashi va shu asosda respublikaning qishloq joylarida mevali bog‘larni rivojlantirish va joylashtirishni aniqlashi mumkin.

O‘zbekistonda mustaqillik yillarida barcha sohalarda tarixiy o‘zgarishlar amalga oshirildi.Chakana tovar ayirboshlash va xizmatlarning umumiy hajmi 2022-yilda qariyb 637 trl.so‘mga yetdi, 2000-yilga nisbatan bu ko‘rsatkich 224 marta oshdi[10]. Mehnatga layoqatli aholining 50 foizdan ortig‘i ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko‘rsatish sohalarida band bo‘lsa, rivojlangan mamlakatlarda bu ko‘rsatkich o‘rtacha 70 foizni tashkil etadi. Demak, bizda tovar va xizmatlar bozorini ko‘paytirish, ish o‘rinlari yaratish uchun yanada katta zaxiralar mavjud.

O‘zbekistonda “Marketing-Bozorshunoslik” ilmi natijalaridan amaliyotda foydalanish jarayonlarini yanada takomillashtirish va samaradorligini oshirish muammosi hozir o‘ta dolzarb deb hisoblaymiz. Chunki yangi shakllanayotgan “mahalla tizimi” faoliyatidan boshlab tuman, shahar, viloyat, barcha vazirlik va idoralar bo‘g‘inlaridagi amalga oshirilayotgan ishlar, ayniqsa, “O‘zbekiston-2030” strategiyasidagi aniq vazifalarni bajarish, asosan, marketing-bozorshunoslik tamoyillariga bog‘lanishi shart. Mamlakatimizda marketing amaliyotini yanada rivojlantirish, avvalo, “Mahalla yettiligi tizimidan” boshlanishi lozim. Chunki aholini tadbirkorlik-biznes faoliyatini shakllantirish va uni tashkillashtirib borish markazi vazifasini bajarishi bo‘yicha Prezidentimiz tomonidan barcha kerakli farmon va qarorlar qabul qilindi[2]. “Mahalla yettiligi” shakllantirilmoqda. Mazkur jarayonda, bajariladigan asosiy vazifa aholining “tadbirkorlik-biznes” faoliyatini shakllantirish va uni samaradorligini tubdan oshirishdan iborat bo‘lib, zamonaviy ilm-fan rivoji tomonidan qaralganda –“Marketing-bozorshunoslik” fani – ilmi natijalarini, avvalo, o‘qitish, o‘rganish va amaliyotda foydalanish ma’nosini anglatadi. Shuning uchun mahalla yettiligidan biri bozorshunos-marketolog bo‘lishi shart. Shu yerda bir asosiy nazariy muammoga e’tibor berish zarur. “Marketolog” degan tushunchani 90 foiz rahbarlarimiz ma’nosini haligacha tushunishmaydi. Uni “Iqtisodiyot” fanlari mutaxassisliklarga kirishini ham yaxshi bilishmaydi. Oliy va o‘rta maxsus ta’lim tizimida, mustaqillik davrida, mutaxassislar tayyorlanayotganini ham ko‘pchilik bilishmaydi. Shuning uchun tadbirkorlik-biznes ilmi - bu marketing, uni amaliyotdagi haqiqiy mutaxassisi “marketolog” deb nomlanadi. Iqtisodchi, buxgalter yoki boshqaruvchi-menejment ixtisosliklarini bitirganlar marketolog-bozorshunos bo‘lib ishlay olmaydilar.

Marketing(bozorshunoslik) fanidan “Mahalla yettiligi” doirasida o‘qitish, o‘rganish, tadbirkorlik-biznes sohasini tashkil etish va samaradorligini oshirish yo‘li 1-2-jadvalda keltirilgan qoida va tartiblarni o‘z ichiga oladi.

1-jadval[1]

Birinchi bosqich: mahallada “Marketing Bozorshunoslik” va savdo faoliyatini o‘qitish va amaliyotda qo‘llash:

<table>
<tr><th colspan="3">Bozorni o‘rganish</th><th>Tadbirkorlikni rejalashtirish (biznes-reja) tuzish</th><th>Mahsulot(tovarlarni) sotishni tashkil etish</th></tr>
<tr><td>↓</td><td>↓</td><td>↓</td><td rowspan="3">1.Yangi mahsulot ishlab chiqarish (yer, bino, dastgoh)
2.Tovar assortimenti (turlari) va boshqalar
3.Narxlashtirish
4.Yalpi daromad
5.Xarajatlar-Jami:
jumladan:
ish haqi
dastgohlar
soliq
energiya va boshqalar
6.Foyda</td><td rowspan="3">1.Chakana savdoda (bozorlar, magazinlar va boshqalar)
2.Vositachilar -ulgarji savdo
3.O‘zi qayta ishlaydi yoki saqlaydi
4.Tuman marketing (bozorshunoslik) bo‘limi xizmatlaridan foydalanish
5.Eksport qilinadi va uni qo‘shimcha talablari (qadoqlash, o‘ramasi va yozuvlari va boshqalar)
6.Standartlashtirish va sertifikatlashtirish, karantin xizmatlari, veterinariya va boshqalar bo‘yicha.</td></tr>
<tr><td>Agro bozori:</td><td>Iste’mol tovarlari bozori</td><td>Xizmatlar bozori</td></tr>
<tr><td>Barcha qishloq xo‘jaligi mahsulotlari</td><td>Magazinlarda (savdoda) sotilayotgan tovarlar</td><td>Barcha xizmat turlari</td></tr>
</table>

2-jadval[2]

Ikkinchi bosqich: shahar va tumanda Marketing (Bozorshunoslik) va savdo faoliyatini o‘qitish, tashkil etish va boshqarish modeli:

Mahallalar biznes rejalari bo‘yicha ishlab chiqarilayotgan tovarlar, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari	Tovarlar(mahsulotlarni) sotishga tayyorlash bo‘yicha xizmatlar	Marketing kommunikatsiya kompleksidan foydalanish
-xomashyo va texnologiyalar ta’minoti; -mutaxassislar ta’minoti; -narxlashtirish strategiyalari; -tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish joyda saqlanadi, qayta ishlanadi.	-chakana savdoda sotiladi, shartnomalar tuzilganmi(V2S) -ulgurji savdo(vositachi)ga ham shartnoma tuzilganmi -elektron savdo orqali (V2S), (V2V) sotish subyektlari -eksport qilish bo‘yicha kontrakt tuzilganmi -bojxona xizmatlari axborotlarni berish -standartlar va sertifikatlashtir, qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga karantin inspeksiyasi, veterinariya xizmati va boshqalar bo‘yicha.	-PR-jamoatchilik bilan ishlash; -Reklama vositalaridan foydalanish; -Talabni ichki va tashqi bozorda shakllantirish; -Sotishni rag‘batlantirish; -Brending; -Tovarni qadoqlash, o‘ramasi va logistikani tanlash masalalari; -korxonalar-vebsaytlari ochilganligi

[1] Muallif ishlanmasi
[2] Muallif ishlanmasi

Avvalo, har qanday sohalardagi tadbirkorlik-biznes faoliyati bozorni o‘rganishdan boshlanadi. Nima ishlab chiqarish, qanday xizmat turini boshlash, yer yoki ishlab turgan faoliyatni yanada samaradorligini oshirish uchun tuman, shahar, viloyatlar bozori o‘rganiladi. Bunda bozordagi tovarlarning avvalo, narxi, xomashyosi, qaysi dastgohlarda ishlab chiqariladi, dizayni-tashqi ko‘rinishi o‘ramasiga e’tibor qaratiladi.

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari urug‘i, agrotexnikasi, narxi va barcha siz xohlagan tovar-mahsulot bozorlarida, avvalo, magazinlar, yarmarka-ko‘rgazmalarga borib o‘rganiladi va biznes-reja tuzishdan oldin hisob-kitob qilinadi. Bozorni o‘rganmay ish boshlagan tadbirkor-biznesmen ishini kelajagi asoslanmagan hisoblanadi.

Davlat boshqaruvi idoralarida hozir ishlab turgan boshqaruv bo‘limlari qatorida marketing faoliyatiga alohida e’tibor berilmagan. Natijada bozor-marketing muammolari hokimlar e’tiboridan ancha uzoqda qolib ketmoqda.Hokimlardagi iqtisodiyot bo‘yicha mutaxassislarni ishga qabul qilish jarayonlarida ham marketologlarga yuqori darajada ahamiyat qaratilishi lozim.

Marketing har qanday biznes-tadbirkorlik faoliyatining hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Mazkur faoliyat korxonalar mahsulot yoki xizmatlarini sotish, mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek, biznes maqsadlariga erishishga qaratilgan bir qator strategiya va taktikalarni o‘z ichiga oladi.

Bayon etilgan viloyatda marketing tizimini yaratish va boshqarish masalasini, haqiqiy ma’noda amaliyotini tashkil etish uchun bosh muammo **bozor axborotlarini** yangidan shakllantirish zarur bo‘ladi. Buning uchun viloyat statistika boshqarmasi har bir tuman va shaharalar bo‘yicha; qishloq xo‘jaligi, sanoat mahsulotlari va xizmatlar turlari bo‘yicha yillik ishlab chiqarish, sotish, eksport chakana savdoda va shaxsiy iste’mol hamda import ko‘rsatkichlarini tayyorlab berishlari kerak bo‘ladi (3-jadval).

Yuqorida qayd etilgan, viloyatda va vazirliklarda marketing faoliyatini boshqarishni uch bosqichli (mahalla, tuman(shahar) va viloyat) tizimi, avvalo, bir viloyatda, eksperiment shaklida yaratilishiga bizning kafedramiz professor-o‘qituvchilari yordam berishlari mumkin.

Biz taklif etayotgan viloyatda va vazirliklarda marketing faoliyatini boshqarish tizimini amaliyotda qo‘llanishi, barcha tadbirkor-biznesmenlar, kichik, o‘rta va katta korxona (bozor subyektlari) faoliyatlarini ilmiy asosda tashkil etish, ularni bozorlarda yuqori samaraga erishishlari, “O‘zbekiston-30” strategiyasini amalga oshirishga Prezidentimiz tomonidan qo‘yilayotgan talablar darajasida sharoit-muhit yaratiladi deb hisoblaymiz.

Vazirlik (agentlik)lar huzurida marketing boshqarmasi tashkil etilishi shart. Mana “O‘zto‘qimachilik” va “O‘zipakchilik” uyushmalarida marketing boshqarma hamda bo‘limlari yaxshi faoliyat yuritmoqda. Joriy yilni mart oyida “O‘zipakchilik” uyushmasi boshlig‘i O.Jumayev “Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish” mavzusida doktorlik dissertatsiyasini (DSc), i.f.d. prof. Sh.Ergashxodjayeva ilmiy maslahatchiligida TDIU dagi maxsus ilmiy kengashda yoqladi. Xuddi shunday davlat idoralarida ishlovchi yuqori boshqaruv

lavozimlardagi rahbar kadrlar ham marketingga yanada qiziqishlarini oshirishlari maqsadga muvofiqdir.

3-jadval[1]

Uchinchi bosqich: viloyatda marketing(bozorshunoslik) va savdo faoliyatini boshqarish jarayoni modeli:

Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarni ichki va tashqi bozorlarini topish bo‘yicha:	**Tovarlar va xizmatlar eksportini korxonalar buyurtmasi asosida**	**Viloyat hokimligining marketing(bozorshunoslik) va savdo faoliyatlari bilan bog‘liq boshqarma va bo‘limlarini muvofiqlashtirish**
-ichki bozorlarda maxsus dasturlar asosida marketing tadqiqotlari o‘tkaziladi (mavsumlar, tovar guruhlari bo‘yicha). Natijalari tahlil etiladi. Savdoda tovarlar assortimenti mo‘l-ko‘lchiligi, narxi, sifati, sotish usullari, savdo madaniyati va boshqalar bo‘yicha nazorat olib boriladi. Tumanlar marketing bo‘limlari ishlari nazorat va tahlil etiladi, hisobotlari eshitiladi. Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlarni qanchasi: -ichki bozorlarda sotiladi -qayta ishlanadi -eksport qilinadi, yana qancha tovarlar import qilinadi kabi savollarga javob tayyorlanadi. Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar brendini yaratish masalalari. Chet el brendlarini viloyatda ishlab chiqarish masalalarini hal etish va boshqalar.	Jahon bozorlarida marketing tadqiqotlari maxsus dasturlar asosida olib boriladi. Natijalari buyurtmachilarga taqdim etiladi. Eksportchi subyektlarga marketing xizmatlari: yangi bozorlarni topish, xomashyo, logistika muammolari va boshqalar. Xalqaro yarmarkalar ko‘rgazmalarda ishtirok etish bo‘yicha: maxsus o‘quv kurslari tashkil etish.	-raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish; -statistika; -investitsiyalar, sanoat va savdo; -qishloq xo‘jaligi; -davlat bojxona boshqarmasi; -standart va sertifikatlashtirish; -savdo-sanoat palatasi; -xotin-qizlar tadbirkorligi va boshqa jamoatchilik uyushmalari; -“Konsalting” va “Dizayn” firmalari

Marketing xizmatini joriy etish va boshqarish masalalari o‘ta jiddiy ilmiy tadqiqotlarni ham olib borishni talab etadi. Shuning uchun har bir viloyatda “Konsalting” – bozor tadqiqotlari firmalarini tashkil etish, albatta, zarur. “Konsalting” firmalari 1-2 yil byudjetdan yordam berib turilsa, ular korxonalar buyurtmasi bo‘yicha, ishini yo‘lga qo‘yib oladilar va mustaqil ishlab ketadilar. Ammo “Konsalting” firmalarini “Marketolog” boshqarishi kerak.

[1] Muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi ”O‘zbekiston-2030 strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni;

2.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 21-dekabrdagi “O‘zbekiston mahallalari uyushmasi faoliyatini yo‘lga qo‘yish va mahallalarda boshqaruv tizimini takomillashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-402-sonli Qarori;

3. Ф.Котлер. Маркетинг-менежмент. Санкт-Петербург. Москва-Харков-Минск. 2000 г.

4.Ф. Котлер ва бошқалар. “Маркетинг-4.0: анъанавийликдан рақамли оламга сари йўл. Тошкент. 2022 й.

5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – Litres, 2022..

6. “Қурони карим” (таржима ва изоҳлар муаллифи Алоуддин Мансур), Тошкент “Чўлпон”, 1992, 524 бет.

7. “Аллохнинг Расулидан ҳаёт дастурлари” китобидан Абдумурод Холмурод ўғли таржимаси.

8. Қутадғу билиг. (Саодатга йўлловчи билим). Тошкент. 1971. 20, 660-665-бетлар.

9.Абдумалик Ёқубов “Қутадғу билиг”да давлатчилик концепцияси. –Т.: 1997. 54-бет.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi sayti ma’lumotlari. stat.uz