

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI EKOLOGIYA, ATROF-MUHITNI
MUHOFAZA QILISH VA IQLIM O'ZGARISHI VAZIRLIGI
HUZURIDAGI TURIZM QO'MITASI
"IPAK YO'LI" TURIZM VA MADANIY MEROS XALQARO
UNIVERSITETI**

"TASDIQLAYMAN"

**"Ipak yo'li" turizm va madaniy meros
xalqaro universiteti Ma'muriy
masalalar bo'yicha birinchi prorektori
D. A. Nasimov**

24-oktabr, 2025-yil

**08.00.11 – "Marketing" ixtisosligi bo'yicha PhD tayanch
doktorantura va mustaqil izlanuvchilikka o'qishga kirishga talabgorlar
uchun imtihon**

DASTURI

SAMARQAND-2025

Mudarija

Kirish.....	3
1-mavzu. Marketingning rivojlanish tarixi va hozirgi holati.....	3
2-mavzu. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari ...	5
3-mavzu. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi	7
4-mavzu. Sotish va marketing konsepsiyalari Sotish va marketing konsepsiyalari.....	10
6-mavzu. Marketing tizimidagi besh asosiy elementlar(vositalar).....	12
7-mavzu. Marketing miksi va 4 ta submiksning qo'llanilishi	13
9-mavzu. Marketingning asosiy tamoyillari	15
10-mavzu. Marketing funksiyalari va uning mazmuni	16
Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati.....	21
Asosiy adabiyotlar ro'yxati	21

Kirish

«Marketing» fani keng qirradagi oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni (marketologlarni) shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlaridan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini va tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan yo'nalishdir.

«Marketing» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni, foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

1-mavzu. Marketingning rivojlanish tarixi va hozirgi holati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish

shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XIX - asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi. Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. **Birinchi**dan, marketing konsepsiyasi mazmuni bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, **ikkinchi**dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

2-mavzu. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati –Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Evropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Evropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Marketingning rivojlanish tarixi jadvali

Yillar	Marketingdan ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yil	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursini o_qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo_limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926 yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda Amerika

	marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930 – 1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgi kunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

O'tgan asrning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Amerika modeli bo'yicha marketing faoliyati birinchi navbatda korxonani maqsad va vazifalariga erishishga qaratiladi hamda ikkinchi navbatda esa iste'molchilarni ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

Yapon modeli bo'yicha marketing faoliyati eng avvalo iste'molchilarni hohish – ehtiyojini qondirishi kerak. Yapon marketingining asosiy maqsadi – iste'molchiga xizmat qilish, Amerika marketingi uchun esa, maqsadga erishish uchun hamma vositalardan foydalanish mumkin.

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi; korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi.

Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan tegishli ximat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

Zamonaviy marketingni davri o'tgan asrning 1995 yillaridan boshlandi. Shu davrdan boshlab marketing – murakkab ijtimoiy – iqtisodiy jarayon sifatida o'rganilmoqda.

3-mavzu. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi

Marketing konsepsiyasi (marketing faoliyati konsepsiyasi) – bu shunday yo'l yoki yondashuvki, uning asosida korxona o'zining marketing faoliyatini yurgizadi.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;

- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyusion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing konsepsiyasi ta'rif:



Marketing konsepsiyalari

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyusiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi;
- tovar yoki xizmatni takomillashtirish konsepsiyasi;
- sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi;

- sof marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini ustirish
1920-1930	Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotishni (tijoratni) takomillashtirish konsepsiyasi	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivlikatsiyasi
1960-1980	Sof marketing konsepsiyasi	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bulgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarni tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlari-ni qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro alokaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli taxlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish

Marketing konsepsiyasi (marketing faoliyati konsepsiyasi) – bu shunday yo'l yoki yondashuvki, uning asosida korxona o'zining marketing faoliyatini yurgizadi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvdir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi.

4-mavzu. Sotish va marketing konsepsiyalari Sotish va marketing konsepsiyalari.

Sof marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan etakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor kon'yunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari tog'risidagi masalalarni hal etadi.

XX asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi.

O'tgan asrning 70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik sub'ektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni marketing egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p kamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx

raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi. Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

5-mavzu. Marketing elementlari tarkibi va marketing-miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Djeremi Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir. Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar kiradi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar

yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi.

6-mavzu. Marketing tizimidagi besh asosiy elementlar(vositalar)

1968 yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P» ni 6 —Pl ga kengaytirib ko'rsatdi.

4 —P modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan. Shuning uchun 1980 yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi: •tovar (product);

- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).
- xodimlar

- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgandir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasini paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999 yilda Djon Baller 10 P modelini nashr qildi. Djon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb ataladi.

10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxona falsafasini qo'llab-quvvatlovchi personal;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxona faoliyatini baholash-bajarish;
9. perception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

7-mavzu. Marketing miksi va 4 ta submiksning qo'llanilishi

Marketing-miks keng qollanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovlar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-

tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar etkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga etkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketinglogistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, etkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'ektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

8-mavzu. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingni eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi.

Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga maqul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularni shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir. Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng manoda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularni iste'mol qimmatini yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali munosabatlarni ushlab turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rif mijozlarni yaratish, ularga ega bo'lish va ushlab qolishni barchasiga tegishlidir.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishni CRM

konsepsiyasini O'zbekistonning korxona va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo'jalik faoliyati samaradorligini oshishiga olib keladi.

9-mavzu. Marketingning asosiy tamoyillari

Korxona faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalar bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini aniq bilgan holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talabini qondirishga yo'naltirish;
- barcha zvenolar faoliyatini xo'jalik mexanizmini yagona tizimiga birlashtirib, ularni oxirgi amaliy natijalari erishishga yo'naltirishni ta'minlash;
- korxonaning ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatini uzoq muddatli natijadorligini ta'minlash;
- iste'molchilarni o'zgarib turuvchi talablariga faol moslashish maqsadida, korxona xulq-atvori strategiyasi hamda taktikasini birlashtirib, bir vaqtning o'zida, ularning ehtiyojlarini shakllantirish va rag'batlantirishga ta'sir o'tkazish.

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalarga to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.
2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan

bo'lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi bilan belgilanadi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat.

10-mavzu. Marketing funksiyalari va uning mazmuni

Marketing konsepsiyasini mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- □ marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o'rganish;
- axborot to'plash va qayta ishlash;
- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlarini o'rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

A) Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

B) Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

D) Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

E) Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilari hal etiladi.

F) Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari

bilan birga amalga oshiriladi.

11-mavzu. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi.

Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.
2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.
3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.
4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda

kon'yunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar etkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu erda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmaslikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar etkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarning asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi – o'zgaruvchan (egiluvchan) narxlar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni ustun ko'rishi va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitida tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa

zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi.

12-mavzu. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Quyidagi 3.1-rasmda marketingda axborotni roli berilgan. Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



3.1-rasm. Firmalar faoliyatida marketing axborotini roli

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxona (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar

to'plamlari; sud qarorlari; korxona ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jumallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati

1. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.—М.: ООО —И.Д.Вильямс, 2012.- 752 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-е издание. -СПб.: 2015. 800 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2010. — 680 с.
5. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
6. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
7. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. — Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.
8. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
9. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. — 742 с.
10. www.gov.uz — O'zbekiston Respublikasi hukumat portali
11. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
12. www.stat.uz.-O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. — Т.: —Иқтисодиёт, 2017 й. 382 б.

2. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: —Иқтисодиёт, 2017 й. 179 б.
 3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
 4. Малхотга Н.К. Маркетинговые исследования. Практи.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
- 72
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
 6. Эргашходжаева Ш.Дж., Саматов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
 7. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: —Иқтисодиёт, 2012 й. 159 б.
 8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

Baholash mezonlari

Kirish imtihoni yozma yoki og'zaki ravishda o'tkazilishi belgilangan bo'lib, 100 ballik mezon asosida baholanadi.

Har qaysi savolga berilgan javob quyidagicha bo'ladi:

Har bir savol uchun ball	Javobga qo'yiladigan talablar
86-100	Qo'yilgan savollarga to'liq javob bergan. Nazariy jihatlarini yoritishda xatolik va chalkashlikka yo'l qo'yilmagan. Mustaqil ravishda mushohada yuritib bayon etilgan. Amaliy misollar bilan asoslab bayon etilgan. Xulosani to'g'ri shakllantirgan. Fikrlar erkin bayon etilgan
71-85	Savollarning mohiyatini tushungan. Javobini yoritib bera olgan. Amaliy misollar keltirgan. Tasavvurga ega. Qisqacha xulosa bergan. Fikrlarni sodda bayon etgan
55-70	Savol mohiyatini tushungan. Javob yoritilgan, qisqa shaklda. Misollar bilan asoslanmagan. Xulosa qilingan.
0-54	Savolning ayrim elementlarigina yoritilgan, yoki umuman yoritilmagan. Savol bo'yicha aniq tasavvurga ega emas.

Dasturni tuzuvchi:

Turizm kafedrasi mudiri



X.Ibragimov

