



KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETINGNING AHAMIYATI

Xonto'rayev Obbosxon Kamolxon o'g'li

Namangan muhandislik texnologiya instituti

Buxgalteriya hisobi va audit kafedrasida assistenti

Annotatsiya

Marketing kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi hisoblanadi. Ushbu maqolada kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida marketingning ahamiyati haqida so'z yuritilgan.

Kalit so'zlar

Kichik biznes, banklar, xususiy tadbirkorlik, yarim tayyor mahsulotlar, yoqil'g'i, marketing, mashina va uskunalar, instrumentlar, tadbirkorlik sohasi.

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvchisi Djon harvi Djons kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'zining tavsiflab shunday deydi: «Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqil'g'i, balki kema komandasidir»[1].

Marketing elementlari XVII asming o'rtalarida paydo bo'la boshladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turlari shakllari kelib chiqdi, keyinchalik marketing faoliyatining birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi.

Marketing tushunchasi bozor sohasining har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, marketing so'zining tarjimai va kelib chiqishi (inglizcha «market» — «bozor» so'zidan bo'lib faol, faoliyat, harakat ma'nolarini anglatadi).

Marketing nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishinigina emas balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati ham anglatadi.

Talab bilan taklifning o'zaro ta'siri alohida shaxslaryoki guruh-ning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniq-lashga imkon beradi. Muhtojlik kishining biror-bir narsaning yetishmasligini his etishidir. Ehtiyoj — individ shaxsning madaniy darajasiga asosan muayyan bir natsaga muhtojligidir. Talab xarid quvatiga ega ehtiyoj.

Tovar ehtiyoj yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklifetilgan barcha narsalardir.

Marketingning mohiyati iste'molchilar talabiga mos tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish hamda unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan



samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xusudamamlakatimiz birinchi Prezidenti I. Karimov ta'kidlaganidek «...Keyingi vaqtda jahon bozoridana'rxi keskin tushib ketgan xomashyo resurslarini eksport qilish amaliyotida imkon qadar tezroq qutilish, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar etkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'laklarini topish, bir so'z bilan aytganda, faol marke-tingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur»[1].

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi. Umuman, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har tomonlama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganish;
- uni taqsimlash;
- tovarlarni joylashtirish;
- marketing siyosatini olib borish;
- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- taqsimot siyosati;
- siljitish (yo'naltirish) siyosati;
- yuksalish, qo'shim cha xizmatlar (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyush-tirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari



majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing tamoyillari marketing asosi va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingning mohiyati tovarishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljal-lashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi. Marketingning asosiy tamoyillari:

- bozorni bilish;
- unga moslashish;
- bozorga ta'sir o'tkazish.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsad-laridan quyidagicha asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi haqdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni subyekt faoliyati istiq-bolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasi, foydaning oshishi va hokazolar.

Marketing konsepsiyasining mazmuni uning vazifalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing vazifalari quyidagi guruhlaiga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari ;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlanti -rish;
- sotish va taqsimot vazifasi; • tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish vazifasi;
- marketing-menejment vazifasi.

Marketing vazifalari firmaning boshqa vazifalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalte-riya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

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

Fodalanilgan adabiyotlar:

1. I.A. Karomiv. Asosiy vazifamiz — vatanimiz taraqqiyoti va halqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. Toshkent: O'zbekiston, 2010. — 64-b.
2. Xodiyev B.Yu., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. O'quv



VOLUME 7, ISSUE 1, 2023

- qo'llanma. —T.: TDIU, 2010. —267-b.
3. *G'oyibnazarov B.K., Rahmonov H.O., Otajonov Sh.I, Almatova D.S.* Kichik biznes va xususiyy tadbirkorlik - mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini yuksaltirish omili. —T.: «Fan», 2011. — I85-b
 4. *Г. И. Багиев и др.* Маркетинг. Учебник. — СПб.: Питер, 2008. — С83.
 5. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: Учебник,- М.: ИНФРА-М, 2008,- 685 с.
 6. Бизнес-планирование: учебник/ под ред. В.М.Попова и др,-2е изд., перераб.и доп. —М.: Финансы и статистика, 2009. —816 с



WORDLY KNOWLEDGE