

MARKETINGNING ASOSIY TAMOIYILLARI VA FUNKSIYALARI

Pardayev Ezozbek Odil o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'quvchisi

O'qituvchi: Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'qituvchisi

E-mail: pardayevezozbek0@gmail.com

Annotatsiya: *Marketing, bir kompaniyaning mahsulotlarini yoki xizmatlarini sotish, xaridorlarni jalb qilish va ularga qiziqtirishni o'rganish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar orqali kompaniya o'zining xizmatlarini sotishga harakat qiladi, xaridorlarni jalb qiladi va ularga qiziqtirishni oshiradi. Marketing, bir kompaniyaning mahsulotlarini yoki xizmatlarini sotish, xaridorlarni jalb qilish va ularga qiziqtirishni o'rganish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar orqali kompaniya o'zining xizmatlarini sotishga harakat qiladi, xaridorlarni jalb qiladi va ularga qiziqtirishni oshiradi.*

Kalit so'zlar: *marketing, assortiment, tovar, korxon.*

Marketing konsepsiyasini mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar- texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi. Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

Mahsulot yaratish funksiyasi- orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

Sotish funksiyasi- orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

Tovarni siljitish funksiyasi- natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshznzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

Korxonada faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalari bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini aniq bilgan holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talabini qondirishga yo'naltirish;

- barcha zvenolar faoliyatini xo'jalik mexanizmini yagona tizimiga birlashtirib, ularni oxirgi amaliy natijalari erishishga yo'naltirishni ta'minlash;

- korxonaning ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatini uzoq muddatli natijadorligini ta'minlash;

- iste'molchilarni o'zgarib turuvchi talablariga faol moslashish maqsadida, korxonada xulq-atvori strategiyasi hamda taktikasini birlashtirib, bir vaqtning o'zida, ularning ehtiyojlarini shakllantirish va rag'batlantirishga ta'sir o'tkazish.

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimalashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimalashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.
2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.
3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi bilan belgilanadi. Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir.

Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni subyekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor ulushini, foydani oshishi va hokazolar.

ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi- yangi tahrir 01.05.2023
2. O'zbekiston Respublikasi "Raqobat to'g'risida"gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012-yil, 1-son.
3. Ikramov M.A., Abdusalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.
4. . Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.
5. <https://lex.uz>