

**BOZOR FAOLIYATI STRATEGIYASI VA TAKTIKASINI ISHLAB CHIQISHDA
MARKETINGNING SAMARASI.**

Sayfullayev Sirojjon Ikrom og'li

«TIQXMMI» MTUning Qarshi irrigatsiya va agrotexnologiyalar instituti talabasi

Annotatsiya: *Maqolada Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishda marketingning samarasi ko'rsatib o'tilgan. Jumladan firmaning maqsadiga mos ravishda turli marketing konsepsiyalari ishlab chiqilishi va istiqboldagi rivojlanish strategiyasi belgilanishi ko'rib chiqiladi.*

Kalit so'zlar: *marketing, firma, kompaniyalar, menejment, Tovar, iste'molchi, reklama, talab, taklif, bozor, raqobat*

Аннотация: *В статье показано влияние маркетинга на разработку стратегии и тактики рыночной деятельности. В частности, рассматривается разработка различных маркетинговых концепций в соответствии с целями компании и определение стратегии дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *маркетинг, фирма, компании, менеджмент, товар, потребитель, реклама, спрос, предложение, рынок, конкуренция.*

Abstract: *The article shows the effect of marketing on the development of strategies and tactics of market activity. In particular, the development of various marketing concepts in accordance with the company's goals and the determination of future development strategies are considered.*

Keywords: *marketing, firm, companies, management, product, consumer, advertising, demand, supply, market, competition*

Firmaning maqsadiga mos ravishda turli marketing konsepsiyalari ishlab chiqiladi. Istiqboldagi rivojlanish strategiyasi belgilanadi. Korxonaning tashkiliy strukturasi mukammallashtiriladi. Tovarni samarali sotish kanallari aniqlanadi va tanlanadi. Korxonaning atrof-muhit bilan bog'liq bo'lgan vazifalariga quyidagilar kiradi: ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlari bilan iste'molchiga zarar yetkazmasligi, atrof-muhitni ifloslantirmasligi, ekologik sharoitga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi shart. Yuqorida sanab o'tilgan vazifalar bilan birga marketing axborot bazasini shakllantirish, ulardan to'g'ri foydalanish va maqsadga erishish muhim hisoblanadi.

TALAB KONYUNKTURASI	MARKETINGNING VAZIFALARI
To'liq talab	Talabni bir me'yorda qondirish
Tushayotgan talab	Talabni shakllantirish
Yashirin talab	Talabni rivojlantirish
To'xtayotgan talab	Talabni jonlantirish
Tebranuvchi talab	Talabni sinxronlashtirish
Haddan ortiq talab	Talabni tartibga solish

Marketing faoliyati natijasida turli qarorlar qabul qilishga to'g'ri keladi. Alternativ yechimlar yoki qarorlar va ular yechimining ko'pligi eng maqbul, optimal, ya'ni samarali yechimni qabul qilishni talab etadi. Marketing faoliyati jarayonida iste'molchi, ishlab chiqaruvchi, ta'minotchi, buyurtmachi va shunga o'xshash marketingning mulqot auditoriyasidagi obyektlar bilan o'zaro ta'sir va aks ta'sirda bo'lgani sababli u yoki bu masala bo'yicha qarorlar qabul qilish juda ko'p tashqi omillarga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun marketingda qaror qabul qilish murakkab boshqaruv qarorlarini qabul qilish bilan tengdir Marketing funksiyalari evolyutsiyasi marketing bo'yicha quyidagi mutaxassislarning zarurligini amaliyotda shakllantirdi. Taraqqiy etgan davlatlarda marketing sohasi bo'yicha keng tarqalgan 10 ga yaqin mutaxassisliklar turli firma va kompaniyalarda yuqori ish haqi olib faoliyat ko'rsatadilar. Bular reklama va omma bilan aloqalar bo'yicha direktor - 500 - 4700 AQSh dollari, marketing bo'yicha direktor -1000- 5300, marketolog - 800-1500, brend - menejer - 800-3000, reklama bo'yicha menejer - 800-2000, omma bilan aloqalar - PR - 800-3000, media-planer - 700-2000, kreativ direktor - 1600-4000, media - bayer - 800-2000, kopirayter - 700-1500AQSh dollarida maosh olishi mumkin. Marketingni boshqarish talabni boshqaruv jarayonida muammolarni hal etish, marketing faoliyatining samarali tadbirlarini o'tkazish orqali ma'lum siyosatni olib borish, vaziyatli tahlil, maqsadlarni aniqlash, strategiyani ishlab chiqish, tartibga solish vositalarini tanlash, natijalarni nazorat va tahlil qilishdan iboratdir. Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu qarshi talab, talabning yo'qligi, yashirin talab, pasayuvchi talab, doimiy bo'lmagan talab, to'liq talab, ortiqcha talab, ratsional bo'lmagan kabi talablarni boshqarish demakdir. Tadbirkorlik sohasida marketing - menejment talab va taklif o'rtasida yuzaga keladigan vaziyatlarni tartibga soluvchi mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Iste'molchilar xulq - atvorini tahlil qilish natijasida faoliyatni tartibga solish, talabni boshqarish, yangi talab turlarini shakllantirish, o'zgarib turuvchi konyunkturaga ta'sir ko'rsatish marketing - menejmentning vazifasidir. Marketing-menejment samarasi faoliyatning iste'molchiga va bozorga yo'naltirilganligi bilan belgilanib, marketing rejasida to'g'ri strategiya va taktika qo'llanilishiga bog'liq. Istiqbolni belgilash bosqichida yuqoridagi tahlil materiallari asos bo'ladi. Xaridorlar va raqobatchilar xatti-harakatidagi tendensiyalar aniqlanib, yangi bozorlar, sotuv kanallari tanlanadi. Bo'sh bozor segmentlarida faoliyat yuritish uchun yangi faoliyat turi bilan shug'ullanish ham raqobat afzalligini qo'lga kiritishning samarali yo'lidir. Strategik marketing bosqichida uzoq muddatga mo'ljallangan rejalar asoslanadi. Iste'molchilar va bozor segmentlarini to'g'ri tanlash, bo'sh bozor tokchasida o'z ulishini shakllantirish firmaning uzoq vaqt mustahkam bozorni egallashiga yordam beradi. Firma o'z raqobatchilari va savdo agentlari, tashkilotlari bilan samarali munosabatlarni shakllantirib, biz nimaga erishmoqchimiz, savoliga javob berishi kerak. Bu davrda tegishli marketing tadbirlari ishlab chiqariladi va amalga oshiriladi. Marketing - miksning elementlaridan qaysi biriga e'tibor kuchaytirilishi kerakligi aniqlanadi. Strategiya va marketing - miksni amalga oshirish bosqichida uning natijalari samarasi tahlil qilinib, nazorat va baholash ishlari olib

boriladi. Firma o'z maqsadiga erishdimi, talab va taklif o'rtasidagi farqni qanday qilib tartibga solish, muvofiqlashtirish kerak, deb fikr – mulohazalar va konkret qarorlar qabul qilinadi. Konversion marketing – bozorda mahsulot iste'molchilar tomonidan qabul qilinmaganda, xaridor uni inkor qilganda qo'llaniladi. Bu marketing turi iste'molchining tovarga bo'lgan salbiy munosabatini o'zgartirishga va bu tovarga qiziqish orqali unga talabni uyg'otishga harakat qiladi. Masalan, ilk bor avtomat kir yuvish mashinasi "Vyatka" ishlab chiqarilib sotuvga chiqarilganda unga talab bo'lmagan, iste'molchilar esa qanday qilib avtomat ravishda kir yuvishiga ishonch hosil qilmagani uchun uni xarid qilmaganlar.

Bunday sharoitda marketologning vazifasi inkor etilgan tovarga nisbatan talabni shakllantirishdan iborat. Toshkentning markaziy univernmagida 70 - yillarda bu mashinani ishlash jarayoni iste'molchilarga namoyish etilgan va bunday tag'ribotdan so'ng sotuv hajmi ko'paya borgan. Rag'batlantiruvchi marketing – talabning pasayib ketishida qo'llaniladi. Sotuvda qo'llaniladigan rag'batlar, narx chegirmalari, reklamaning keng berilishi natijasida talab ko'tarilishi kutiladi. Ma'naviy eskirgan tovarlar, mavsumiy tovarlarga shunday tadbirlar qo'llanadi. Rivojlanuvchi marketing – yashirin talab darajasida qo'llanadi.

Bunday marketingning vazifasi yashirin talab darajasini aniqlash, potensial bozor hajmini baholash, samarali tovarlar ishlab chiqib, yashirin talabni real talabga aylantirishdir. Iste'molchilarning mavjud 56 tovarlardan qoniqmaganlik darajasini yangi tovarlar va mukammal tovarlar ishlab chiqib real talabni shakllantiriladi. Remarketing – talabning keskin pasayib ketishi davrida qo'llanilib, bu marketing tadbirining asosiy maqsadi pasaygan talabni tiklash. Buning uchun eslatuvchi reklama, mahsulotning yangi xususiyatlarini ishlab chiqish bajariladi. Sinxromarketing – mavsumiy tovar va xizmat turlariga talabning o'zgarishi davrida qo'llaniladi. Egiluvchan narxlar, boshqa segment iste'molchilariga o'tish, sotuvni rag'batlantirish, mavsumiy talab tebranishlarini silliqlashga yordam beradi. Qo'llab — quvvatlovchi marketing – firma o'z tovarlariga shakllangan talabdan qoniqqan davrda ishlatiladi. Firma raqobat sharoitida mavjud talabni ushlab turish uchun tovarning dizayni, qadog'i, sotuv joylarini yangilash kabi vazifalarni bajarishi kerak. Demarketing – bozorda haddan tashqari yuqori talab bo'lib, resurslar taqchil vaqtda qo'llaniladi. Bunday vaqtda talabni cheklash orqali, masalan barchaning ma'lum oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan talabi qoniqtiriladi.

Sotish jarayonida kartochkalar, talonlar, kuponlar orqali talab cheklangan holda mahsulotlar sotiladi. Qarama – qarshi marketing inson sog'ligiga, uning ma'naviyatiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi tovar va xizmat turlariga nisbatan qo'llanadi. Tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklar, tungi klublar kabilarga qarshilik ko'rsatilib antireklama, aksiyalar, tag'ribot-tashviqot ishlari olib boriladi. Shu tadbirlar orqali bu tovarlarga nisbatan salbiy talab shakllantiriladi. Yuqoridagi marketing turlarini vaziyatga qarab to'g'ri tanlash va qo'llash marketing faoliyatining samarasini belgilaydi.

Xulosa o'rnida shuni aytish kerakki, hozirgi sharoitda marketing funksiyasi tobora kengayib, uning integrallashgan, ya'ni firmaning barcha bo'limlari bilan muvofiqlashgan funksiyasi shakllanmoqda. Buning tub ma'nosi shundan iboratki, firmadagi barcha funksiyalar asosiy maqsadga erishish uchun yo'naltirilgan va bir — biri bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak. Marketingning integrallashgan funksiyasi firma barcha bo'limlari funksiyalari bilan muvofiqlashgan va firmaning samaradorligini ta'minlashga yo'naltirilgandir.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: Adolat, 2013.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi: 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2002-yil 13-noyabrdagi 390-sonli qarori.
4. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. T.: Davlat ilmiy nashriyoti, 2003.
5. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari: O'quv qo'llanma. T.: Fan va texnologiyalar, 2012.
6. Багиев Г.Л.и др. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 2010. 2-е изд.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2012. 4-изд.
8. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing: O'quv qo'llanma. 2010.
9. Бокчаева З.Н. Управление экономическим ростом. М.: Экономика, 2007.
10. Прошкина Т.П. Маркетинг. М.: ООО Феникс, 2008.