

BOZOR VA MARKETING

Abzalova Nodira Akmalovna

Ilmiy rahmari

Safaraliyeva Shahrizoda Sanjar qizi
Toshkent tibbiyot akademiyasi 2-kurs talabasi

Annotatsiya:

Ushbu maqolada bozor va marketing, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilar bilan aloqada o'zgaruvchan talablar va takliflarni uzatishda bo'lib chiqishini. Bozor, mahsulotlar va xizmatlar almashuvini o'z ichiga olishini, marketing esa ularni iste'molchilar tomonidan tanishilgan va arz qilingan ko'rsatishning texnologiyasini o'rganamiz.

Kalit so'zlar: bozor, ob'yekt, sub'yekt, monopol bozor

Bozor — 1) sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasidagi tovar ayirboshlash munosabatlari; ishlab chiqarish bilan iste'molni o'zaro bog'lovchi mexanizm. Bozor ob'yekti nafligi bor tovar va xizmatlar, sub'yekti esa Bozor ishtirokchilari (sotuvchi va xaridorlar) bo'lib, ular firmalar, uy xo'jaliklari, davlatning tashkilot, idoralari va boshqalardan iborat. Bozor ishtirokchilari tovar va xizmatlarni pul vositasida ayirboshlash yuzasidan munosabatlarga kirishadilar. Bozorda tovarlar bilan oldisotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi. Bozor ishtirokchilari sotuvchi hamda xaridor maqomiga ega bo'ladilar. Bozorda 2 jarayon amalga oshadi: biri — tovarlarni sotish, bunda tovar pulga almashadi, ya'ni T—P; ikkinchisi — tovarni xarid etish, pulni tovarga ayirboshlash, ya'ni P—T. Ayirboshlash ixtiyoriy va erkin shakllangan narxlarda olib boriladi. Bozor iqtisodiyotda ishlab chiqarishni iste'mol bilan bog'lash (yaratilgan tovarlar va xizmatlar Bozorga chikali, u yerda sotilgach, iste'molga kelib tushadi); kiymatning tovar shaklidani pul shakliga aylantirish; ishlab chiqarishning uzluksizligini ta'minlash (yaratilgan tovarlar va xizmatlar Bozorda sotilgach, tushgan pulga ishlab chiqarish uchun zarur iqtisodiy resurelar, chunonchi asbobuskunalar, mashinalar, yokilg'i, ish kuchi sotib olinib, ishlab chiqarishni davom ettirish imkoniyati yaratiladi.); iqtisodiyotni tartiblash (nimani, qanday ishlab chiqarish, kim uchun ishlab chiqarish); mamlakatlar o'rtasida iqtisodiy hamkorlik o'rnatish singari vazifalarni bajaradi. Bunda talab va taklif, shunga muvofiknarliing o'zgarishiga qarab ishlab chiqarish yuritiladi. Talab oshib narx o'ssa, ishlab chiqarish ko'payadi, aksincha, taklif oshib talab kamaysa, ishlab chiqarish qisqaradi.

Bozor o'z ishtirokchilari mavqeiga qarab erkin va monopol Bozorga ajraladi. Erkin Bozorda sotuvchilar ham, xaridorlar ham ko'p bo'lib, narxlar talab va taklif negizida shakllanadi. Monopol Bozorda ozchilik sotuvchilarning hukmronligi o'rnatilgan bo'lib, narxlar faqat

shularning manfaatidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Bunday Bozorlar raqobotning sustligi yoki umuman bo'lmashligi bilan ajralib turadi.

Ayirboshlash ob'yektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, resurslar, mehnat, moliya, intellektual tovarlar, qurolaslah, ishlab chiqarish vositalari, investitsiya, qimmatli qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuchi) B.lari mavjud. B. o'z qamrov doirasiga qarab mahalliy, mintaqaviy, milliy va jahon B.lariga bo'linadi. Tovarlarning chetdan kelishkelmasligiga qarab ochiq B., yopiq B. (ichki B.) singari turlari uchraydi. Oldisotdi miqdori, ya'ni tovar aylanmasi hajmining o'zgarishiga qarab kengayuvchi B. vatorayuvchi B.ga bo'linadi.

Amal qilish tarzi jihatdan tartibsiz (stixiyali), rejali tashkil etilgan va boshqariladigan B.lar mavjud. Stixiyali B.dan tartibli, rejali tashkil etilgan B.ga o'tish madaniylashgan jamiyatga xos. Hozir hech bir mamlakatda tartibsiz B. hukmron emas, aksincha boshqariladigan B. yetakchi mavqega ega. Iqtisodiyot o'sgan sari B. turlari ko'payadi, chunki sotiladigan tovarlar va xizmatlar xilmaxil bo'lib boradi, xaridor ham o'z daromadi, didi, umuman talabehtiyojiga qarab tabaqalashadi, B.da sotiladigan tovarlar va xizmatlar summasi ortib boradi.

2). Savdo-sotiqqilinadigan muayyan joy, maydon. B.lar qad. Rim va Yunonistonning Milet, Pergam va boshqa shaharlarida to'g'ri to'rtburchakli maydonda 3 yoki 4 tomoni qator ustunli savdo rastalari va omborlar, ibodatxonalar, ustaxonalar va boshqalardan iborat bo'lgan. B. maydonlari shahar majmua (agora, forum)larining bir qismi hisoblangan. Har bir mamlakat B.larining me'morligi va qurilishi iqlim sharoiti, iqtisodi, geografik o'rni va savdo sohasidagi an'analar bilan bog'liq bo'lgan. O'rta Yer dengizi havzasida qadimda ochiq maydonlarda, Sharqda esa usti yopiq B.lar rivojlangan ("suq", "asvok", "chorsu"; Turkiya va Eronda "xon", "bediston" nomi bilan yuritilgan).

Marketing (inglizcha: market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. „marketing“ atamasi iste'molga 19-asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida 20-asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi. 1908-yilda AQShda marketing muammolarini o'rganadigan birinchi ixtisoslashgan firma paydo bo'ldi. 1911-yilda esa o'sha davrdagi bir qator yirik kompaniyalar tijorat tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan dastlabki bo'limlarni ochdi. Kompaniyalar huzurida bozorni o'rganish, reklama, haridorlarga xizmat ko'rsatish va boshqarishning boshqa vazifalari bilan shug'ullanadigan "marketing" bo'limlari ta'sis etila boshlandi. 1931-yilda Amerika marketing jamiyati, 1937-yilda esa Amerika marketing milliy uyushmasi tuzildi. 20-asrning 50—60-yillarida xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikri hamda marketing

bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi. Marketing zamonaviy kasblardan biri deyiladi marketing

Bozorni bilish (iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish), bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi. Mutaxassislar marketingning 9 ta asosiy vazifasini ko'rsatib o'tadilar: rejalashtirish va mahsulotni yaratish; mahsulotning navi va standartlarini belgilash; mahsulot haridi va uni guruhlashtirish; sotish; omborga joylash; transport xizmati; marketing faoliyatini moliyalash; xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

Marketing xizmatlari — maxsus tayyorgarlik ko'rgan marketologlar guruhi, uyushmasi, bo'limi va boshqarmasining faoliyat majmui. Marketing xizmatlari iste'molchilarga xizmat qiladi va ularning manfaatlarini ko'zlab ish yuritadi. Xo'jalik ko'rsatkichlarini yaxshilash; korxonaning yuqori foyda olish yo'llarini topish; bozorlar sig'imi va imkoniyatlarini tahlil qilish; talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi va bozor elementlari to'g'risida ma'lumotlar yig'ish, tovarlarni takomillashtirish, reklamalarni uyushtirish marketing xizmatlarining asosiy faoliyat yo'nalishi hisoblanadi. Shuningdek, Marketing xizmatlari jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadi; tovarlarni oqilona sotishni tashkil qiladi, moddiytexnika ta'minoti masalalarini hal etadi; sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladi; korxonaning yaqin va uzoq istiqbolini belgilashda ishtirok etadi, ishlab chiqarishni marketing nuqtai nazaridan operativ tarzda tashkil etadi; mehnatni va unga haq to'lashni yuqori darajada olib borish bilan shug'ullanadi.

O'zbekistonda marketing xizmatlarini Vazirlar Mahkamasi qoshidagi marketing departamenti, vazirliklarning marketing bosh boshqarmalari, korxonalarining marketing bo'limlari va guruhlari amalga oshiradi[1].

Foydalanadigan adabiyotlar ro'yxati.

1. 1. Shomarufov, A., Khudaybergenov, U., Abbosov, S., Khudayberdiev, K., Kasimov, S., & Abdulkarimov, O. (2023). POSSIBILITIES OF PREDICTION OF THE EFFICIENCY OF VARICOCELECTOMY IN THE TREATMENT OF MALE INFERTILITY.
2. Khudaybergenov, U. A., Kasimov, S. S., Abbosov, S. A., Shomarufov, A. B., & Abdulkarimov, O. O. (2023). STUDYING OF PREVALENCE OF THE MOST SIGNIFICANT UROLOGICAL DISEASES IN THE ARAL SEA AREA. Academia Science Repository, 4(05), 199-206.

3. Khudaybergenov, U. A., Abbosov, S. A., & Ollayarov, A. A. (2024). EARLY DIAGNOSIS AND PREVENTION OF UROLITHIASIS IN THE ARAL SEA REGIONS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 115-119.
4. Akilov, F., Khudaybergenov, U., Huraliev, T., & Rahimov, M. (2012). Studying of prevalence of the most significant urological diseases in the Aral sea area. *Medical Health and Science Journal*, 11(2), 89-95.
5. Ataulaevich, A. F., Mekhammadkabirhanovich, B. M., Khalilovich, M. D., Ataulaevich, K. U., & Samukdjanovich, K. S. (2018). Assessment of the specific characteristics of urethral stricture according to records of Medical Republican institution of Uzbekistan. *European science review*, (9-10-2), 207-211.
6. Азларова, А. (2020). РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ ШАРОИТИДА БАНКЛАРГА РАҚОБАТБАРДОШ МУТАХАССИС КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШНИНГ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ. *Архив научных исследований*.
7. Платонова, Ю. Ю., & Жерлицина, А. И. (2022). Современное состояние дистанционного банковского обслуживания в России. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (7), 176-179.
8. Sabirovna, G. G. (2022). Advantages And Disadvantages of Financial Globalization. *Res Militaris*, 12(4), 2159-2163.
9. Gulyamova, A., & Gulyamova, G. (2023). Use Of Innovative Services In The Development Of Retail Trade Banking System [Использование Инновационных Услуг В Развитии Розничной Торговли Банковской Системы]. *Paradigms of management, economics and law*, 58-67.
10. Ибодуллаев, Ш., & Бакоева, Г. (2021). Актуальные вопросы развития банковской системы Республики Узбекистан. *Общество и инновации*, 2(2/S), 179-186.
11. Ибодуллаев, Ш., & Бакоева, Г. (2021). Current issues of the banking system development of the republic of Uzbekistan. *Общество и инновации*, 2(2/S), 179-186.
12. Бакоева, G. M., & Ibodullaev, S. T. (2021). FOREIGN TRADE ACTIVITIES OF UZBEKISTAN: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT. *International journal of trends in marketing management*, 9(1).
13. Бакоева, G. M. (2023, August). PECULIARITIES OF THE CURRENT SITUATION OF THE BANKING IPO MARKET. In *International Scientific and Current Research Conferences* (pp. 78-81).
14. Salokhiddinova, D. G. (2021). Practical technological system for use of mariamontessori technique in development of fine motor skills of children in organization of preschool education. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(6), 698-706.
15. Atikah, C., & Biru, L. T. (2024). STEAM-based Learning to Enhance Early Childhood Creativity. *International Journal of STEM Education for Sustainability*, 4(1), 164-175.

16. Gafurova Salokhiddinovna, D. (2023). ADVANTAGES OF USING STEAM TECHNOLOGY IN PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION.

17. Salokhiddinovna, G. D. (2023). Use of Steam Technology in Forming Creative Skills of Preschool Children. *American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education* (2993-2769), 1(9), 209-212.

