

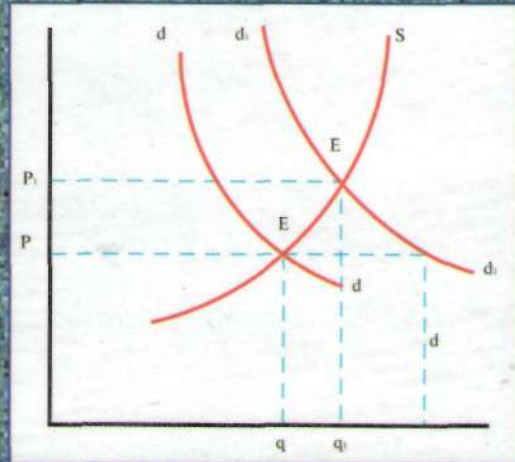
936.2

65

Q-69

A. SOLIYEV, S. BUZRUKXONOV

MARKETING



4252
65
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA
O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

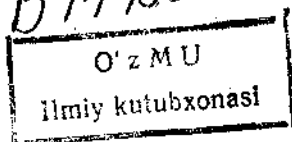
C-69
A.Soliyev, S.Buzrukxonov

MARKETING

Bozorshunoslik

*O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim
vazirligi tomonidan oliy o'quv yurtlari talabalari
uchun darslik sifatida tavsiya etilgan*

B 14450



Toshkent
„IQTISOD-MOLIYA“
2010

Th

Taqrizchilar:

A.Sh.Bekmurodov – Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti
o'quv ishlari bo'yicha prorektori,
iqtisod fanlari doktori, professor.

Yo.A.Abdullayev – Toshkent Moliya instituti ilmiy ishlar
bo'yicha prorektori, iqtisod fanlari doktori,
professor.

Soliyev Ahmadjon

S77 Marketing, Bozorshunoslik / A.Soliyev, S.Buzrukxonov.
O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi,
– T.: „IQTISOD-MOLIYA“, 2010. -424 b.

Buzrukxonov Sarvarxon

BBK 65.290-2

Mazkur darslikda, bozorshunoslikning yetuk jahon olimlari va biznesmenlari erishgan fan yutuqlari hamda amaliy tajribalari natijasida shakllangan nazariya va uslublari yoritildi. Eng muhimi, marketing tadqiqotlarini o'tkazish, uning tovar, baho, tovar harakati, sotish va kommunikatsiya strategiyalari mohiyati oddiy va ravon tilda yozilgan. Marketing – biznes falsafasi, tadbirkorlar uchun yo'lchi yulduz, ularning bozorga kirishdagi maqsadlariga yetkazuvchi asosiy tamoyil, uslub va vosita ekanligi, jahon bozorlarini egalash bo'yicha ilmiy-amaliy yo'l-yo'riqlar izohlangan. Kitob tadbirkorlik-biznes ilmini o'rganuvchi kollej, institut va universitet talabalari, magistrlar, aspirantlar va amaliy faoliyatdagi fermerlar, firma va korxona rahbarlari va barcha qiziquvchilarga mo'ljallangan.

KIRISH

Bozor insoniyatning buyuk tarixiy kashfiyoti bo'lib, u o'z taraqqiyotida iqtisodiy ahamiyati bilan birga, odamlarning ma'naviy yuksalishiga ham ta'sir ko'rsatib kelgan. Inson bozordagi savdo-sotiq orqali tovarlarni xarid qilish bilan mamlakat va jahon iqtisodiyotidagi o'zgarishlar va yangiliklardan bahramand bo'ladi, o'z mahorati va bilimini yanada oshirishga ilhomlanadi. Bu esa o'z navbatida ilmiy-texnika progressini rag'batlantiradi va takroran ishlab chiqarishni jadallashtirib uning ixtisoslashishiga zamin yaratadi.

Hozirgi zamon bozori o'z taraqqiyotiga erishguncha uzoq tarixiy yo'lni bosib o'tdi. Bir tomondan, bozorga davlat yo'li bilan ta'sir ko'rsatishning juda xilma-xil shakllari va usullari yuzaga keldi, ikkinchi tomondan, bozorning o'zini-o'zi boshqarishiga imkon beruvchi qonunlar va qoidalar tarkib topdi.

Biz bozor muhitini yangidan va qisqa fursatda shakllantirishimiz lozimki, buning uchun bozor munosabatlariga mos bo'lgan barcha vositalardan, eng yangi tajribalardan g'oyat samarali foydalanishimiz kerak. Hayotning o'zi bozor ilmini, qonunlari va tartiblarini har tomonlama va chuqur o'rganishni taqozo etmoqda. Mamlakatimizda mulkchilikning turli shakllari vujudga kelishi va unda xususiy soha asosiy o'rinni egallashi, iqtisodiyotni boshqarishni demokratik tamoyillarining qo'llanishi markazlashgan rejalashtirish va ta'minot tizimining barbod bo'lishi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga keng yo'l ochib berilishi, innovatsiya jarayonlari tovarlar, xizmatlar – servis va axborotlar bozorlarini jahondagi ilg'or tajribalar va standart (me'yor)lar asosida tashkil etilishi, o'z navbatida tadbirkor, biznesmen va menejerlar to'la erkinlik asosida faoliyat yuritishlariga zamin tayyorladi. Ammo bozor iqtisodiyoti o'z-o'zini „talab va taklif“ qonuni asosida boshqara oladigan tizim bo'lganligi sababli, bu jarayonda samarali faoliyat yuritishning bosh mezonini (yo'li) marketing (bozorshunoslik) metodologiyasi va vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Chunki erkin faoliyat jarayonida bozor subyektlarining o'zaro munosabatlari, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi (sotuvchi va xaridor) orasida doimiy, samarali va ishonchli hamkorlik o'rnatilgandagina, iste'molchi huquqi va obro'si (imiji)ni himoya qilish uzluksiz ravishda olib borilsagina tadbirkorlik o'z maqsadiga erishadi. Iste'molchi xatti-harakatini firma ishlab chiqarishni boshlashdan ancha-

gina oldin o'rganib, u bilan muloqotga kirishish va munosabat o'rnatish lozim.

Demak, yuqoridagi mulohazalar, **korxona (firma) joriy va strategik faoliyatini iste'molchilar ehtiyoji va talabini qondirishga, ko'zlangan foydani olishga yo'naltirilgan uzluksiz tashkiliy, rejalashtirish va boshqarish jarayonini – marketing faoliyati**, deb qarashni taqozo etmoqda.

Marketing faoliyati rivojlanishining nazariy asoslari har bir jamiyatdagi talabning o'sish qonuniyatlari bilan belgilanadi.

Aholining birlamchi talabini qondirish – kundalik oziq-ovqatlar va eng zaruriy nooziq-ovqat mollarini xarid qilish, ularni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun ko'p muammolar tug'dirmaydi. Ammo aholi daromadlari o'sib borishi, iste'molchilarni ikkilamchi talabiga muvofiq ust-bosh, kiyim va uy-ro'zg'or tovarlarini ishlab chiqish hamda sotishni tashkil qilish birmuncha yuqori saviyani talab etadi.

Iste'molchilar talabining uchinchi bosqichida – hayot kechirishni yuqori darajaga ko'tarish (qulaylik va yuksak xizmat ko'rsatish) bilan bog'liq zamonaviy uy-ro'zg'or, texnik, dam olish, sport va sayyohlik tovarlariga, qimmatbaho kiyimlar, taqinchoq, yengil mashina va boshqalarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga o'tilishi, marketingni tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarni, bozordagi sotuvchilarni hamda ularni iste'mol qiluvchilarni bozor faoliyatlarini haqiqiy konsepsiyasiga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Chunki har bir mamlakatda, shu jumladan, O'zbekistonda ham iqtisodiyotni rivojlanishida aholi talabi va iste'mol darajasi o'sib borishi qonuniy jarayon, shunga muvofiq bozorda „**Talab va taklif**“ mutanosibligini ta'minlash uchun barcha imkoniyatlar izlanadi. Marketing esa, ilm-fan sifatida milliy, regional va jahon bozorlarida „**Talab va taklif**“ o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Hozir bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy uy-ro'zg'or xo'jaligidan boshlab, to kosmosdan samarali foydalanishgacha bo'lgan jarayonlarda biznes falsafasi sifatida qo'llanilmoqda. Shuning uchun marketingning insonni ikki mingdan ortiq faoliyatiga mos keladigan ta'rifi (xillari) yaratilgan. Uning o'qitilishi va tadqiqotlari juda keng miqyosda yo'lga qo'yilgan.