

MILLIY MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHDA JAHON TAJRIBALARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS JIHATI

Amonov Zamirbek Maxsudovich

BukhMIT "Iqtisodiyot" kafedrası
katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Milliy iqtisodiyotimizda milliy marketing prinsiplarini qo'llagan holda yangi tovar, mahsulot yoki xizmatlarni qisqa vaqt ichida ishlab chiqish va qabul qilish va uni biznesning barcha sohalarida qo'llash, mulkchilik shaklidan qat'i nazar barcha tashkilotlar raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladilar.

Kalit so'zlar: Milliy iqtisodiyot, milliy marketing, innovatsiyalar, marketing yangiliklari, tovar, barqaror rivojlanish, barqaror raqobatbardosh ustunlik, ijtimoiy tarmoqlar.

Mamlakatimizda milliy iqtisodiyotning globallashtirish jarayonida tub va tez-tez o'zgarib borishi, shuningdek, yangiliklarni muvaffaqiyatli amalga oshirish orqali bilimlarni qo'llash ahamiyati tobora ortib borayotganligi bilan yuqori darajada belgilanadi. Ayniqsa rivojlangan barqaror raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lgan davlatlarga raqobatchi sifatida bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Milliy iqtisodiyotimizda, birinchi navbatda samaradorlikni oshirish qobiliyatiga ega bo'lishi uchun marketingning umumjahon qabul qilgan prinsiplarini to'g'ri qo'llamog'i lozim. Bunda asosiy urg'u bozorni o'rganish, bozorga ta'sir o'tkazish hamda bozorga moslashishning millatimizning o'ziga xos xususiyatlarini, jumladan bozor, sotuvchi, xaridor va tovarlarga nisbatan tavsiflari va dunyoqarashlarini anglamoq zarur.

Milliy iqtisodiyotimizda marketing prinsiplarini qo'llagan holda yangi tovar, mahsulot yoki xizmatlarni qisqa vaqt ichida ishlab chiqish va qabul qilish va uni biznesning barcha sohalarida qo'llanilsa, mulkchilik shaklidan qat'i nazar barcha tashkilotlar raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladilar. Milliy marketingda raqobatbardosh ustunlikka erishish funksiyasida innovatsiyalarning tobora ortib borishi mutlaqo yangi konsepsiya va innovatsion tasnifni aniqladi. Bugungi kunda innovatsiya atamasi nafaqat jarayon va mahsulot texnologiyasini sezilarli darajada takomillashtirishni anglatadi, balki u inson resurslari sohasidagi, ayniqsa marketing menejmentidagi innovatsion jarayonni ham anglatadi. Yuqorida aytib o'tilgan sabablarga ko'ra milliy marketing yangiliklarni tahlil qilishga va uning barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishish jarayoniga tobora sezilarli ta'sir ko'rsatishiga alohida e'tibor beradi.

Milliy iqtisodiyotimizda yangi marketing usullari va tadbirlarini amalga oshirish orqali ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilarni yanada yaqin munosabatlar o'rnatishiga sabab bo'ladi.

Yuqorida aytib o'tilganlarga qaramay, milliy marketing innovatsiyalarining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- yangi bozorlarga kirib borish;
- yangi mahsulotning ko'rinishini va bozorda mavjudligini oshirish;
- keng miqyosda sotish darajasiga erishish.

Marketingning asosiy vositalari, ya'ni marketing aralashmasining asosiy elementlari (4P-mahsulot, narx, joy va reklama) deb nomlangan tarkibiy qismlar milliy marketingda ham o'z ahamiyatini saqlab qoladi va ular orqali tashkilotlar o'z marketing maqsadlariga va barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishadilar.

XX asrga nazar tashlaydigan bo'lsak ko'plab mamlakatlarning deyarli barcha tarmoqlar va sohalar faoliyatida marketingni qo'llash avj olgan. Milliy iqtisodiyotimizda turizm sohasi ham iqtisodiy va ijtimoiy salohiyatga ega bo'lib, milliy marketingda muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda turizm sohasi kata daromad keltiruvchi soha hisoblanadi. Sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun O'zbekistonda juda ko'p imkoniyatlar bor. Bu borada

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev Oliy Majlisning 2018 yil 28 dekabrda Murojaatnomasida alohida aytib o'tganlar, "Bizda turizm ko'pincha qadimiy shaharlarimiz, tarixiy-madaniy yodgorliklar doirasida cheklanib qolmoqda. Vaholanki, mamlakatimizning betakror tabiati, milliy qo'riqxonalar, tog'li hududlarda turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyat mavjud. Ayniqsa, tibbiyot turizmi, ziyorat turizmi va ekoturizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiyot, balki ijtimoiy sohalar rivojiga ham katta turtki beradi". Yurtboshimizning ushbu ma'ruzasida mamlakatimizda milliy marketingning o'ziga xos va mos, yer sharining boshqa mintaqalarida uchramaydigan, go'zal va betkaror go'shalar borligi va bu esa jahon turizmi borzorida o'z ulushini egallashi lozim bo'lgan dolzarb masala ekanligini ta'kidlaganlar.

"Marketing" atamasi AQSh iqtisodiy adabiyotlarida XIX - XX asrlar boshlarida paydo bo'lgan bo'lib, uning asosi inglizcha "market" (bozor) so'zidan kelib chiqqan holda, so'zma-so'z tarjima qilinganda "bozorda savdo qilish" degan ma'noni anglatadi⁴. Turli manbalarda marketing atamasi turlicha talqin qilingan. Bu so'zga ta'rif berarkanmiz, marketingning otasi bo'lmish AQSh olimi Filip Kotlerga yuzlanmasdan iloji yo'q deb o'ylaymiz. U bu atamaga quyidagicha ta'rif bergan: "Marketing - bu mijozlarga yo'naltirilgan biznes usuli. Bu mijoz doimo butun tashkilot diqqat markazida bo'lishi kerak."¹ Uning fikricha korxonada bor diqqat e'tiborini faqat foyda olishga emas, balki mijozning ehtiyojini qondirishga, unga sifatli tovar va xizmatlarni taklif etishga qaratishi kerak. David Bowie, Francis Buttle, Maureen Brookes, Anastasia Mariussen ingliz olimlari "Hospitality Marketing" kitobida 2 ta marketing tashkilotlarini bergan ta'riflarini misol keltirgan. Bular: Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) va Buyuk Britaniyaning Marketing Charterli Instituti (CIM). Ular marketingning quyidagi ta'riflarini misol keltirishgan:

"Marketing - bu xaridorlar, mijozlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qiymatga ega bo'lgan takliflarni yaratish, yetkazib berish va almashish uchun institutlar va jarayonlar to'plamidir. (AMA)

Marketing - bu xaridorlar ehtiyojlarini aniqlash, bashorat qilish va foyda bilan qondirish uchun javobgar bo'lgan boshqaruv jarayoni. (CIM)

AMA ta'rifi qiymat yaratish muhimligini ta'kidlaydi. Mijozlar mahsulot yoki xizmatdan foydalanganda yoki iste'mol qilganda qiymatga ega. Bunga foydalanish qiymati deyiladi. Restoranda yoki mehmonxonada ovqat iste'molchilar uni ishlatmaguncha yoki iste'mol qilmaguncha hech qanday ahamiyatga ega emas. CIM ta'rifi mijozlar ehtiyojini qondirish muhimligini ta'kidlaydi. Ikkala ta'rifni birlashtirish uchun har bir mijozning umumiy talabi - bu qiymatni his qilishdir", - degan fikrni beradilar.

Milliy marketing an'analari ko'ra O'zbekistonlik marketingshunos olimlar ham marketingga o'ziga xos tarzda ta'rif berib o'tishgan bo'lib, asosan marketingda iste'molchi doim haq ekanligi, bozorlardagi erkin kelishuv, narxlarni o'zaro kelishgan holda pasaytirish, tanlab olish, ko'paytirib berish berish kabi mentalitetimiz elementlari bilan uyg'unlashgan.

Masalan, 2021- yil yakuniga ko'ra mamlakatimizda marketing innovatsiyalarni joriy qilgan korxonalar va tashkilotlar soni jami 29 tani tashkil etgan.

Marketing innovatsiyalarni joriy qilgan korxonalar va tashkilotlar soni (faoliyat turlari kesimida):

Ishlab chiqarish sanoati – 9

Qurilish – 2

Axborot va aloqa – 1

Moliyaviy va sug'urta faoliyati – 4

Ta'lim – 1

Iqtisodiy faoliyatning boshqa turlari – 12

¹ Ф. Котлер, Америкалик маркетингшунос олим

O'zbekiston Respublikasi milliy marketingini o'stirishning innovatsion uslublari, iqtisodiyotni innovatsion o'stiradigan lokomativlar ulkan ishlab chiqarish-texnik salohiyatga ega, bu yerda malakali kadrlar ishlashadi, eksport mahsulotlarining asosiy qismi ularda ishlab chiqariladi hamda ularda import o'rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun yaxshi shart-sharoitlar mavjud. Ular orasiga «O'zbekneftgaz» Milliy xolding kompaniyasi, «Navoiy kon-metallurgiya kombinati» AJ, «Olmaliq kon-metallurgiya kombinati» AJ, «O'zbekistan temir yullari» AJ, «O'zbekiston havo yullari» MAK, «O'zavtosanoat» AJ, «O'zkimyosanoat» AJ, «O'zbekenergo» AJ va boshqa shu kabi yirik korporativ korxonalarni kiritish mumkin².

Yuksak taraqqiy etgan davlatlar (Kanada, Xitoy, Janubiy Koreya, Singapur) tajribasi shuni ko'rsatdiki, o'z vaqtida muallaq davlat investitsiya siyosatini shakllantirish va milliy iqtisodiyotdagi eng asosiy korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlaydigan samarali mexanizmlarini yaratish muvaffaqiyatga erishishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi. Bu yerda milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilish bo'yicha yirik darajadagi milliy, tarmoq va hududiy loyihalarni amalga oshirishda ishtirok etadigan turli toifadagi xorijiy va ichki sarmoyadorlar uchun samarali rag'batlarni yaratishga yo'naltirilgan milliy marketing isloh qilindi. Xalqaro moliya institutlari qarzlari va kreditlari, yirik xorijiy institutsional sarmoyadorlarning investitsiyaviy va venchur jamg'armalari nomidagi pul mablag'lari ushbu mamlakatlarda shakllantirilgan eng asosiy korxonalarni innovatsion rivojlantirish dasturlarini moliyalashtirish mexanizmining muhim vositalari bo'ldi.

XULOSA

Shunday qilib, milliy marketing prinsiplari ahamiyatini anglab yetish raqobatdosh mehnat bozorida oldinga chiqishga va ajralib turishga yordam beradi. Har qanday korxonada bozordagi eng yaxshi mahsulotni taklif qilishi mumkin, ammo yaxshi marketing faoliyatisiz u sarmoyadan kerakli daromad keltirmaydi, chunki aynan marketing mahsulot yoki xizmatni potensial mijozlarga ma'lum qiladi. Iste'molchilar qaysi mahsulotlarga e'tibor berishini taxmin qilishlari mumkin. O'zgarishlar tez-tez va aniqroq bo'lib qoladi va albatta bu o'zgarishlar «bozor qonuni»ga aylanib bormoqda. Biroq, eng katta tahdid - o'zgarishlarning tezlashib borishidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Muxsinov B. T. MARKETING KONSEPSIYASINING KORXONA DAROMADINI KO'PAYTIRISHDAGI AHAMIYATI VA O'RNI //Internauka. – 2019. – №. 22-3. – S. 91-92.
2. Ostonaqulova G., Jalilov J., Muxsinov B. Методы отсенки эффективности маркетинговой деятельности предприятий //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – S. 740-745.

² Ўзбекистон статистика давлат қўмитаси маълумоти, 2022 й