

## O‘ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI.

*Boyqobilov Akbar Panji o‘g‘li*  
O‘zDJTSU “Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish” kafedrasi o‘qituvchisi

**Annotasiya.** Maqolada marketing va 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 va tajribaga ega bo‘lmaganligi sababli, ular xo‘jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayoishiga olib kelmoqda.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko‘p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e’tibor qaratishlari lozim. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e’tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste’molchilarni jalb etish bo‘lgan bo‘lsa, (ular kim bo‘lishidan qat’iy nazar soni ko‘p bo‘lishi kerak) bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differentsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim (alohida bozorlar bo‘shlig‘iga yo‘naltirilgan marketingdir).

**Kalit so‘zlar.** Marketing, taktik rejalar, umumiy sotish rejasi, marketingni operativ rejalashtirish, korxonalar imkoniyatlari va xavf-xatarlari, korxonalarda marketing strategiyasi, bozorni segmentlash, marketing tizimi, iste’molchilar harakati.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning “Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo‘llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to‘g‘risida”gi 2017 yil 21 iyunda qabul qilingan qarorida “tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish...”<sup>1</sup> alohida ko‘rsatib o‘tilgan.

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy – iqtisodiy roli yanada oshdi. 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, xar bir mijozning ehtiyojini xar tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo‘llarini izlab topishlari sabab bo‘lmoqda.

## Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

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.

Shu sababli korxonalar o'z mahsulotini iste'mol qilish jarayonini ketma-ketlikda chuqur tahlil qilishi lozim, bu tahlil jarayoni quyida keltirilayotgan bosqichlardan iborat bo'lib, ularning har biriga aniq javob berish talab etiladi:

-sizning tovaringiz va xizmatlaringizdan insonlar o'z ehtiyojlarini qondirish bo'yicha qanday tasavvurga egadirlar?

-sizning taklifingizni iste'molchilar qanday qabul qilmoqdalar?

-iste'molchilar oxirgi tanlovni qanday amalga oshirmoqdalar?

-sizning tovaringiz va xizmatlaringizga qanday shakllarda buyurtma bermoqdalar hamda ularni qanday sotib olmoqdalar?

- sizning tovaringiz va xizmatlaringizni yetkazib berish jarayonida qanday holatlar yuz bermoqda?

-sizning tovaringizni yig'ish jarayoni qanday kechmoqda?

-tovaringiz va xizmatlaringizga to'lov shakli qanday amalga oshirilmoqda?

-sizning tovaringiz qanday saqlanmoqda?

**Kirish.** Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketing sohasining mutaxassisarlari, olimlar, yirik kompaniyalar rahbarlari, menejerlar, iqtisodchilar va tadbirkorlar tomonidan marketingga turlicha o'z ta'riflarini berishgan. Bu bir tomondan, "Marketing" tushunchasining juda murakkabligi hamda ko'p qirraliligidan dalolat bersa, ikkinchi tomondan esa, marketing byoyicha turli oqimdagida juda ko'p maktablar, biznes guruhlari va jamoatchilik mavjudligini ko'rsatadi.

Demak, marketingning ta'rifi turli-tuman. Ammo bundan qati nazar, ulardan ko'pchiligi marketing – xaridorlarning aniq guruhlari ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligi ifodalaydi, shuningdek boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurishi sharoitida,

## Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

korxonalar ishi sifatida bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarni muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni, ularda zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi turibdi.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yukturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Marketing tizimi korxonalarini bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing strategiyasi—korxonalar imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora – tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun, faqatgina—marketing uning biznes—strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Marketing tizimi bozorni korxonaning xo'jalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya'ni u uni u yerda namoyon byolib, xarakter qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda xarakter qilish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar defitsiti emas, balki iste'molchilar defitsitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mijozlar uchun zarur byolgan qiymatni (isste'mol qiymatini) yaratish va mijozlar bilan foydali byolgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketingni predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlarini muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qiymatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

## Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

Zamonaviy marketing istemolchilarni hoxish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxonalar qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qimmatni taklif etib, ular asosan korxonalar maqsadli iste'molchilarni egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxonalar mazkur vazifalarni muvoffaqiyatli yechsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

**Xulosa va takliflar.** Marketing – bu korxonaning asosiy bo'g'ini hisoblanib, u quyidagilarga javob berishi kerak, ya'ni:

- iste'molchilarni qondirilmagan talab va ehtiyojlarini aniqlash;
- ularning hajmini va potensial foydaliligini son hamda sifat jihatidan baholash;
- shu holat uchun eng maqbul bo'ladigan maqsadli bozorlarni topish;
- mazkur bozorlar uchun to'g'ri keladigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- korxonani barcha xodimlarini mijozni manfaatlarini qondirish yo'lida xizmat qilishga yunaltirish.

Marketing – bu korxonalar faoliyatini belgilab beruvchi haqiqiy falsafadir. Bugungi kunda marketing bo'limining bir o'zi mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantira olmaydi, marketing faoliyati bilan korxonaning barcha bo'limlari va jamoasi shug'illanishi kerak. Marketing korxonalar tomonidan qabul qilinadigan quyidagi qarorlarga asosiy ta'sir o'tkazadi:

- korxonalar o'z mijozlari sifatida kimlarni ko'rishni hoxlaydi;
- u mijozlarni qanday ehtiyojlarini qondirishni hoxlaydi;
- o'zini mijozlarini qanday mahsulotlarni va xizmatlarni taklif etmoqchi;
- o'zining mahsulotlari va xizmatlariga qanday narxlarni belgilamoqchi;
- o'zining mijozlariga qanday murojaatlarni yo'llashni va ulardan qanday murojaatlarni olishni hoxlaydi;

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi –T.: O'zbekiston, NMIU, 2014.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik,  
pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv  
masalalari

2. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF- 4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).
4. Jurayev, Vohidjon. "SPORTCHINING FAOLIYAT SAMARADORLIGIDA DA'VOGARLIK DARAJASI AHAMIYATINI EMPIRIK NATIJALARI TAHLILI." Science and innovation in the education system 2.7 (2023): 106-112
5. Ibragimovich, Sultanov Usmon. "DYNAMICS OF FORMATION OF PHYSICAL DEVELOPMENT AND PHYSICAL TRAINING OF LONG DISTANCE RUNNERS." European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences Vol 7.6 (2019)
6. Гофуров, Абдувохид Махмудович, and Абдушокир Махмудович Гофуров. "ФИЗКУЛЬТУРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ПУТИ К УСОБЕРЩЕНСТВОВАНИИ." INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE" INNOVATIVE TRENDS IN SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION". Vol. 3. No. 1. 2024.
7. Tohirjonovich, Arabboyev Qahramon. "The importance of functional training in the athlete training system." INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 11.11 (2022): 261-264.
8. Toxirjonovich, Arabboyev Qaxramon, et al. "THE ROLE OF SPORT IN PEOPLE'S HEALTH." International Journal of Early Childhood Special Education 14.7 (2022).
9. Arabboyev, Q. T. "Sportchilarni tayyorlashda funksional tayyorgarlikning ahamiyati: 10.53885/edinres. 2022.75. 29.012 QT Arabboyev." Научно-практическая конференция. 2022.
10. Tohirjonovich, Arabboyev Qahramon. "SPECIFIC FEATURES OF THE APPROACH TO STUDENTS IN PHYSICAL EDUCATION LESSONS ON THE BASIS OF THE PRINCIPLE OF INDIVIDUALIZATION." ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603 11.12 (2022): 269-273.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

11. Араббоев, К. Т. "Особенности адаптации студентов высшей физкультурно-педагогической школы к учебной и спортивной деятельности." Педагогические науки 5 (2011): 128-131.
12. MURATOVA, GULIYA RIMOVNA, RUZEL MULLAKHMETOVICH KHABIBULLIN, and AYGUL URALOVNA BAKIROVA. "COORDINATION ABILITIES OF POWERLIFTERS." Будущее науки-2019. 2019.
13. Rashitovna, Muratova Gulnara. "Problems of Using the Technology of Integrated Modular Training of Students in Physical Education Classes at The University." Genius Repository 26 (2023): 104-106.
14. Муратова, Г. Р. "ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ УРОКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ." Science Promotion 4.1 (2023): 30-35.
15. Муратова, КГПИ Г. "АКТИВИЗАЦИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ ПУТЁМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОРЕВНОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОГО МЕТОДА." Science Promotion 4.1 (2023): 24-29.
16. Муратова, Гулнара, and Вагаршак Данелян. "ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СРЕДНИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ." Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences 2.22 (2023): 23-27.
17. Makhmudovich, Gafurov Abdushokir, Gafurov Abduvohid Makhmudovich, and Yuldasheva Jamilakhan Mukhtorovna. "The role of gymnastics in the educational process." Open Access Repository 8.12 (2022): 5-8.
18. Mukhtorovna, Yuldasheva Jamilakhan. "EFFECTIVE WAYS OF MANAGING THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF SPORTS." Open Access Repository 8.12 (2022): 693-697.
19. УПРАЖНЕНИЯХ, САМОКОНТРОЛЬ В. ФИЗИШЕСКИХ. "JISMONIY YUKLAMALARDA O'ZINI-O'ZI NAZORAT." НАМАНГАН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ-2021 1: 722.
20. Умарова, Ф. А., З. А. Умарова, and А. А. Умаров. "Повышение эффективности обучения за счет использования электронного обучения в классе." Библиотека в пространстве современной культуры. 2020.
21. Умаров, АА-К. "СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАРТОВОЙ МЫШЕЧНОЙ РАБОТЫ СПОРТСМЕНА КАК СПОСОБ ПОДГОТОВКИ К УЧЕБНО-ТРЕНИРОВОЧНЫМ ЗАНЯТИЯМ И СОРЕВНОВАНИЯМ."

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik,  
pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv  
masalalari

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ. 2021.

22. Artikovna, Abdurahmonova Malohatkhan. "USE OF INTERACTIVE METHODS AND THEIR EFFECTIVENESS IN TEACHING CHEMISTRY." Galaxy International Interdisciplinary Research Journal 11.2 (2023): 507-510.

23. Умаров, Абдусамат Абдумаликович. "Феноменологическое Поле Гендерной Идентичности Спортсменок." Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture 3.12 (2022): 15-18.

