

KORXONALARDA MARKETING TADQIQOTLARI

Muminova Dildora Dilshadovna.

Toshkent Kimyo Texnologiya Instituti "Sanoat
Iqtisodiyoti va Menedjmenti " kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing haqida, marketingni maqsad vazifalari. Marketing tadqiqotlari korxonalarda marketing faoliyatini joriy qilish, uni boshqarish, rejalashtirish va nazorat etish muhim haqida tushuntiriladi.

Kalit so'zlar: Marketing, bozor, differensiyatsiyalash, segmentlar, diversifikatsiyalash va modernizatsiya.

KIRISH

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda. Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim vatajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda. Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim, chunki bozorni segmentlash marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti ham segmentlashdir. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differensiyatsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim. Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste'molchilar guruhi bo'lgan korxonalar va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda yetakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo'llarini izlab topishlari sabab bo'lmoqda. Iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan



bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko'p xarajat qilishga to'g'ri keladi. Ideal sharoitda iste'molchilarga aynan shu mahsulot yoki uni ishlab chiqaruvchi korxonalar(kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so'z yuritish mumkin: "bugungi kunda barchaga oz bo'lsada yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor" Marketing tadqiqotlari - bu tahlil yordamida iste'molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir. Mazkur darslikning maqsadi bozorni, raqobatchilarni, xaridorlarni o'rganishda uslubiy yordam ko'rsatish, ularni yangi nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalar bilan boyitish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida vujudga kelayotgan murakkab marketing tadqiqotlari vazifalarini hal qilishga tayyorlash hisoblanadi

Marketing (ingl. market — bozor) – tovarlarni ishlab chiqarish sohasidan iste'mol sohasiga samarali yetkazib berish, shuningdek, ularni sotish uchun qulay sharoitlar yaratishga yo'naltirilgan boshqaruv, tartibga solish va tadqiqotchilik faoliyati tizimidir. Tovarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazib berishga yo'naltirilgan bozor faoliyati sohasini xam marketingga mansub deb hisoblash mumkin.

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi. Marketing – tovarni ishlab chiqarish sohasidan iste'mol sohasiga yetkazib berish, ya'ni xaridorlar talabiga muvofiq ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan har qanday faoliyatdir.

Marketingning maqsadi – tovarlar oldi-sotdi jarayonini ilmiy asoslangan va samarali tashkil qilish yo'li bilan xaridorlar talabini qondirishdir.

Shuningdek, marketing bu - tovar va xizmatlar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab va taklifni o'rganish, mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha dasturini yaratish, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan barcha turdagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin qayta ishlashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashishdir.

Marketing tadqiqotlari (ingl. marketing research) deb axborot to'plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari



bo'yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi. Shuningdek, marketing tadqiqotlari ma'lumotlarni guruhlash, ularni qayta ishlash, saralash, birlamchi ma'lumotardan foydalangan holda ikkilamchi ma'lumotlarni shakllantirish, marketing xizmatlari va korxonalar rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo'yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi. Marketing murakkab, vaqt bo'yicha iyerarxik strukturalangan jarayonni ifodalaydi, unda tadqiqotchilik faoliyati muhim rol o'ynaydi. Shunga muvofiq marketingda beshta bosqich ajratib ko'rsatiladi. Marketing tadqiqoti yoki marketing axborot-tahliliy ta'minoti marketin faoliyatining ajralmas bir qismidir. Axborot va uning tahlilini marketingdan ajratib bo'lmaydi. Marketing tadqiqoti – marketing amaliy vositasidir. Marketing tadqiqoti marketingning axborot ehtiyojlarini qondirishi ko'zda tutilgan tadqiqotchilik faoliyati turini ifodalaydi. Zamonaviy marketing asoslaridan biri F.Kotlarning ta'rifi bo'yicha: "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, kompaniya oldiga qo'yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalarga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni" tushuniladi. Iqtisodiyot tarmoqlarini diversifikatsiya va modernizatsiyalash, ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash, ishlab chiqarish quvvatlarini rivojlantirgan holda eksport hajmini oshirishda zamonaviy korxonalar faoliyatini ustuvor rivojlanishini ta'minlash hamda bu sohada marketing faoliyatini takomillashtirish o'z yechimini kutayotgan bugungi kunning eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Avvalambor, korxonalar faoliyatida birinchi navbatda "marketing tadqiqotlari" tushunchasini, uning nazariy va uslubiy ahamiyatini yanada ochib berish bilan uning korxonalarda tutgan rolini oshirish orqali korxonalar faoliyatida o'z bozorini to'laroq o'rganishiga muhim zamin yaratadi. Lekin, bugungi kunda mamlakatimizdagi iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan korxonalarining iqtisodiyotdagi ulushini oshirish talab etiladi. Ularning imkoniyatlarini yanada kengaytirish, raqobatdosh yangi ishlab chiqarishni tashkil etish va yangi bozorlarga chiqish, ichki bozorga importning o'rnini bosuvchi va eksport hajmini oshirishga xizmat qiluvchi tovarlar ishlab chiqarish talab etiladi. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga batafsil to'xtaladigan bo'lsak, tor ma'noda bozorni o'rganuvchi fan sohasi hisoblanadi, keng ma'noda marketing tadqiqotlari tushunchasi tovar va xizmatlarni ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini tushunishimiz mumkin, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talablarni shakllantirish va qondirish uchun



бirlashtirishdir. Marketing tadqiqotlari korxonalarda marketing faoliyatini joriy qilish, uni boshqarish, rejalashtirish va nazorat etish muhim ahamiyatga egadir. Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko‘lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig‘indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich hisoblanadi. Iste‘mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi kunda yangi marralarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqiqotlari – marketing instrumenti yoki uning axborot ta‘minoti bo‘lib, ushbu jarayon marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi va ushbu fan - bozorda marketing faoliyati deb hisoblanib, unga bog‘liq barcha bozor jarayonlarni o‘rgatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вилямс, 2016. - 752 с.
2. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вилямс», 2018.- 208 с.
3. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Щарафутдинова – Казан: 2018. - 233с.
5. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -Т.: TDIU, 2010. -262b.
6. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Учебник (Р.Б. Ноздрева –М.: Экономист, 2008 – 990 с.

