

ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯСИНИНГ МОҲИЯТИ ВА УНДАН ФОЙДАЛАНИШ

Н.Д. Бегленов

ҚҚДУ, иқтисодиёт кафедраси,
иқтисодиёт фанлари буйича фалсафа доктори, (PhD)

Ерниязова Севара Сабит қизи

ҚҚДУ, Иқтисодиёт факультети молия йўналиши 3-курс талабаси

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада хизматлар соҳасида маркетинг тамойиллари, унинг турли кўринишларидан унумли фойдаланиш, бозор сегментларини тўғри аниқлаш маркетинг коммуникациясининг ҳал қилувчи ресурслардан самарали фойдаланиш ҳақида сўз юритилади.

***Калит сўзлар:** хизматлар соҳаси, бозор сегментлари, товар, маркетинг, маркетинг коммуникацияси, стратегия.*

ABSTRACT

This article discusses the principles of marketing in the field of services, the effective use of its various forms, the correct identification of market segments, the effective use of key resources of marketing communication.

***Keywords:** services sector, market segments, brand, marketing, marketing communication, strategy.*

КИРИШ

Мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг пировард мақсади - иқтисодиётни эркинлаштириш ва тўлақонли бозор муносабатларига ўтиш шароитида ҳар бир хўжалик субъектининг имкониятлари ва ресурсларидан самарали фойдаланиш тамойилига амал қилиб, ижтимоий-иқтисодий самарадорликка эришишни таъминлашдан иборат. Ва бу жараёнда маркетинг тамойиллари, тизими, унинг турли кўринишларидан унумли фойдаланиш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, маркетингнинг асосий вазифаси ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида узлуксиз, мустаҳкам алоқа ўрнатиш ва шу жараёнда товар ҳаракатини талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштириш тамойили асосида ташкил этиш ва уни мумкин қадар бошқарилувчан бўлишига эришиш лозим бўлади. Ушбу муаммоларни ҳал этишда 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясини «Фаол

тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастурида «Ўзбекистон Республикасининг Инновацион ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш»¹ бўйича устувор вазифалар белгиланган. Шунинг учун ҳам маркетинг тамойилларини амалда қўллаш масалалари шу кундаги энг долзарб масалалардан бири бўлиб, унинг муаммоларини ҳал қилиш иқтисодиёт учун жуда ҳам катта самара бериши ҳаётда ўз исботини топмоқда.

Ҳозирги замон маркетинги тушунчаларининг турли хил бўлишига қарамасдан, унинг учун энг муҳими, бу маркетингни маълум гуруҳдаги аниқ истеъмолчиларга таяниши, бозор муносабатлари шароитида юзага келган вазифаларни ечиш учун мажмуали ёндашиш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган фаолият ва ниҳоят бозорни билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини ўрганиш асосида бошқарув фаолиятини йўлга қўйишдан иборатдир.

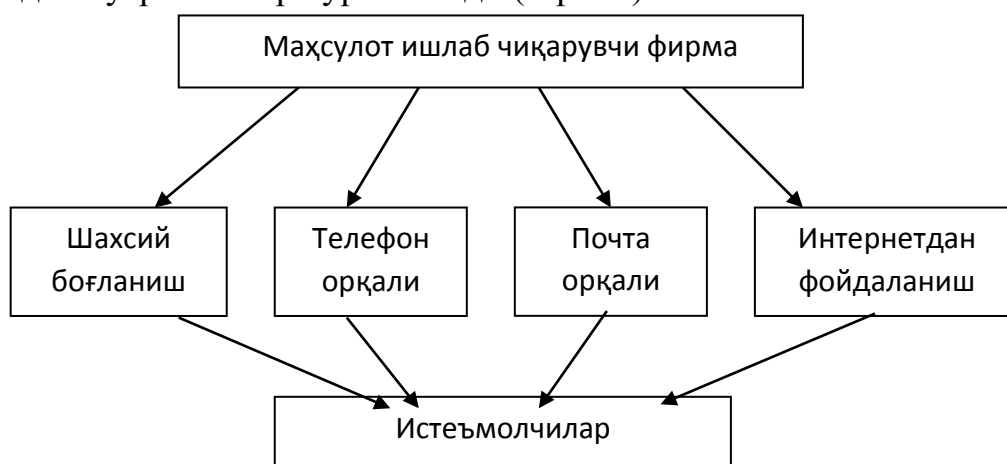
МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

Шуни таъкидлаш жоизки, маркетинг ва у билан боғлиқ бўлган тушунчаларга ўз муносабатимизни билдириб, қатор олимларнинг бу йўналишда олиб борган ишларини қайд қилган ҳолда, назарий-лингвистик таҳлил нуқтаи-назаридан уларнинг айримларига фикр-мулоҳазаларимизни билдириб ўтиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Маркетингнинг қарор топиш вақти иқтисодчилар томонидан турлича талқин қилинади. Айримлар фикри бўйича, у XX асрнинг биринчи ярми ўрталарида юзага келган бўлса, бошқалари асрнинг 2-ярмидан, яъни 50-йилларнинг бошидаёқ амалиётда қўлланила бошланган, деб қайд қиладилар. Лекин фикримизча, маркетинг фаолиятининг йўлга қўйилиш жараёнлари узок даврни қамраб олади ва бунда Питер Друккернинг маркетинг пайдо бўлиши Японияда содир бўлган, яъни, 1950 йилларда Мицуи оиласи биринчи аъзосининг Токиода пайдо бўлиши ва у ерда магазин очиб, уни биринчи “Универмаг” тариқасида номланиши билан боғлиқ деб қайд қилиши диққатга сазовордир. Шуни таъкидлаш лозимки, бу даврдаги маркетинг жараёни XX асрнинг бошларида амалга оширилган маркетинг сиёсатидан кўра бирмунча афзалликларга эга эди.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили» да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида» ги ПФ-5308-сон Фармони \\\ lex.uz

Ҳозирги пайтда назария ва амалиётда маркетинг тизими мажмуаси жуда кўплаб тоифа, унсурлардан ташкил топган бўлиб, маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш жараёнини ташкил қилишда жуда мураккаб ва ўта зарур бўлган вазифаларни бажарувчи унсур ва тоифаларни ўзида мужассамлаштиради ва уларнинг ҳар бири муҳим вазифаларни бажаради. Маркетинг тизимининг мана шундай муҳим таркибий қисми ҳисобланган маркетинг коммуникацияси ҳам хўжалик субъектлари фаолиятида жуда зарур бўлиб, уни танлаш ва фойдаланиш жуда кўплаб омиллар таъсирида содир бўлади ва бу жараён корхона фаолияти самарадорлигини оширишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Мақсадли мижозлар аниқлангач, жавоб таъсири устида ишланади. Якуний жавоб таъсири харид қилишдир. Бироқ харид ўз-ўзидан истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш жараёнининг натижаси ҳисобланиб, у таҳлилни талаб этади ва уни маркетинг коммуникациялари комплекси воситалари орқали таъсир этиш билан бошқариш зарур. Бу жараённи амалга оширишда истеъмолчиларга тўғридан-тўғри таъсир кўрсатилади (1-расм).



1-расм. Товарлар ҳаракатининг бевосита (тўғридан-тўғри) йўли.

Бозорни ўрганиш ва унинг жиҳатларини билиш ҳозирги замон маркетингининг асосий талабларидан бири бўлиб, бозор сегментларини тўғри аниқлаш маркетинг коммуникациясининг ҳал қилувчи шарти ҳисобланади ва ресурслардан самарали фойдаланиш имкониятини туғдиради.

Товарлар ҳаракатини амалга оширишда маркетинг коммуникацияси элементларидан фойдаланиб, бевосита ва билвосита етказиб бериш воситаларидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади. Товарларни харидорларга бевосита, яъни тўғри восита орқали буюртмачиларнинг берган буюртмаларини шартномада кўрсатилган талабларини ҳисобга олган ҳолда, техник жиҳатдан

мураккаб бўлган маҳсулотларни етказиб бериш назарда тутилади ва бу одатда расмдаги каби ифодаланади.

ХУЛОСА

Бизнес ташкилотларининг маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиши бошқарув қарорлари комплексида амалга оширилиб, улар воситасида нафақат товарларни илгари суриш, савдони рағбатлантириш балки фирма услуги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш мақсадига эга тижорат фаолиятининг максимал натижаларига эришилади.

REFERENCES

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили» да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида» ги ПФ-5308-сон Фармони
2. Пардаев М.Қ. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Т.: «IQTISODMOLIYA». 2008.
3. Коменева Н.Г., и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006. – 439 с.
4. Бегленов Н.Д. Бизнес ва тадбиркорликда маркетинг коммуникациялари. Монография - «IQTISODYOT-MOLIYA» нашриёти. Тошкент-2013 й. 160 б.