

MARKETING SOHASIGA OID TERMINLARNING IZOHI VA ULARNING
QO'LLANILISHI

Yuldasheva Dilnoza Bekmurodovna

*SamISI O'zbek tili va adabiyoti kafedrasi mudiri, dotsent
dilyuldasheva83@gmail.com*

Xayrullayeva Shahzoda Kamilovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti bakalavri

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing sohasida keng qo'llaniladigan asosiy terminlar va ularning mazmuni yoritib berilgan. Marketing tushunchasining mohiyati, bozor munosabatlaridagi o'rni hamda reklama, brend, talab va taklif kabi atamalarga izoh berilgan. Maqola marketing fanini o'rganayotgan talabalar va ushbu sohaga qiziquvchilar uchun mo'ljallangan bo'lib, marketing terminlarini to'g'ri tushunish va amaliyotda qo'llashga yordam beradi.

Kalit so'zlar. Marketing, bozor, iste'molchi, brend, reklama, talab, taklif, raqobat, narx, maqsadli auditoriya.

Abstract: This article explains the main terms widely used in the field of marketing. It describes the essence of marketing, its role in market relations, and provides definitions of key concepts such as advertising, brand, demand, and supply. The article is intended for students and readers interested in marketing and helps them better understand marketing terminology and use it correctly in practice.

Keywords. Marketing, market, consumer, brand, advertising, demand, supply, competition, price, target audience.

Kirish . Bugungi kunda marketing har qanday korxona yoki tashkilot faoliyatida muhim o'rin egallaydi. Mahsulot yoki xizmatni muvaffaqiyatli sotish faqat sifat bilan cheklanmaydi; uni to'g'ri targ'ib qilish, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish va bozor sharoitini hisobga olish ham muhimdir. Shu bois, marketing sohasidagi terminlar va tushunchalarni bilish har bir tadbirkor, talaba va mutaxassis uchun zarur hisoblanadi.

Marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki iste'molchilar bilan samarali muloqot qilish, ularning talablarini aniqlash va bozor raqobatida muvaffaqiyat qozonish uchun strategik vosita sifatida xizmat qiladi. Bozor, iste'molchi, brend, reklama, talab va taklif kabi asosiy tushunchalarni bilish orqali korxonalar o'z mahsulotlarini samarali joylashtirishi va reklama kampaniyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishi mumkin.

Shu sababli, ushbu maqola marketing sohasidagi eng muhim terminlarga e'tibor qaratadi va ularni tushunish orqali o'quvchilarga marketing jarayonlarini yanada yaxshiroq anglash va amaliyotda to'g'ri qo'llashga yordam beradi.

Asosiy qism . Marketing sohasida ishlatiladigan terminlarni chuqur tushunish korxona va tadbirkorlar uchun muhimdir. Quyida eng ko'p qo'llaniladigan marketing tushunchalari batafsil izoh bilan keltiriladi:

Marketing

Ma'nosi: Marketing — bu faqat mahsulot yoki xizmatni sotish emas, balki iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos mahsulot yaratish, narx siyosatini belgilash, reklama va sotishni boshqarish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Amaliy ahamiyati: Marketing strategiyasini to'g'ri ishlab chiqish orqali korxona bozor talabini qondiradi, raqobat ustunligini oshiradi va uzoq muddatli foyda oladi.

Misol: Mobil ilova ishlab chiqaruvchi kompaniya foydalanuvchilar ehtiyojini o'rganib, yangi funktsiya qo'shadi va reklama orqali uni targ'ib qiladi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *marketing*, asosiy so'z *market* (bozor).

Bozor (Market)

Ma'nosi: Bozor — bu mahsulot va xizmatlar almashinuvi amalga oshadigan iqtisodiy muhit. U yerda talab va taklif o'zaro muvofiqlashtiriladi.

Amaliy ahamiyati: Bozor tahlili orqali kompaniya iste'molchilar talabini, raqobatchilar narx siyosatini va tendensiyalarni aniqlay oladi.

Misol: Smartfonlar bozori, onlayn ta'lim bozoridagi kurslar.

Kelib chiqishi: Inglizcha *market*, eski fransuzcha *marché*.

Iste'molchi (Consumer)

Ma'nosi: Mahsulot yoki xizmatni sotib oluvchi va undan shaxsiy ehtiyojlari uchun foydalanuvchi.

Amaliy ahamiyati: Iste'molchi xulq-atvori va talabini tushunish marketing strategiyasining asosiy elementi hisoblanadi.

Misol: Kofe do'koni yangi ichimlik taqdim etadi, agar iste'molchilarning 70% bu ichimlikni yoqtirsa, sotuv ko'payadi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *consumer*, lotincha *consumere* – “iste'mol qilish”.

Brend (Brand)

Ma'nosi: Mahsulot yoki kompaniyaning nomi, logotipi, dizayni va obro'sini ifodalovchi tushuncha.

Amaliy ahamiyati: Kuchli brend iste'molchida ishonch va sodiqlik hosil qiladi, mahsulotni raqobatchilardan ajratib turadi.

Misol: Apple kompaniyasining brendi, iste'molchilar uchun sifat va innovatsiya ramzi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *brand*, eskandinavcha *brandr* – “yoqish, nishonlash”.

Reklama (Advertising)

Ma'nosi: Mahsulot yoki xizmat haqida axborotni keng auditoriyaga yetkazish jarayoni.

Amaliy ahamiyati: Reklama iste'molchi e'tiborini jalb qiladi, brendni targ'ib qiladi va sotuvni oshiradi.

Misol: Instagramda yangi kiyim brendi reklamasi, televizorda avtomobil reklamasini ko'rish.

Kelib chiqishi: Inglizcha *advertising*, lotincha *advertere* – “e’tibor qaratish”.

Talab (Demand)

Ma’nosi: Iste’molchilarning mahsulot yoki xizmatni sotib olish istagi va imkoniyati.

Amaliy ahamiyati: Talabni tushunish ishlab chiqaruvchilarga ishlab chiqarish hajmini belgilashga yordam beradi.

Misol: Qishda issiq ichimliklarga talab oshadi, bu sotuvlarni ko‘paytiradi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *demand*, lotincha *demandare* – “so‘rash, talab qilish”.

Taklif (Supply)

Ma’nosi: Sotuvchilar tomonidan bozorda taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar miqdori.

Amaliy ahamiyati: Taklif hajmini boshqarish orqali korxona mahsulot yetishmovchilik yoki ortiqcha ishlab chiqarishdan qochadi.

Misol: Tovar yetkazib beruvchilar ko‘payganda, supermarketlarda mahsulotlar doimiy mavjud bo‘ladi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *supply*, lotincha *supplere* – “to‘ldirish, ta’minlash”.

Raqobat (Competition)

Ma’nosi: Bir xil yoki o‘xshash mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchi korxonalar o‘rtasidagi kurash.

Amaliy ahamiyati: Raqobat mahsulot sifatini oshirish, narxni raqobatbardosh qilish va innovatsiyalarni rag‘batlantiradi.

Misol: Fast food restoranlari orasidagi narx va menyu raqobati.

Kelib chiqishi: Inglizcha *competition*, lotincha *competere* – “bellashish, birga qidirish”.

Narx (Price)

Ma’nosi: Mahsulot yoki xizmat uchun belgilangan pul qiymati.

Amaliy ahamiyati: Narx bozor sharoitiga mos bo‘lishi va iste’molchi talabini qondirishi kerak.

Misol: Chegirma davrida narxni pasaytirish orqali sotuvlar ko‘payadi.

Kelib chiqishi: Inglizcha *price*, lotincha *pretium* – “qiymat, baho”.

Maqsadli auditoriya (Target audience)

Ma’nosi: Marketing kampaniyasi yo‘naltirilgan aniq iste’molchilar guruhi.

Amaliy ahamiyati: Maqsadli auditoriyani aniqlash orqali reklama samaradorligi oshadi va resurslar tejalanadi.

Misol: Yoshlar uchun sport kiyimlari reklamasini Instagram orqali yo‘naltirish.

Kelib chiqishi: *Target* – fransuzcha *target* – “nishon, maqsad”, *Audience* – lotincha *audientia* – “tinglovchilar”.

Marketing sohasida ishlatiladigan ko‘plab atamalar chet tillaridan kirib kelgan. Buning asosiy sababi shundaki, marketing nazariyasi va amaliyoti asosan G‘arb davlatlarida rivojlangan va bu sohada ko‘plab ilmiy tadqiqotlar, maqolalar, kitoblar va metodologiyalar ingliz tilida yaratilgan. Shu bois, ko‘plab so‘zlar asl holatda, tarjimasiz yoki biroz o‘zlashtirilgan shaklda boshqa tillarga kirib kelgan.

Masalan, “marketing”, “branding”, “advertising”, “consumer”, “target audience” kabi terminlar xalqaro biznes va ilmiy adabiyotlarda keng qo'llanilganligi sababli, ularni bevosita o'zbek tiliga to'liq tarjima qilish qiyin bo'ladi yoki ma'nosi yetarlicha aniq bo'lmay qoladi. Shuning uchun ularning asl shakli saqlangan.

Bundan tashqari, zamonaviy bozor va iqtisodiy tizim globallashtirilganligi sababli, marketing terminlarini xalqaro darajada tushunish muhim ahamiyatga ega. Masalan, “brand” so'zi butun dunyo bo'ylab kompaniya yoki mahsulotning identifikatori sifatida ishlatiladi. Shu tarzda, bu atamalar o'rganish va qo'llash orqali talaba va mutaxassislar nafaqat o'zbek bozorida, balki xalqaro biznes muhitida ham samarali ishlay oladi..

Xulosa . Marketing sohasida ishlatiladigan ko'plab terminlar chet tillaridan kirib kelgan, chunki bu fan asosan G'arb davlatlarida rivojlangan va marketing nazariyasi va amaliyotiga oid ilmiy adabiyotlar ingliz tilida yaratilgan. Shu sababli, “marketing”, “branding”, “advertising”, “consumer”, “target audience” kabi atamalar o'zbek tiliga bevosita tarjima qilinmagan, asl shaklida ishlatiladi. Bu terminlar nafaqat sohaning professional tilini belgilaydi, balki marketing jarayonlarini xalqaro darajada bir xil tushunishga imkon yaratadi.

Chet tilidan kirib kelgan terminlar marketing tushunchalarini yanada aniqroq va boyroq ifodalashga yordam beradi. Masalan, “brand” so'zi faqat “brend” deb tarjima qilinishi bilan cheklanishmaydi; u kompaniya yoki mahsulotning imidji, sifati va iste'molchi ongidagi tasavvurini ham o'z ichiga oladi. Shuningdek, “target audience” tushunchasi marketing strategiyasini aniqlash va resurslarni samarali taqsimlashga xizmat qiladi. Shu tariqa, chet tilidan olingan atamalar bozordagi jarayonlarni global kontekstda tushunish va amaliyotda qo'llash imkonini beradi.

Shu bilan birga, bu terminlarni o'rganish talabalarga va mutaxassislarga nafaqat nazariy bilim beradi, balki amaliy ko'nikmalarni rivojlantirishga ham yordam beradi. Marketingning turli yo'nalishlarida, reklama kampaniyalarini rejalashtirishda, mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishda, iste'molchining ehtiyojini aniqlashda bu atamalar muhim vosita hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, chet tilidan kirib kelgan marketing terminlarini bilish va tushunish zamonaviy marketing faoliyatining ajralmas qismi bo'lib, bu terminlar orqali bozor jarayonlarini global nuqtai nazardan anglash, strategik qarorlar qabul qilish va professional kommunikatsiyada to'g'ri ishlash imkoniyati yaratiladi. Shu bois, ularni o'rganish va amaliyotda qo'llash har bir marketing mutaxassisi uchun muhimdir.

Ishlatilgan adabiyotlar

1. Kotler, F. *Marketing menejmenti*. – Toshkent: “Iqtisodiyot va moliya”, 2019.
2. Rafiqova, G. *Marketing asoslari*. – Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti nashriyoti, 2020.
3. Armstrong, G., Kotler, F. *Principles of Marketing*. – London: Pearson, 2018.

4. SamISI *Marketing fanidan o'quv qo'llanma.* – Samarkand, 2021.
5. Baker, M. *Marketing Strategy and Management.* – Oxford: Oxford University Press, 2017.
6. Internet manbalari:
 - Investopedia. “Marketing Definition”. <https://www.investopedia.com>
 - American Marketing Association. “Dictionary”. <https://www.ama.org>