



МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ-ИЛМИЙ АСОСЛАРИ

Таджибоев Ўткир Абдувахобович
Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби
Тингловчиси

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобат кучайиши ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг ҳаётийлик даври кескин қисқаришининг ҳозирги тенденциялари компания ходимларини янги кўникма ва малакани шакллантириш, тажриба тўплаш, шу асосда халқаро савдо ўзгаришларига нисбатан ҳозиржавоб ва мослашувчанлик сингари сифатларни ривожлантиришни илгари сурмоқда.

Ўзбекистонда ўтказилаётган демократик бозор ислоҳотлари ва мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларидан бири жаҳон хўжалигига интеграциялашув шароитида маркетинг иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва эркинлаштириш, маркетинг га йўналтирилган ва импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар ишлаб чиқариш, маркетинг ва импорт таркиби ҳамда географиясини диверсификация қилиш ҳисобланади.

Мамлакатимизда кейинги йилларда маркетинг савдо айланмасини ошириш, маркетинг ва импорт таркибини диверсификациялаш борасида амалга оширилаётган тизимли ислоҳотлар ўз самарасини бермоқда. 2022 йилнинг январь-феврал ойларида Ўзбекистон маркетинг савдо айланмаси 4,5 млрд АҚШ долларини ташкил қилди. Бунда: маркетинг – 1,5 млрд, маҳсулотлар – 1,2 млрд, хизматлар – 288,3 млн, импорт – 3,0 млрд, маҳсулотлар – 2,9 млрд, хизматлар – 126,3 млн, сальдо – 1,5 млрд АҚШ долларини ташкил этди.

2020 йилнинг январь–июнь ойларида ўзлаштирилган хорижий инвестицияларнинг умумий ҳажми 4,8 млрд доллар, шу жумладан, тўғридан тўғри хорижий инвестициялар 3,2 млрд, давлат кафолати остидаги хорижий кредитлар 1,6 млрд АҚШ долларини ташкил этган.

Асосий капиталга киритилган тўғридан тўғри хорижий инвестициялар ҳажми 2,6 млрд долларни ташкил этиб, 2021 йилдаги шу кўрсаткичга нисбатан 1,2 маротаба ўсиш кузатилган. Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларнинг умумий инвестиция ҳажмидаги улуши 29,5 фоизгача ўсган.

Ҳисобот даврида 494 та лойиҳа ишга туширилган бўлиб, шундан: 28 та йирик ишлаб чиқариш корхонаси ва 466 та ҳудудий аҳамиятга эга саноат объектлари бўлиб ҳисобланади²³⁹.

²³⁹ Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги расмий сайти маълумотлари.



Юқоридаги чора-тадбирларни амалга ошириш, истиқболда маркетинг га йўналтирилган ва импортнинг ўрнини босувчи сиёсатнинг янада такомиллашувига олиб келади, деб ўйлаймиз.

Айни вақтда мамлакатимиз босиб ўтган тараққиёт йўлининг чуқур таҳлили, бугунги кунда жаҳон бозори конъюнктураси кескин ўзгариб, глобаллашув шароитида рақобат тобора кучайиб бораётгани давлатимизни янада барқарор ва жадал суръатлар билан ривожлантириш учун мутлақо янгича ёндашув ҳамда тамойилларни ишлаб чиқиш ва рўёбга чиқаришни тақозо этмоқда²⁴⁰.

Ана шу талаблардан келиб чиқиб, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида: "...принципиал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва маркетинг бозорларда миллий товарлар рақобатбардошлигини таъминлаш" сингари вазифалар белгиланган.

Шунингдек, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили"да амалга оширишга оид давлат дастурида "2018-2021 йилларга мўлжалланган маркетинг фаолиятини ривожлантириш концепцияси"ни ишлаб чиқиш вазифаси белгиланган бўлиб, ушубу концепция қуйидаги йўналишдаги вазифаларни қамраб олади:

юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотларни маркетинг қилишни кенгайтириш;

Ўзбекистон учун савдо алоқаларини ривожлантириш борасидаги мақсадли бозорларни аниқлаш;

маркетинг бозорлар конъюнктурасини ўрганиш асосида катта ҳажмдаги маркетинг боп товарларни ишлаб чиқаришни янада ривожлантириш;

маркетинг бозорларни маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишни ривожлантиришни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш;

белгиланган бозорларни асосий иштирокчилар билан узвий ўзаро ҳамкорлик ўрнатиш орқали бу бозорларни миллий маҳсулотлар билан таъминлаш;

халқаро сифат стандартларини (ISO 9001) кенг жорий этиш, ишлаб чиқарувчиларни маркетинг бозорларда маҳсулотларни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш тўғрисидаги маълумотлар билан таништириш.

Ҳаракат дастурида белгиланган бундай вазифаларни ҳал этишда иқтисодиёт ривожини жадаллаштирувчи омиллардан бири бўлган маркетинг

²⁴⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сонли фармони. http://www.lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=3107036



иқтисодий фаолиятни ривожлантириш эканлиги исбот талаб қилмайдиган ҳақиқатдир. Илғор ускуналар билан жиҳозланган замонавий корхоналарнинг барпо этилиши саноатнинг янги тармоқларини ўзлаштириш, маркетинг бозорларда рақобатдош маҳсулотлар тайёрлашни кўпайтириш, пировардида маркетинг ҳажмини оширишга хизмат қилади. Бу ўринда гап фақат маркетинг ҳажмининг ошиш кўрсаткичлари ҳақида бораётгани йўқ.

Булар – мамлакатимизда яратилган технологияларнинг рақобатдошлигини таъминлаш, “ноу-хау” намуналарини яратиш, замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш, яъни юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминлаш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга оширишдир”²⁴¹, - деб таъкидлаган эди.

Шу маънода, маркетинг фаолияти иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги босқичида корхоналарни бошқаришнинг муҳим концепцияларидан бири сифатида намоён бўлмоқда. Мақсадга мувофиқ ишлаб чиқариш дастурини шакллантириш, маҳсулотларни сотиш бозорларида вужудга келувчи вазиятларга тезкорлик билан жавоб бериш ва охир-оқибат рақобат курашида ғолиб чиқишда маркетинг муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Кўпгина компанияларда анча вақт илгари сотиб олиш функцияси билан шуғулланиш, келгусида рақобатбардошликни ошириш ва иқтисодий фойдани оширишга восита эканлиги тушуниб етилган. Сотиб олиш маркетинги (procurement marketing) тушунчаси кундалик эҳтиёжларни қондириш учун харидлар (purchasing) ва сотиб олиш (procurement) учун муҳимдир.

1.1-Жадвал

Маркетинг концепциясининг ўзига хос талқини

Иқтисодий талқинлар	Компанияга хос талқини	Тижоратга хос талқини (тижорат маркетинги, анъанавий маркетинг)	Сотиб олишга хос талқини (сотиб олиш маркетинги)
Маркетингнинг умумий қоидалари			
1. Камида икки томон ўртасида алмашув жараёни	Фойда йўналтирилган ташкилот ва унинг бозор муҳити ўртасидаги алмашинув жараёни	Сотувчи ташкилот билан харид қилувчи ташкилот ўртасидаги алмашинув жараёни	Харид қилувчи ташкилот билан таъминотчи ташкилот ўртасидаги алмашинув жараёни
2. Камида иккита нарсани аламашиш	Компания кўрсаткичлари билан бозор	Сотувчи ташкилотнинг таъминот	Сотиб олувчи ташкилот талаб кўрсаткичлари билан

²⁴¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак” номли маърузаси. // Халқ сўзи, 2017 йил 16 январь.



(нарсалар кўрсаткичларини)	кўрсаткичларини алмашиш	кўрсаткичлари билан сотув бозорининг қарши кўрсаткичларини алмашиш	таъминот бозори кўрсаткичларини алмашиш
3. Бошқа томонга муайян таъсир этиш учун маркетинг томонларини излаши	Унинг бозор муҳитидаги бир қисмига муайян таъсир этиш учун маркетинг ташкилотини излаш	Сотув бозорига муайян таъсир этиш учун сотув маркетинги ташкилотини излаш	Сотиб олиш бозорига муайян таъсир этиш учун сотиб олиш маркетинги ташкилотини излаш
4. Бошқа томондан керакли реакция олиш бўйича ноаниқлик	Бозор муҳитидан керакли реакция олиш бўйича ноаниқлик	Сотиш бозоридан керакли реакция олиш бўйича ноаниқлик	Сотиб олиш бозоридан керакли реакция олиш бўйича ноаниқлик
5. Қиймат яратиш ва таклиф қилиш (ишлаб чиқариш тамойиллари ва қарши ҳаракатлар) орқали бошқа томон керакли реакция учун маркетингдан фойдаланиш	Корпоратив кўрсаткичлар яратиш ва таклиф қилиш орқали бозор муҳити (бозор кўрсаткичи)дан керакли реакция учун маркетингдан фойдаланиш	Кўрсаткичлар (самарали сотиш)ни яратиш ва таклиф қилиш орқали сотув бозоридан(сотиш бозори кўрсаткичлари) керакли реакция олишга маркетинг томонидан уриниш	Кўрсаткичлар (харид қобилияти)ни яратиш ва таклиф қилиш орқали таъминот бозоридан керакли реакция учун маркетингдан фойдаланиш

Жадвал маълумотларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг умумий қоидаларининг компания, тижорат ва сотиб олишга хос хусусиятлари талқини келтирилган бўлиб, бу, ўз навбатида ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи ўртасидаги муносабатни белгилаб беради. Маркетинг моҳиятини яхшироқ тушуниш учун маркетинг концепцияларини кўриб чиқиш лозим.

Фойдаланилган бошқа адабиётлар:

1. Алимов А., Ҳамедов И. Ўзбекистон Республикасида маркетинг иқтисодий фаолият асослари. – Т.: ЎАЖБНТ Маркази, 2008, - 491 б.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1995. - 231 с.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2020. - 254 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2018. - 414 с.
5. Беркинов Б.Б., Айнақулов М.А. Йирик корхоналарни кичик бизнес билан ишлаб чиқариш кооперациясини ривожлантириш. - Жиззах: ЖПИ, 2015. - 256 б.



6. БМТ нинг халқаро савдо статистикаси маълумотлари.
<https://comtrade.un.org>.

7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2017.
- 896 с.

8. Букерель Ф. Изучение рынков. Академия рынка: Маркетинг /Пер. с
франц. - М.: Экономика, 2003. - 572 с.