



IQTISODIYOTDA MARKETING TIZIMI , TALABLARI VA JARAYONI.

Aliyeva Musaffo G'ayrat qizi

Qarshi Muhandislik-Iqtisodiyot instituti. Biznes va innovatsion menejment kafedrasi o'qituvchisi

Tel: 998907220014

Begaliyeva Mardona Ilhom Qizi

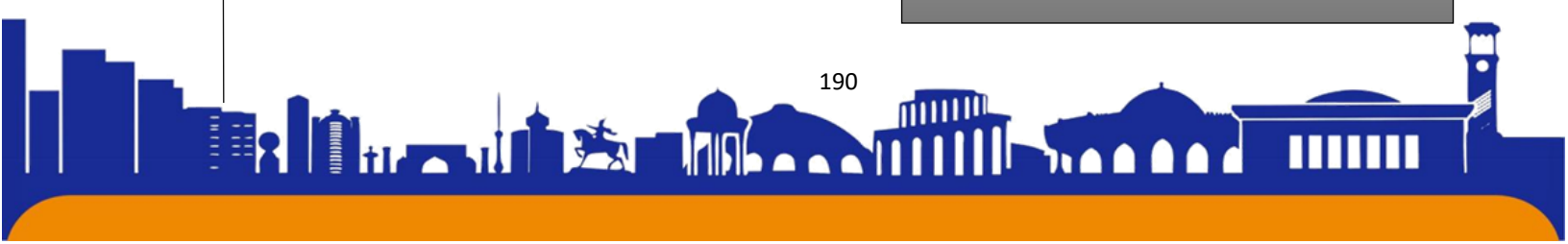
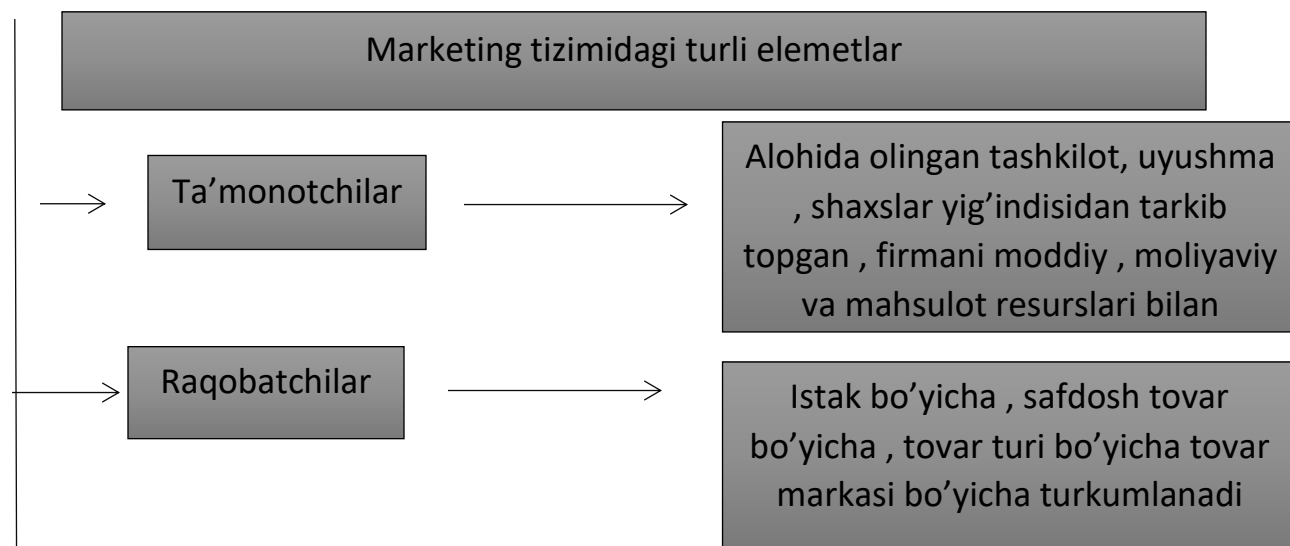
Qarshi Muhandislik-Iqtisodiyot instituti. Biznes va innovatsion menejment yo'nalishi 2- kurs talabasi.

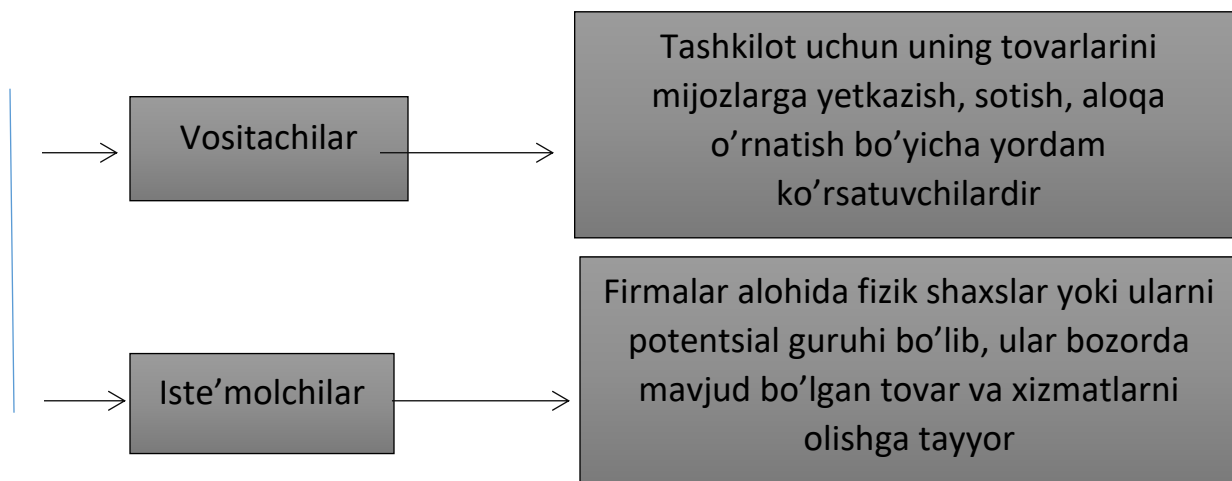
Tel: 998943803666

Annotatsiyasi: Ushbu maqolada marketing jarayoni, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish, marketingning turlari, tovarning namunasini yaratish, talabni va ular harakatini o'rganishdan iborat.

Kalit so'zlar: Marketing tizimi, marketing talablari, tarmoqli marketing, Marketing turlari, bozor konyunkturasi, biznes reja, innovatsiya.

Marketing tizimi korxonaning bozordagi faoliyat strategiasiga qarab shakillanadi va undagi o'zgarishlar asosida yangilanaveradi. Marketing tizimining shakillanishiga va o'zgarishiga asosiy sabab bozor konyunkturasi hisoblanadi. Marketing tizimi korxonada tashqi muhitini ifodalovchi omillar ta'sirida shakillanadi va faoliyat yuritadi. Uning muvaffaqiyatli faoliyati ijtimoiy-iqtisodiy, demografik, texnik-texnologik, siyosiy-huquqiy va madaniy muhitlar korxonada bozor faoliyatiga muvofiqligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:





Marketing talablari (prinsplari)- deganda, uning mazmunini belgilovchi holatlar va asosiy qoidalar tushuniladi. Firma imkoniyatlarini bozor talablari bilan muvofiqlashtirish hamda faqat iste'molchi va uning talabiga mos tovar (xizmat)lar ishlab chiqarishga yo'naltirishdan iborat.

Aynan iste'molchiga kerak bo'lgan tovar (xizmat)ni ishlab chiqarish tavsiya etiladi. Shuning uchun ishlab chiqarishni bozordagi iste'molchilar ehtoyojini va talabini o'rgangandan keyin boshlash kerak. Kirishdan oldin firma o'z oldiga aniq maqsadni, ya'ni foyda olishni (qachon, qancha) ko'zlashi shart.

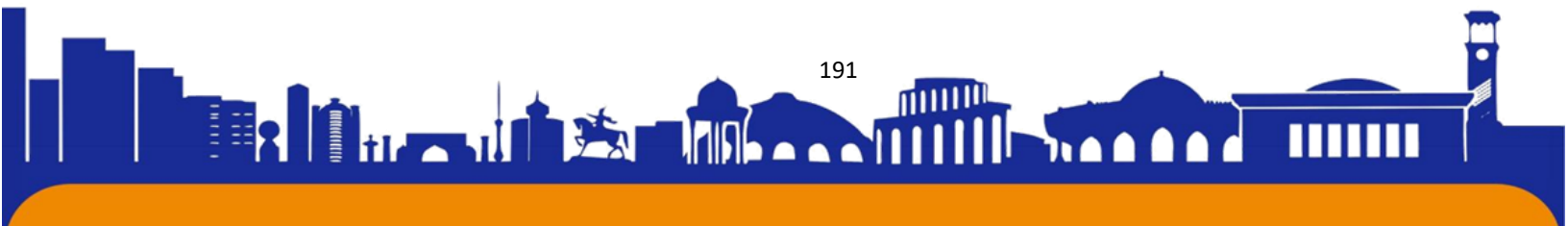
-Bozorning barcha shart-sharoitlariga, qoidalari va qonunlariga tezroq moslashishi.

-Tanlangan bozorda uzoq muddat ichida faoliyat ko'rsatishini rejalashtirish.

Marketingning zamonaviy konsepsiyalari bo'yicha, sotish –iste'molchi bilan muloqot vositasi, kommunikatsiya va talabni o'rganish, agarda u qondirilmasa, sotish jarayonini emas umumiy siyosatni o'zgartirish zarur.

Marketing turlari- eng avvalo, maqsadlari, ko'lami va qo'llanish sohalari bo'yicha guruhlanadi.

Tijorat marketing - foyda olishga qaratilgan faoliyat bo'lib, asosan, savdo va xizmatlar sohasida qo'llaniladi. Ko'p tarqalgan, tovarlar va xizmatlar turlariga muvofiq shakllangan faoliyatdir.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF(2023)-3,778 Volume-1, Issue-11

Global marketing- jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayonida transmilliy korporatsiyalar tomonidan qo'llanilayotgan faoliyat bo'lib, zamonaviy telekommunikatsiya va axborot texnologiyalari asosida global marketing strategiyalaridan foydalanadi, jahonni yagona bozor deb qaraladi va bir xil marketing strategiyasi qo'llaniladi. Masalan, "Pepsi", "Coca-cola", "Macdonalds", "Adidas" va boshqa kompaniyalar faoliyati.

Tashkilot marketingi – alohida aniq tashkilotlarga tegishli bo'lgan vaziyatni qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish, shuningdek, kerakli muhit tashkil qilish maqsadida qo'llaniladigan amaliy faoliyat.

Demarketing – bozorda ayrim tovarlarga talabning haddan tashqari o'sishi natijasida korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatiga nisbatan qo'llaniladigan chora-tadbirlar yig'indisidan iborat. Demarketingning maqsadi xaridorlarni korxonaga imkoyatlari to'g'risida noto'g'ri fikrga borishining oldini olishga qaratilgan.

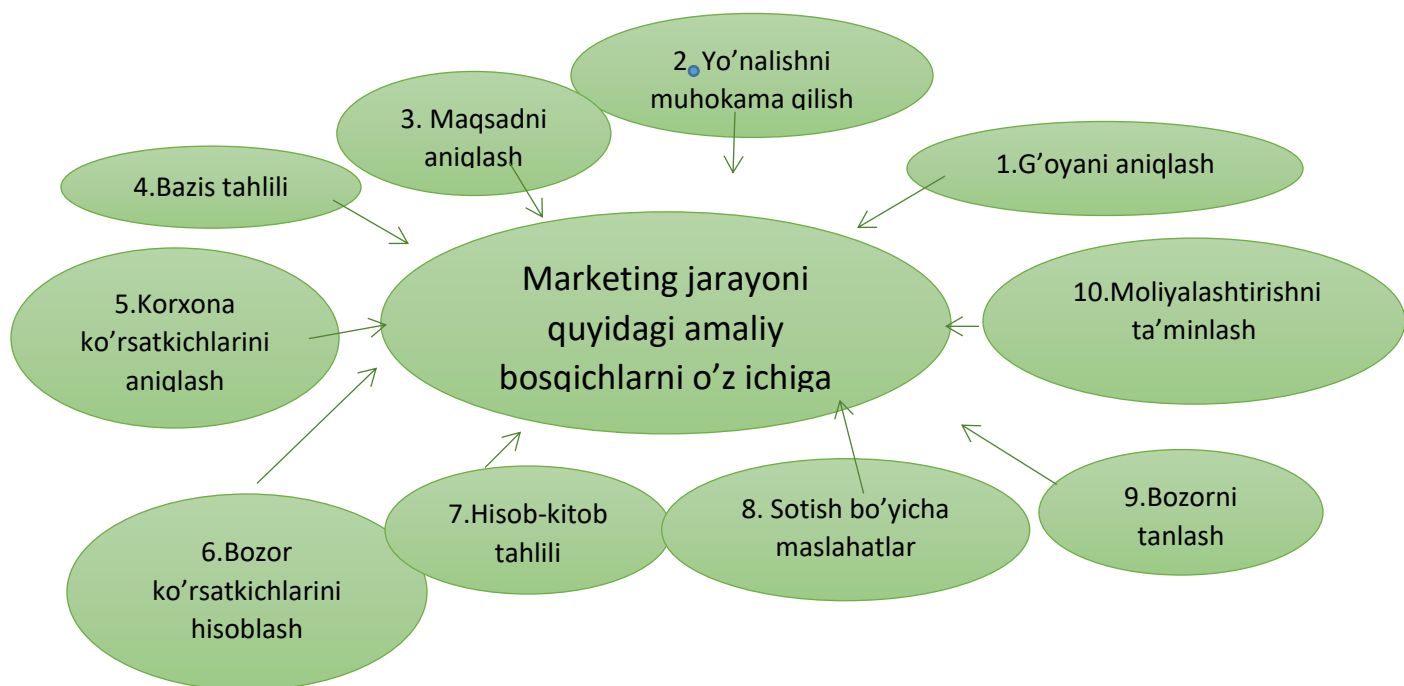
Defferensiyallashgan marketing – firmalarning ayrim bozor segmentidagi xaridorlarning e'tiborini tortish maqsadida tovarlar xususiyatini o'zgartirishga qaratilgan strategiyasi.

Rivojlanayotgan marketing – talabga nisbatan taklif juda kuchayotgan paytda qo'llanilayotgan marketing turi. Rivojlanayotgan marketing faoliyati vujudga kelgan talabni haqqoniy qondirishga, buning uchun esa tovarning sifat belgilariga g'oyat katta ahamiyat berishga qaratiladi.

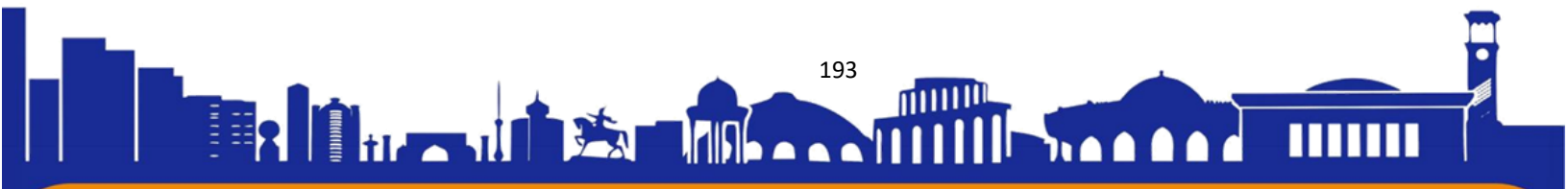
Hozirgi zamon bozorida har qanday tadbirkorlik muvaffaqiyatli iste'molchi bilan doimiy, ishonchli va samarali hamkorlikning mavjudligi hamda uning huquq va obro'si (imiji)ni uzluksiz himoyasiga bog'liq bo'lib qolmoqda. Marketing jarayoni –G.L. Bagiyev va boshqalar fikricha – ehtiyojni o'rganish, mahsulot (xizmat)ni xaridorlar va bozor imkoniyatlari darajasida ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish bilan bog'liq bo'lgan harakatlar va bosqichlar majmuasidan iborat.

Marketing jarayoni quyidagi amaliy bosqichlarni o'z ichiga oladi:





Marketing jarayoni, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganishdan boshlanib, uning tovar sotib olishi, talabini qondirish bilan birga, iste'molchilar istaklari va xohishlari tarkibidagi bo'lajak o'zgarishlarning tadqiqoti bilan yakunlanadi. Shu bilan birga, talabning miqdoriy o'zgarishlarini belgilovchi iste'mol madaniyati ham o'rganib boriladi. Innovatsiya – ilmiy izlanish, tovarning namunasini yaratish, sinash va uni sotish imkoniyatlari tadqiqoti benchmarkingni va bozorni hamda raqiblar tovarlarini o'rganish orqali bo'lajak mahsulotni ishlab chiqarish texnologiyasi shakllanadi.





Foydalanilgan adabiyotlar.

1. Soliyev , S. Vuzrukxonov “Marketing”, Джексон Грейсон младший, Карла Оден «Американский менеджмент – на пороге XXI века», М., «Экономика», 1991, 256
2. Ф. Котлер. Маркетинг, менеджмент. Экспресес курс. 2-е изд. Пер. с англ. Под. Ред. С.Г.Божукю С-Пб.б «Питер»,2005, 9.
3. Ламбен Жан Жак - Стратегический маркетинг. Европейская перспектива пер. с фр. С-пб.б «Наука», 1996.
4. M Aliyeva . [CONCEPTS OF FORMING THE MANAGEMENT SYSTEM OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES](#). - Евразийский журнал права, финансов и прикладных ...2023
5. CONCEPTS OF FORMING THE MANAGEMENT SYSTEM OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES Aliyeva Musaffo G`ayrat qizi Karshi Institute of Engineering and Economics <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7765539>

