

**ВАЖНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГА В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
THE IMPORTANCE AND NECESSITY OF MARKETING IN
ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

Тулкин Исергапович Иргашев

Чирчикский Государственный педагогический университет

преподаватель кафедры туризма

Республика Узбекистан, город Чирчик

АННОТАЦИЯ

В условиях динамично развивающейся рыночной экономики маркетинг становится неотъемлемой частью успешной предпринимательской деятельности. Он обеспечивает системное изучение рынка, выявление потребностей и предпочтений потребителей, анализ конкурентной среды и разработку эффективных стратегий продвижения товаров и услуг. В статье раскрывается сущность и функции маркетинга как инструмента управления, способствующего повышению конкурентоспособности предприятий и их устойчивому развитию. Особое внимание уделено роли маркетинга в формировании позитивного имиджа компании, укреплении взаимоотношений с клиентами, а также внедрению инновационных подходов, включая цифровой и интернет-маркетинг. Отмечается, что грамотное использование маркетинговых технологий позволяет предпринимателям не только увеличить объем продаж, но и выстраивать долгосрочные партнерские отношения, адаптируясь к изменениям рыночной конъюнктуры. Таким образом, маркетинг выступает стратегическим фактором, определяющим эффективность и результативность предпринимательской деятельности в современных экономических условиях.

Ключевые слова и фразы: Маркетинг, предпринимательство, рынок, конкурентоспособность, стратегия, развитие.

ABSTRACT

In the context of a dynamically developing market economy, marketing has become an integral component of successful entrepreneurial activity. It provides a systematic study of the market, identification of consumer needs and preferences, analysis of the competitive environment, and development of effective strategies for promoting goods and services. The article reveals the essence and functions of marketing as a managerial tool that contributes to increasing the competitiveness and sustainable development of enterprises. Particular attention is paid to the role of marketing in shaping a positive corporate image, strengthening relationships with customers, and implementing innovative approaches, including digital and online marketing. It is emphasized that the competent use of marketing technologies enables entrepreneurs not only to increase sales volumes but also to build long-term partnerships while adapting to changing market conditions. Thus, marketing acts as a strategic factor determining the efficiency and effectiveness of entrepreneurial activity in the modern economic environment.

Keywords: marketing, entrepreneurship, market, competitiveness, strategy, development..

Маркетинг играет важную роль в предпринимательстве, так как на его основе инновационная экономика способствует дальнейшему развитию и либерализации экономики нашей страны, укреплению позиций национальной экономики в мировом сообществе.

Один из важнейших приоритетов экономических реформ, реализуемых в новом Узбекистане. Малый бизнес, как вид экономической деятельности, не требующий больших и крупных вложений в условиях дефицита капитала, обеспечивает высокие темпы оборачиваемости ресурсов, быстро и экономично решает задачу формирования и наполнения потребительского

рынка в условиях структурной перестройки экономики, экономической нестабильности, ограниченности ресурсов. Малый бизнес быстро адаптируется к изменениям потребительского спроса, обеспечивая тем самым необходимый баланс на потребительском рынке.

В этой связи Президент нашей страны Ш.М.Мирзиёев, как отметил «в перспективе нам необходимо как можно скорее избавиться от практики экспорта сырья, цены на которое резко упали на мировом рынке, активно наращивать экспорт готовой конкурентоспособной продукции, а также еще больше расширять географию стран, в которые эта продукция будет поставляться. В этой связи необходимо находить новые рынки сбыта, новые транспортные коридоры, одним словом, проводить внешнеэкономическую политику, основанную на активном маркетинге».

В настоящее время малый бизнес и частное предпринимательство должны стать не только ключевым звеном в формировании валового внутреннего продукта, но и источником занятости и доходов населения, важным фактором достижения национального благосостояния. Основным приоритетом экономического и социального развития является дальнейшее повышение занятости и благосостояния населения, поддержка и стимулирование развития малого бизнеса и частного предпринимательства, сферы услуг и домашнего производства.

Маркетинг является эффективным инструментом и основой для малого бизнеса и предпринимательства в принятии решений и развитии. Понятие маркетинга связано с любой деятельностью в рыночной сфере, поэтому приводится перевод и происхождение слова маркетинг (происходит от английского слова Market — рынок, ing — активный, означающего деятельность, движение).

Основными направлениями комплексного исследования рынка на основе маркетинга являются следующие.

- требовать обучения

- определить структуру рынка
- исследование продукта
- исследование конкурентных условий
- анализ методов продаж.

Маркетинг — это не только философия, образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность отдельных фирм, компаний, отраслей и экономики в целом.

Одной из основных причин возникновения маркетинга является рост объемов производства, появление новых отраслей промышленности, увеличение разнообразия товаров, возникновение проблемы сбыта продукции у предпринимателей.

Маркетинг учит:

- исследование рынка
- распределение единиц
- размещение товаров
- проведение маркетинговой политики
- торговая политика
- ценовая политика
- политика дистрибуции
- сменная политика
- возможно обновление, добавление услуг и т. д.

В настоящее время эффективное использование активного маркетинга имеет первостепенное значение. Маркетинг призван изучать методы активизации экономических отношений на рынке, методы решения проблем производства и реализации товаров на комплексной, системной основе, быстрой адаптации к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям, создания новых конкурентоспособных товаров и организации их производства, изучения и прогнозирования рыночной ситуации, разработки эффективной рекламы.

Для достижения этого маркетинг должен решить следующие важные задачи:

- исследование и выявление потребностей клиентов
- скорректировать ценовое действие в соответствии с потребностями покупателей
- сначала изучите рынок на основе полученной информации о спросе и предложении
- организовать рекламу товаров, повысить заинтересованность покупателей в приобретении товаров
- сбор и анализ данных для проведения ценового исследования для создателя или продавца продукта
- получить информацию обо всех услугах по маркетингу продукта
- собирать информацию о дополнительных товарах и товарах-заменителях
- Заключается в прогнозировании спроса на товары и контроле их реализации.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей
- выбор целевого рынка
- разработать маркетинговый микс
- реализация маркетинговых мероприятий.

При анализе рыночных возможностей маркетинговые исследования включают анализ маркетинговой информации, маркетинговой среды, структуры рынка, а также оптовой и розничной торговли.

При выборе целевого рынка: - измерить объем спроса, - рассматриваются процессы сегментации рынка.

В ходе разработки комплекса маркетинга осуществляется работа по производству товаров, ценообразованию товаров, методам распространения товаров и стимулирования сбыта, коммуникативной политике производства.

Подводя итог, можно сказать, что из сути и целей маркетинга вытекают следующие основные принципы:

- принцип, ориентированный на потребителя, т.е. потребитель — король
- принцип перспективности, то есть деятельность субъекта должна быть перспективно ориентирована
- Под принципом достижения конечной цели понимается увеличение доли рынка и прибыли.

Маркетинг становится сегодня основным «маркетинговым» инструментом не только в коммерческих организациях, но и в общественных.

Предприятия, производящие товары и услуги в нашей стране, как и зарубежные компании, стремятся быть конкурентоспособными не только внутри страны, но и в мировом сообществе.

Опыт показывает, что, следуя вышеизложенным рекомендациям, можно еще больше повысить значимость и роль маркетинга в предпринимательской деятельности.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».
2. Мирзиёев Ш.М. Мы построим наше великое будущее вместе с нашим храбрым и благородным народом. – Ташкент: Национальный институт информационных технологий «Узбекистан», 2017. – 478 с.
3. Эргашходжаева Ш.Ж., Косимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Учебник. Т.: Экономика, 2018. - 223с.
4. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Учебник. Т.: Экономика, 2013. - 246 с.

5. Юсупов М.А., Абдурахманова М.М. Маркетинг. - Т.: Экономика, 2012.-170 с.