

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Xolmamatov D.H.

Boyjigitov S.K.

MARKETING ASOSLARI

DARSLIK

SAMARQAND – 2022

UO'K: 339.138(075)

X 72

KBK: 65.290-2ya7

*Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. **Marketing asoslari: Darslik** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand.: “STEP-SEL” MChJ. nashryot-matbaa bo'limi, 2022 - 314 bet.*

Mazkur darslikda marketingning an'anaviy va zamonaviy konsepsiyalari, marketing axborotlari, ularni yig'ish va tahlil qilish, bozorni segmentlash, marketing tizimida tovar, narx, sotish va siljitish siyosati, marketing strategiyalari va marketing faoliyatini rejalashtirish ko'rib chiqilgan. Marketingning zamonaviy ta'riflari, ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar aks ettirilgan. Ushbu darslik mahalliy korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, milliy mahsulotlar uchun yangi bozorlarni topish, milliy brendlarni bozordagi mavqeini mustahkamlash, ichki va tashqi bozorlarni o'rganish muammolarini keng izohlab berish bilan ajralib turadi. Darslik Oliy ta'limning 60412500-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) bakalavriat ta'lim yo'nalishi talabalariga mo'ljallangan. Shuningdek, darslikdan Oliy ta'limning iqtisodiyot, menejment, moliya va moliyaviy texnologiyalar, bank ishi va audit, buxgalteriya hisobi va audit, logistika bakalavriat ta'lim yo'nalishlari talabalari, magistrilar, mustaqil izlanuvchilar, tayanch doktorantlar, tadbirkorlar va marketing bilan qiziquvchi keng kitobxonlar foydalanishi mumkin.

Taqrizchilar:

S.S.Sobirjonov - Toshkent moliya instituti “Menejment va marketing” kafedrası dosenti, PhD

B.Egamov - Urganch davlat universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası dosenti, i.f.n.

ISBN: 978-9943-9078-3-6

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirib kelinayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning bugungi bosqichida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulotlarning turlari va assortimentini kengaytirish, korxonalarining investisiya va eksport faoliyatini har tomonlama qo'llab-quvvatlash, mahalliy mahsulotlarimiz uchun yangi bozorlarni topish, qishloq joylarda va respublikamizning olis hududlarida ishga muhtoj aholi, ayniqsa xotin-qizlar hamda yoshlar bandligini ta'minlash, ularning turmush sharoitlari va daromadlarini oshirishga alohida e'tibor berilmoqda. Ayniqsa, mahalliy mahsulot va xizmatlarimiz uchun yangi bozorlarni topish, milliy mahsulotlarimiz mavqeini bozorda mustahkamlash, xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini bozor talablariga moslashtirish muhim masalalardan hisoblanadi.

2022–2026 yillar uchun mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasidagi **28-maqсадga ko'ra**, mamlakatimizda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishning yangi salohiyatli bozorlarini aniqlash asosiy masalalardan biridir¹. Yangi strategik bozorlarni yaratish, maqsadli bozorni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni bozorga yo'naltirish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishda marketing asoslari fanining o'rni va ahamiyati juda kattadir. Marketing u yoki bu kompaniya (korxona, firma)ning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlaydigan asosiy faoliyat yo'nalishi, vosita va strategiya hisoblanadi. Marketinga xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qarash mumkin.

Bugungi kunda tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirilishi, raqobat muhiti shakllanayotgan bir sharoitda korxona va tashkilotlarda mavjud bo'lgan muammolar kompleks tavsifga ega bo'lib, ular orasida marketing bilan bog'liq muammolar ham mavjud. Korxona va tashkilotlar faoliyatida marketing yechimlari haridorlar ehtiyojiga mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish, maqbul narxlarni shakllantirish, tovarlarni siljitish, haridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish, fan yutuqlaridan keng foydalaniladigan

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni

mahsulotga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish bilan bog'liqdir. Bundan tashqari tovarga bo'lgan talabni o'z vaqtida qondirish, omborga joylashtirish, qayta yuklash, tovar zahiralari me'yorlashtirish, tovar harakatini boshqarish, istalgan murakkablikdagi nostandart buyumlarni bajarish va boshqalarni kengaytirish hamda yaxshilash borasida marketing faoliyatini takomillashtirishni talab qilmoqda. Bunda esa zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan marketing sohasi bo'yicha mutaxassislar tayyorlash ham dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Yuqoridagilarni inobatga olib, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida marketing asoslari fanini o'qitish katta ahamiyatga ega. Iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar, 2022-2026 yillarda Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasini amalga oshirishda marketing asoslari fanini o'qitishdan maqsad – iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish sharoitida korxonalarning biznes faoliyatida strategiya va taktikasini belgilash bo'yicha dunyo qarashni shakllantirish, bozor va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyati bo'yicha qarorlar qabul qilish ko'nikma va malakalarini shakllantirishdan iborat.

Marketing asoslari fanini o'qitishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

1. Iste'mol bozori kon'yunkturasini o'rganish, mahalliyashtirish dasturi asosida import o'rnini bosadigan mahsulotlar ishlab chiqarish, qayta ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;

2. Yangi tashqi bozorlarni o'rganish va tarmoq hamda korxonalarning eksport salohiyatini oshirib borish;

3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash uchun bozorni segmentlash, maqsadli segmentlar uchun tovar va xizmatlarni pozisiyalashtirish;

4. Aholining harid quvvatini o'rganish, daromad darajasini tadqiq qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish asosida narxlarni shakllantirish;

5. Sotuvning zamonaviy usullarini amaliyotga joriy qilish, elektron savdoni yanada rivojlantirish, sotuvning yangi kanallarini loyihalashtirish;

6. Tovar va xizmatlarni siljitishning yangi shakl va usullarini ishlab chiqish, reklamaning samarali vositalaridan keng foydalanish, PR tadbirlarini o'tkazish;

7. Haridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatilishini yo'lga qo'yish, servis markazlar faoliyatini tashkil etish va boshqalar.

I BOB: MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI

- 1.1. Marketing tushunchasi va marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
- 1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.
- 1.3. Marketing asoslari fanining predmeti va ob'ekti.

1.1. Marketing tushunchasi va marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

“Marketing” tushunchasi ilk bor XIX asr oxiri va XX asr boshlarida iqtisodiy adabiyotlarda paydo bo‘la boshlagan. “Marketing” atamasi inglizcha “market” (bozor) so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, bozordagi faoliyat, bozorni boshqarish degan ma’noni anglatadi. Marketing fan sifatida o‘zining bir asrdan ortiq tarixiga ega. Marketing va marketing faning tarixiga oid ayrim dalillar quyidagilardan iborat:

1901-1902 yillarda AQShning Illinoys va Michigan universitetlarida birinchi marketing kurslari o‘qitila boshlangan. O‘qitilgan kurslar marketing faoliyatining asosiy usullari, ulgurji va chakana sotuvchilarning operatsiyalari, tovarlarni reklama qilishning tavsifini o‘z ichiga olgan.

1908 yillarda birinchi tijorat marketing tadqiqot kompaniyasi tashkil etilgan.

1911 yilda Amerikaning bir qator yirik kompaniyalari tashkiliy tuzilmasida marketing bo‘limlari paydo bo‘lgan.

1923 yilda marketing va reklama birinchi milliy (AQSh) assotsiatsiyasi tuzildi, u 1937 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb nomlangan.

1975 yilda SSSR Savdo-sanoat palatasida marketing bo‘limi tashkil etilgan.

Hozirgi vaqtda marketing g'oyalarini ilgari surishda Yevropa marketing konfederatsiyasi, jamoatchilik fikrini o‘rganish va marketing tadqiqotlari bo‘yicha Yevropa jamiyati, Amerika, Yaponiya va boshqa milliy marketing assotsiatsiyalari faol rol o‘ynamoqda.

Marketing - murakkab, dinamik, ko‘p qirrali tushunchadir. Bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So‘nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning turli ta’riflari mavjud. Marketing bo‘yicha chop etilgan adabiyotlarning deyarli har bir muallifi marketingning mohiyati va konsepsiyasi haqidagi o‘z nazariyasini ilgari surib, marketingning o‘ziga