

O'QUV
QO'LLANMA

S.A.Aliqulov

**QISHLOQ XO'JALIK
MAHSULOTLARI
MARKETINGI**



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

Aliqulov Samar Abdirashidovich

QISHLOQ XO‘JALIK MAHSULOTLARI MARKETINGI

O‘QUV QO‘LLANMA

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi oliy o‘quv yurtlarining 5230100 – “Iqtisodiyot (qishloq xo‘jaligida)” ta‘lim yo‘nalishi bo‘yicha ta‘lim olayotgan talabalar uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

“Samarqand davlat chet tillar instituti” nashriyoti
Samarqand – 2022

S.A.Aliqulov. Qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingi. O'quv qo'llanma. – Samarqand: “Samarqand davlat chet tillar instituti” nashriyoti 2022. - 238 b.

Ushbu o'quv qo'llanma qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingi o'quv kursining hammabop tarzda bayon qilishni gavdalantiradi. O'quv qo'llanmaning mazmuni davlat ta'lim standartlari va amaldagi dasturlar talablariga mos keladi. O'quv qo'llanmada qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingi haqidagi nazariy va amaliy bilimlar bayon qilingan. Unda qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingini tashkil qiluvchi o'zaro bog'liqliklar hamda strategik va operativ masalalar ochib berilgan.

O'quv qo'llanma Oliy va o'rta maxsus o'quv yurti bilim sohasi: 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq, ta'lim sohasi: 230000 – Iqtisod, ta'lim yo'nalishi: 5230100 – Iqtisodiyot (qishloq xo'jaligida), 60412400 – Agrobiznes, 60310100 – Oziq-ovqat iqtisodiyoti, 60310100 - Oziq-ovqat tizimini boshqarish (Qo'shma ta'lim dasturi Germaniya) yo'nalishi talabalar, o'qituvchilari, magistrleri, agrofirma rahbarlari va mutaxassislari hamda boshqa ilmiy tadqiqot ishlari bilan shug'ullanuvchi xodimlarga tavsiya etiladi.

Taqrizchilar:

N.Bekmurodov - i.f.n., dotsent,
B.Jo'rayev - i.f.f.d. (PhD), dotsent,
O.Pardayeva - i.f.f.d. (PhD), dotsent

O'quv qo'llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali Ilmiy Kengashining 2022-yil 25-fevraldagi 7-sonli taqdimnomasiga asosan chop etishga tavsiya etildi.

Mazkur o'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2022-yil 13-maydagi 166-sonli buyrug'iga asosan nashr etishga ruxsat berilgan.

ISBN 978-9943-8384-2-0

© Aliqulov Samar Abdirashidovich, 2022
© “Samarqand davlat chet tillar instituti” nashriyoti, 2022

MUNDARIJA

KIRISH	9
I-MODUL. MARKETINGNI BOSHQARISH	
I BOB. MARKETINGNI AHAMIYATI, MAZMUNI O'RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY BOSQICHLARI	12
1.1. Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar mohiyati, mazmuni va maqsadi.....	12
1.2. Respublikamizda ijtimoiy yo'nalitirilgan bozor munosabatlarini shakllantirishdagi marketni o'rni va roli	17
1.3. Marketing tushunchasi va mohiyati.....	19
1.4. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari.....	22
1.5. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi	25
1.6. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni . Marketing – “miks” tushunchasi	31
II BOB. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI	38
2.1. Marketing tamoyillari. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni	38
2.2. Marketing vazifalari va turlari.....	43
2.3. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash amaliyoti tajribasi.....	46
2.4. Qishloq xo'jaligi kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etilishi.....	50
III BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH	57
3.1. Axborot – marketingning poydevori sifatida.....	57
3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash	60
3.3. Axborot to'plash usullari.....	65
3.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.....	69
3.5. Marketing axborotlarini asosiy elementlari.....	70
IV BOB. MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH	73
4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari	73
4.2. Makromarketing va mikromarketing.....	75
4.3. Raqobat tushunchasi va mohiyati.....	77

4.4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.....	80
2-MODUL. MARKETING STRATEGIYASI	
V BOB. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI.....	84
5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari....	84
5.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rimi.....	87
5.3. Taktik rejalashtirishda reja ko'rsatkichlari hisob-kitodi.....	88
VI BOB. BOZOR KON'YUKTURASINI TADQIQ ETISHI VA BASHORAT ETISH.....	93
6.1. Bozor kon'yukturasi haqida tushuncha.....	93
6.2. Bozor kon'yukturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash.....	95
6.3. Kon'yukturani bashorat qilish.....	97
6.4. Bozor kon'yukturasini bashorat qilish uslublari.....	98
VII BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI.....	102
7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.....	102
7.2. Bozor segmentatsiyasining hususiyatlari.....	103
7.3. Bozor segmentatsiyasi turlari.....	107
7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.....	109
7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.....	110
VIII BOB. RAQAMLI MARKETING.....	115
8.1. Raqamli marketing haqida tushuncha.....	115
8.2. Kiruvchi marketing (inbound marketing) va raqamli marketing.....	116
8.3. B2B va B2C raqamli marketing.....	116
8.4. Raqamli marketing turlari.....	117
8.5. Raqamli marketing afzalliklari.....	122
8.6. Raqamli marketing o'sishni yaratadi.....	125
IX BOB. LOGISTIKA MARKETNGI.....	126
9.1. Logistika marketing nima.....	126
9.2. Marketing logistikasi komponentlari.....	126
9.3. Marketing logistikasining vazifalari.....	127
9.4. Marketing logistikasining asosiy funksiyalari.....	128
X BOB. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI.....	134
10.1. Tovar-ehiyojini qondirish qurolidir.....	134

10.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha....	136
10.3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	140
10.4. Yangi tovar ishlab chiqarish.....	142
XI BOB. TOVARNING HAYOT DAVRI.....	147
11.1. Tovarlarining "hayotiylik davri" va ularni asosiy bo'g'imlari.....	147
11.2. Yangi tovar tushunchasi (new product development NPD).....	149
11.3. Yangi mahsulotni bozorga kiritish va muvaffaqiyatli taqdim etish.....	154
XII BOB. NARX VA NARX SIYOSATI.....	160
12.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati.....	160
12.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	161
12.3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.....	165
12.4. Marketingda narx siyosati.....	167
XIII BOB. SOTISH SIYOSATI.....	172
13.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari hususiyatlari va ularning tuzilishi.....	172
13.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.....	177
13.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.....	183
13.4. Sotish kanallari konfiguratsiyasi.....	185
13.5. "Merchandising" faoliyati.....	187
XIV BOB. XALQARO MARKETING.....	190
14.1. Xalqaro marketing tushunchasi.....	190
14.2. Xalqaro savdo tushunchasi.....	198
14.3. Xalqaro bozorga chiqishda ta'sir etuvchi omillar.....	202
14.4. Xalqaro marketing o'ziga xos hususiyatlari.....	206
14.5. Xalqaro marketing asoslari.....	211
14.6. Marketing jamiyat uchun ahamiyati.....	215
GLASSARIYLAR.....	219
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	236

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
МОДУЛЬ 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	
ГЛАВА 1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА, МЕСТО КОНТЕНТА И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЕГО РАЗВИТИЯ	12
1.1. Сущность, содержание и цель экономических реформ в стране	12
1.2. В нашей республике социальное сосредоточенный рынок отношение в формировании рынок место и роль	17
1.3. Концепция маркетинга и сущность	19
1.4. Маркетинг к телу пребитые и развивать базовой линии	22
1.5. Теория маркетинга концепция и его эволюция	25
1.6. Маркетинговые элементы сочинение и процесс. Маркетинг представляет собой «микс» понятие	31
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ	38
2.1. Принципы маркетинга. Маркетинговые функции и мероприятия содержание	38
2.2. Маркетинговые функции и типы	43
2.3. Передовой состояния в экономике маркетинг применение упражняться опыт	46
2.4. Деревня экономика маленький бизнес маркетинговые мероприятия в субъектах сформированный достигать	50
ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИЯ О МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	57
3.1. Информация - маркетинг фонды в виде	57
3.2. Информация типы и их категоризация	60
3.3. Информация коллекция методы	65
3.4. Собрано информация анализ сделать и снова представление	69
3.5. Маркетинговая информация базовой элементы	70
ГЛАВА 4. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА СТРУКТУРА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	73
4.1. Маркетинговая система о понимание и сеть маркетинг	73
4.2. Макромаркетинг и микромаркетинг	75
4.3. Соревнование концепция и сущность	77

4.4. Маркетинг внешний и внутренний поле их взаимный зависимость. Маркетинговые услуги на предприятиях сформированный достигать	80
МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	
ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	84
5.1. В маркетинге стратегический планирование цель и функции	84
5.2. Тактический планирование роль и место	87
5.3. Тактический в планировании план индикаторы бухгалтерская книга	88
ГЛАВА 6. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ПРОГНОЗ	93
6.1. Рынок конъюнктура о понимание	93
6.2. Рынок конъюнктура состояние и в будущем разработка индикаторы и оценка	95
6.3. Конъюнктура прогноз сделать	97
6.4. Рынок конъюнктура прогноз сделать методы	98
ГЛАВА 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ	102
7.1. Рынок сегментация сущность и его важность	102
7.2. Рынок сегментация характеристики	103
7.3. Рынок сегментация типы	107
7.4. Рынок сегментация базовой принципы	109
7.5. Целевой рынок сегментарины выбор и товары в магазине место расположения должность	110
ГЛАВА 8. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ	115
8.1. О понимание цифровом маркетинге	115
8.2. Входящий маркетинг и цифровой маркетинг	116
8.3. Цифровой маркетинг B2B и B2C	116
8.4. Виды цифрового маркетинга	117
8.5. Преимущество цифрового маркетинга	122
8.6. Рост цифрового маркетинга создает	125
ГЛАВА 9. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	126
9.1. Что такое логистический маркетинг	126
9.2. Маркетинговая логистика компоненты	126
9.3. Маркетинговая логистика функции	127
9.4. Маркетинговая логистика базовой функции	128

ГЛАВА 10. ТОВАРНАЯ И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	134
10.1. Товарные потребности удовлетворение это оружие	134
10.2. Соревнование и товаров конкурентоспособность о понимание.....	136
10.3. Из товаров жить период и его линии.....	140
10.4. Разработка нового бренда Удалить.....	142
ГЛАВА 11. СРОК ЖИЗНИ ТОВАРА	147
11.1. «Жизнеспособность товара период» и их базовый составы.....	147
11.2. Новая концепция бренда (разработка нового продукта NPD)	149
11.3. Новый продукт на рынок добавлять и успешный при условии достигать.....	154
ГЛАВА 12. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	160
12.1. Цена концепция и его сущность	160
12.2. Цена политика формирование и цена уровень расчет методы	161
12.3. Товаров жить период в течение цены изменчивость	165
12.4. Ценовая политика в маркетинге	167
ГЛАВА 13. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ	172
13.1. Товары распределение сети характеристики и их структура	182
13.2. Чакана торговля, оптовая торговля торговля, посредничество выбор и продавать сеть формирователь факторы	177
13.3. Торговля сделать новый типы и методы	183
13.4. Распродажа каналы конфигурация	185
13.5. Мерчендайзинговая деятельность	187
ГЛАВА 14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	190
14.1. Концепция международного маркетинга	190
14.2. Международный торговля концепция.....	198
14.3. Международный рынок на выходе эффект провокационный факторы.....	202
14.4. Международный маркетинг конкретный характеристики.....	206
14.5. Основы международного маркетинга.....	211
14.6. Маркетинговое сообщество за важность.....	215
ГЛОССАРИИ	219
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	236

KIRISH

Hozirgi sharoitda mamlakatimiz ta'lim tizimida yuz berayotgan o'zgarishlar tayyorlanayotgan yosh mutaxassislarni jahon talablariga javob beradigan darajada bo'lishini talab etmoqda. Ayniqsa, bu iqtisodiyot sohasidagi mutaxassislarni tayyorlashda alohida ahamiyat kasb etadi. Iqtisodiyot sohasidagi mutaxassisliklarni tayyorlashda oliy ta'lim muassasalarida o'qitiladigan mutaxassislik iqtisodiy fanlar muhim o'rin tutadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev tomonidan 2019 yil 23 oktyabrda PF-5853-sonli "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiya"si hamda 2022 yil 28 yanvarda qabul qilingan "2022 - 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"dagi PF-60-sonli¹ Farmonlarida: oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligini ta'minlash va iste'mol rasionini yaxshilash, talab etiladigan miqdordagi oziq-ovqat mahsulotlari yetishtirishni nazarda tutuvchi oziq-ovqat xavfsizligi davlat siyosatini ishlab chiqish va joriy etish; qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilish va sotishda bozor tamoyillarini keng joriy etish, sifat nazorati infratuzilimasini rivojlantirish, eksportni rag'batlantirish, maqsadli xalqaro bozorlarda raqobatbardosh, yuqori qo'shilgan qiymatli qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarishni nazarda tutuvchi qulay agrobiznes muhitini va qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish; qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat tarmog'ini modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish va barqaror o'sishini qo'llab-quvvatlash uchun xususiy investitsiya kapitali oqimini ko'paytirishni nazarda tutuvchi sohada davlat ishtirokini kamaytirish va investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish mexanizmlarini joriy qilish; qishloq xo'jaligida ilmiy-tadqiqot, ta'lim va maslahat xizmatlarining ishlab chiqarish bilan integratsiyalashgan bilim va ma'lumotlarni tarqatishning samarali shakllarini qo'llashni nazarda tutuvchi ilim-fan, ta'lim, axborot va maslahat xizmatlari tizimini rivojlantirish; zamonaviy axborot texnologiyalarini keng joriy etish orqali statistik ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va

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

tarqatishning ishonchli uslublarini joriy etishni nazarda tutuvchi tarmoq statistikasining shaffof tizimini yaratish va boshqa vazifalar belgilangan bo'lib, bu vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p jihatdan mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining birlamchi bo'g'ini hisoblangan qishloq xo'jaligi faoliyati, iste'molchilar hatti-harakati hamda turli resurslar va tovarlar bozorlari holatini alohida olingan tarzda tahlil qilish, ularni rivojlantirish omillaridan samarali foydalanish yo'llarini o'rganish kabi jarayonlarni tadqiq qilishga bog'liqdir. Shunday strategik maqsadli dasturlarni ilmiy-nazariy tomondan tadqiq qiluvchi fan sifatida "Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fani qatnashadi. Talabalarga mazkur fan xususiyatlari doirasida mamlakatimizda amalga oshirilayotgan tub islohotlar va ularning natijalarini aks ettiruvchi materiallar, qoidalar va xulosalarni puxta o'zlashtirishlari, kelgusi faoliyatida samarali foydalanishlari hamda ijodiy yondoshishlarini ta'minlash fanni o'rganish oldida to'rgan asosiy vazifalaridan biridir.

"Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fanini uqitishdan maqsad - bozor tahlil qilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir etkazish, bozor kon'yunkturasi uzgarishini oldindan bilish asosida yuqori foyda olish, standartlashtirishning xalq xo'jaligini boshqarish umumiy sistemasida tutgan o'rni va rolini aniqlash, standartlashtirish nazariyasi asoslarini uzlashtirish, standartlashtirish ob'ektlarini aniqlash, standartlashtirishda ishlatiladigan usullarni va ularning asoslarini urganish, turli standartlar bilan tanishish va ishlashdan iborat.

Fanning vazifasi - bozorni tahlil qilish va istiqbolini aniqlash, bozordagi faoliyatni strategiyasi va taktikasini maxsus ishlab chiqish orqali muayyan iste'molchilarning talablarini qondirish va foyda olishga yunaltilgan ishlab chiqish hamda sotishni tashkil qilish, standartlashtirish sohasida barcha ishlarni xalqaro miqyosda uyg'unlashtirish, mahsulotlarning sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini aniqlash, me'yoriy, uichash va tekshirish usul vositalarini belgilash va qo'llashni urganishdan iborat. Shuningdek, "Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fan kursi maxsus mutaxassislik fanlardan biri bo'lib, boshqa mutaxassislik kurslarni chuqur o'rganishda asos bo'lib xizmat qiladi.

O'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish Konsepsiyasi talablari va Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi yo'nalishlari bo'yicha o'quv-uslubiy birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi kengashning qarori bilan tasdiqlangan hamda bakalavrda ta'lim olayotgan 5230100 - "Iqtisodiyot (qishloq xo'jaligida)" ta'lim yo'nalishining "Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fanining o'quv fan dasturi asosida yozilgan bo'lib, ushbu o'quv qo'llanmada o'qitishning yangi ta'lim texnologiyasidan foydalanilgan holda har bir mavzu bo'yicha maqsad, mazmuni, mohiyati va ahamiyati yoritilgan hamda mavzu bo'yicha nazorat va muhokama uchun savollar, tayanch iboralar, glossariylar va foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Muallif "Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fanining o'quv qo'llanmasi sifatida unga bildirilgan fikr, mulohazalar hamda takliflarni minnatdorlik bilan qabul qiladi va samimiy tashakkur bildiradi.

1-MODUL. MARKETINGNI BOSHQARISH

I BOB. MARKETINGNI AHAMIYATI, MAZMUNI, O'RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY BOSQICHLARI

1.1. Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohatlar mohiyati, mazmuni va maqsadi

O'tgan 30 yillik mustaqil taraqqiyot davrida iqtisodiyotda ma'muriy-buyruq bozlikka asoslangan boshqaruv tizimidan mutlaqo voz kechilib, bozor islohatlari bosqichma-bosqich amalga oshirilgani va pul-kredit siyosati puxta o'ylab olib borilgani makro iqtisodiy barqarorlikni, iqtisodiyotning yuqori sur'atlar bilan o'sishini inflyatsiyani prognoz ko'rsatkichlari darajasidasaqlab qolishni ta'minladi hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, fermerlik harakatini rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar va qulay sharoitlar yaratilishiga xizmat qildi. Ayni vaqtda mamlakatimiz bosib o'tgan taraqqiyot yo'lining chuqur tahlili, bugungi kunda jahon bozori kon'yunkturasi keskin o'zgarib, globalashuv sharoitida raqobat tobora kuchayib borayotgani davlatimizni yanada barqaror va jadal sur'atlar bilan rivojlantirish uchun mutlaqo yangicha yondashuv hamda tamoyillarni ishlab chiqish va ro'yobga chiqarishni taqozo etmoqda.

Shularni e'tiborga olib, Prezidentimiz SH.M.Mirziyoyev tomonidan ishlab chiqilgan va faol amaliyotga tadbiiq etilayotgan "2017-2021yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"ning uchinchi yo'nalishida makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolishning quyidagi vazifalari belgilangan:

- makroiqtisodiy mutanosiblikni saqlash, qabul o'rtamuddatli dasturlar asosida tarkibiy va institutsional o'zgarishlarni chuqurlashtirish hisobidan yalpi ichki mahsulotning barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash;
- harajatlarning ijtimoiy yo'naltirilganini saqlab qolgan holda, davlat byudjetining barcha darajalarida mutanosiblikni ta'minlash, mahalliy byudjetlarning daromad qismini mustahkamlashga qaratilgan byudjetlar aro munosabatlarni takomillashtirish;

- soliq yukini kamaytirish va soliqqa tortish tizimini soddalashtirish siyosatini davom ettirish, soliq ma'muriyatchiligini takomillashtirish va tegishli rag'batlantiruvchi choralarini kengaytirish;

- ilg'or xalqaro tajribada qo'llaniladigan instrumentlardan foydalangan holda, pul-kredit siyosatini yanada takomillashtirish, shuningdek, valyutani tartibga solishda zamonaviy bozor mexanizmlarini bosqichma-bosqich joriy etish, milliy valyutaning barqarorligini ta'minlash;

- bank tizimini isloh qilishni chuqurlashtirish va barqarorligini ta'minlash, banklarning kapitallashuv darajasi va depozit bazasini oshirish, ularning moliyaviy barqarorligi va ishonchligini mustahkamlash, istiqbolli investitsiya loyihalari hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini kreditlashni yanada kengaytirish;

- sug'urta, lizing va boshqa moliyaviy xizmatlarning hajmini ularning yangi turlarini joriy qilish va sifatini oshirish hisobidan kengaytirish, shuningdek, kapitalni jalb qilish hamda korxonaga moliyaviy institutlar va aholining erkin resurslarini joylashtirishdagi muqobil manba sifatida fond bozorini rivojlantirish;

- xalqaro iqtisodiy hamkorlikni yanada rivojlantirish, jumladan, yetakchi xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan aloqalarni kengaytirish, puxta o'ylangan tashqi qarzar siyosatini amalga oshirishni davom ettirish, jalb qilingan xorijiy investitsiya va kreditlardan samarali foydalanish.

Iqtisodiyotni liberallashtirish sharoitida makroiqtisodiy ko'rsatkichlar hamda valyuta bozori holati ustidan tizimli monitoringni amalga oshirish, zaruriyat tug'ilganda, milliy valyuta va ichki bozordagi narxlarning barqarorligini oshirish. Makroiqtisodiy muvozanatni saqlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlashga yo'naltirilgan qonunchilikni takomillashtirish bugungi kunning muhim masalalaridan hisoblanadi.

Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning asosida albatta tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobidan uning raqobatdoshligini oshirish masalasi turadi.

Shu boisdan ham, O'zbekiston Respublikasi davlat rahbari tomonidan ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan yangilash, ishlab chiqarish, transport-

kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilma loyihalarini amalga oshirishga qaratilgan faol investitsiya siyosatini olib borishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Buning uchun markazlashgan, markazlashmagan jamg'armalar mablag'lari, xorijiy investitsiyalar va kreditlarni o'zlashtirishga hamda ulardan samarali foydalanish masalalariga urg'u berilmoqda.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy o'zgartirish, tarmoqlarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilashga doir loyihalarni amalga oshirish uchun investitsiyalarni jalb qilish borasida bajarilayotgan ishlar alohida e'tiborga loyiq.

Milliy iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish borasida meva-sabzavot va go'sht-sut mahsulotlarini qayta ishlash sohasida, rangli va qimmatbaho metallarni chuqur qayta ishlash bo'yicha, kimyoviy xomashyolarni chuqur qayta ishlash bo'yicha, uglevdorod xom ashyolarini qayta ishlashni chuqurlashtirish bo'yicha, tayyor charm-poyabzal mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish bo'yicha, farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirish bo'yicha, qurilish materiallari ishlab chiqarishni kengaytirish bo'yicha, tayyor to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirish bo'yicha loyihalar amalga oshirilmoqda.

Sanoatni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash loyihalari, shuningdek, 2015-2019 yillarda iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada energiya sarfi hajmini qisqartirish, energiya tejaydigan texnologiyalarni joriy etish chora-tadbirlari dasturining hayotga samarali tatbiq etilishi natijasida respublika YAIM ga sarflanadigan energiya sarfini 7,4 foiz, hamda yirik korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar tan narxini esa o'tgan yilga nisbatan o'rtacha 10,6 foiz kamaytirishga erishildi.

Qishloq xo'jaligida tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish orqali ishlab chiqarishni izchil rivojlantirish, aholini oziq-ovqat mahsulotlari, qayta ishlash sanoatini xom ashyo bilan uzluksiz ta'minlash orqali mamlakatimiz oziq-ovqat xavfsizligini yanada mustahkamlash, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish, agrarsektorning eksport salohiyatini sezilarli darajada oshirish istiqbolda amalga oshirilishi ko'zda tutilgan eng muhim vazifalardan sanaladi.

Birinchi navbatda, 2016-2020 yillarda paxta xom ashyosi yetishtiriladigan maydonlarni 170,5 ming va sug'oriladigan g'alla maydonlarini 50 ming gektarga qisqartirish hisobidan kartoshka maydonini 36 ming, sabzavotlar maydonini 91 ming, intensiv bog'lar maydonini 18 ming, ozuqa ekinlarini 50,3 ming, moyli ekinlarni 14 ming va uzumzorlarni 11,2 ming gektarga kengaytirish bilan bog'liq ekinmaydonlarini yanada optimallashtirish ishlari amalga oshirildi.

Harakatlar strategiyasi bo'yicha 2017-2021 yillarda urug'chilik-seleksiya va nav tanlash yo'nalishida:

- mamlakatimiz tuproq-iqlim sharoitiga mos, qurg'oqchilikka, sho'rlikka, issiqlikka va kasalliklarga chidamli qishloq xo'jaligi ekinlari navlari va chorva turlarini yaratish bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini kengaytirish;

- gennokautbiotexnologiyalari asosida iste'molchilar sog'lig'iga salbiy ta'sirchanligini isbotlagan holda, har xil tuproq-iqlim zonalariga mos erta pishar va yuqori hosilli qishloq xo'jalik ekin navlarini yaratish vazifalari belgilangan edi.

Chorvachilik tarmog'ini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish butuni agrar tarmoqni rivojlantirish strategiyasining muhim qismidir. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 29 dekabrda PQ-2460-son «2016-2020 yillar davrida qishloq xo'jaligini isloh qilishni chuqurlashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi qarorida 2016-2020 yillarda qoramollar sonini 3165 ming boshga, qo'y va echkilar sonini 4281 ming boshga va parrandalar sonini 31200 mingtaga oshirish vazifalari belgilangan edi. Buning natijasida shu yillar oralig'ida go'sht ishlab chiqarish hajmi (tirik vaznda) 519 ming, sut 4177 ming, baliq 90 ming, asa 113,7 ming tonnaga va tuxum 4100 million donaga oshdi.

Harakatlar strategiyasi bo'yicha chorvachilikni yanada rivojlantirish yo'nalishida quyidagi vazifalarni amalga oshirish belgilangan:

- chorvachilik va veterinariya bo'yicha me'yoriy-huquqiy hujjatlarni takomillashtirish;
- naslchilik bazasini rivojlantirish, naslchilik xo'jaliklari negizida zamonaviy seleksiya-genetik markazlar tashkil qilish hamda ularning texnik va texnologik jihozlanish darajasini oshirish, aslchilikda ilmiy tadqiqot ishlarini kengaytirish;

- chorvachilikning ozuqa bazasini yaratish,ozuqa ekinlari yetishtiriladigan maydonlarni kengaytirish,ozuqa ishlab chiqarishni ko'paytirish,ularning urug'chiligini tashkil qilish, chorvachilikni sifatli ozuqalar, bio qo'shimchalar, vitaminlar, makro-mikro elementlar va boshqa ozuqa birliklari bilan ta'minlash;

- veterinariya xizmatlarini yaxshilash va epizotik holatning barqarorligini ta'minlash,veterinariya laboratoriyalarini moddiy-texnik jixozlashga davlat budjetidan 21400 million sum sarflash;

- veterinariya me'yorlari va qoidalarini takomillashtirish hamda veterinariya preparatlarini va ozuqa qo'shimchalarini sertifikatlashni bir xil qoidalarga keltirish;

- zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalarini joriy qilish orqali yirik parrandachilik korxonalarining to'liq quvvatlar bilan ishlashini ta'minlash, ularni modernizatsiya qilish va texnik qayta jixozlash;

- chorvachilik mahsulotlarini qayta ishlash darajasini oshirish,yangi turdagi tayyor mahsulot ishlab chiqarish tizimini rag'batlantirish;

- sohani yuqori malakali kadrlar,ayniqsa, zootexnik va veterinarlar bilan ta'minlash, shuningdek, malakali chet el mutaxassislarini jalb qilish.

Bugungi kunda oziq-ovqat xavfsizligi masalasi butun jahon nitashvishga solayotgan global muammolardan biri bo'lib qolmoqda. BMT Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkilotining (FAO) ma'lumotlariga qaraganda, hozirgi vaqtda dunyodagi jami aholining qariyb 30 foizi to'yib ovqat yemaslikdan qiynalmoqda.Shunday sharoitda respublikamizda aholini sifatli va yetarli miqdordagi oziq-ovqat mahsulotlari bilan barqaror ta'minlash orqali mamlakatimizning oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash borasida salmoqli natijalar qo'lga kiritildi.

Harakatlar strategiyasida qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish, ichki bozorda ularga bo'lgan narxlar keskin oshishining oldini olish maqsadida aholi tomorqalari va dehqon xo'jaliklarida muqobil elektrenergiyasi manbalaridan foydalanadigan yengil konstruksiyali issiqxonalar, kichik parrandachilik, baliqchilik, asalarichilik xo'jaliklarini tuzish, ho'l meva va qaytaishlangan mahsulotlarni saqlash va eksportga jo'natish maqsadida muzlatgichli omborlar tashkil qilish,boshqa yuqori samarali va yuqori daromadli

mahsulotlar ishlab chiqarishda amaliy yordam ko'rsatish vazifalari ham belgilab berilgan.

Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini rivojlantirish eksportga yo'naltirilgan meva sabzavot va oziq ovqat hamda chorvachilik mahsulotlari etishtirishni ko'paytirishga shuningdek,kichik ishlab chiqarish shaxobchalarini tashkil etish va servis xizmatlari ko'rsatish kelajakda qishloq xo'jaligini barqaror va samarali rivojlantirishning muhim omillaridir.

1.2. Respublikamizda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor munosabatlarini shakllantirishdagi marketingni o'rni va roli

Chorak asrlik mustaqil taraqqiyotimiz davrida mamlakatimizda inson hayotini yaxshilash,uning qulay turmush sharoitlarini yaratish maqsadida ulkan ishlar amalga oshirildi. Demokratik fuqarolik jamiyatini barpo etish,bunda aholini ijtimoiy himoya qilish,uning sog'ligini kafolatlash yo'nalishida jahon va milliy tajribaga asoslangan holda yaxlit tizim yaratildi.

Aynivaqtda zamontalabi,mamlakatimiz bosib o'tgan taraqqiyot yo'lining chuqur tahlili, aholini ijtimoiy himoyalash va sog'likni saqlash tizimini takomillashtirish uchun mutlaqo yangicha yondashuv hamda tamoyillarni ishlab chiqish va amalga oshirishni taqozo etmoqda.

Olib borilayotgan islohatlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning har tomonlama jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlar yaratish,mamlakatimizni modernizatsiya qilish hamda hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadida ishlab chiqilgan Harakatlarstrategiyasida Aholini ijtimoiy himoya qilish va sog'likni saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilandi.

O'tgan davr mobaynida O'zbekiston sobiq Ittifoqdan meros bo'lib qolgan tizimlashmagan,umumiy shaklga ega bo'lgan ijtimoiy himoya tizimini tubdan yaxshilab,tizimli,manzilli harakterga ega bo'lgan va ko'lami bo'yicha aholining barcha qatlamlarini har tomonlama himoyalashni tashkil etishga qaratilgan takomillashtirish tizimini joriy etdi va bugungi kungakeib aholiga ijtimoiy kafolatlarni

Qumqurgontemir yo'li qurildi. Toshkentdan Samarkand, Qarshi va Buxoroga yo'lovchi tashiydigan yuqori tezlikdagi temiryo'l qatnovi ochildi. Xalqaro aeroportlar modernizatsiya qilindi, Navoiy aeroporti negizida xalqaro logistika markazi tashkil qilindi va O'zbekiston milliy avtomagistrali barpo etildi»². Erishilgan yutuqlar bilan birga aholining o'sib borayotgan talab-ehhtiyojlarini to'laroq qondirish, ularning samarali ishlashi hamda hayoti uchun munosib sharoitlar yaratish xalqimiz farovonligini ta'minlashda muhim zaruriyatga aylanmoqda va bu O'zbekistonni yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

1.3. Marketing tushunchasi va mohiyati

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" kontserni boshkaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rmini 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 istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro xarakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII 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 assotsatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan

²O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoyevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi nutqi. // «Xalq so'zi», 2016 yil 9 sentyabr. 19

ta'minlamoqda.

Bugungi kunda Davlat byudjetining qariyb 60 foizi ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirilmoqda. 1991 yilga taqqoslaganda, aholining real daromadlari 12 barobardan ziyod ko'paydi, ish haqi, pensiya va ijtimoiy nafaqalar salmoqli darajada oshdi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni jadal sur'atlar bilan oshirish va aholining ularga bo'lgan talabini qondirish ta'minlanmoqda.

Taraqqiyotimizning bugungi bosqichida ijtimoiy sohaning aholiga majburiy ijtimoiy kafolatlarni ta'minlash, aholining ehtiyojmand qatamlarining ijtimoiy himoyasini hamda keksalar va imkoniyati cheklangan shaxslarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish, ijtimoiy xizmat ko'rsatishni yaxshilash, aholiga ijtimoiy xizmatlar ko'rsatishda davlat-xususiy sherikligini rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratilmoqda.

Sog'liqni saqlash tizimini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish borasida 2017-2021 yillarda barcha tuman, shahar tibbiyot birlashmalari va oilaviy poliklinikalar, onkologik muassasalar, respublika ixtisoslashtirilgan ilmiy-amaliy tibbiyot markazlari, Davlat sanitariya epidemiologiya nazorat markazlarini, Respublika ilmiy shoshilinch tibbiy yordam markazi, tibbiyot oliy ta'lim muassasalarining klinikalari va respublika klinik shifoxonalarini hamda to'rtinchi darajali ko'p tarmoqli bolalar tibbiyot markazlarining moddiy-texnik bazasi mustahkamlanadi va aholiga ko'rsatilayotgan tibbiy yordam sifati oshiriladi.

O'zbekistonda mustaqillikning dastlabki yillaridan boshlab amalga oshirilgan islohotlar jarayonida aholining turmush farovonligini hamda hayot sifatini oshirish yuzasidan katta yaratuvchilik ishlari amalga oshirildi. Bugungi kunda Davlat byudjetining qariyb 60 foizi ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirilmoqda. Bu aholining hayot sifati yaxshilanishiga xizmat qilmoqda. Shu aholining hayot sifati qishloq aholisini yangi, shinam uy-joylar bilan ta'minlash borasida katta ishlar amalga oshirilmoqda. Aholi daromadlari ko'payishi esa ularning hayot farovonligini yuksaltirishga asos bo'lmoqda. Shu bilan birga «Respublikamizda jadal sur'atlar bilan zamonaviy yo'l-transport va muxandislik-kommunikatsiya infratuzilmasi tashkil qilinmoqda. Jumladan, Qamchiq dovonidan o'tadigan, noyob tog' tunelini o'z ichiga olgan Angren - Pop temir yo'l tarmog'i, Toshg'uzor-Boysun-

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xohish talabga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

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, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmisligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. Birinchidan, marketing kontsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, ikkinchidan, 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 kontsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing – ehtiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga karatilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni xar tarafлама o'rganish yo'nalishlarining asosiyalaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

xo'jalik faoliyatini har hil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat manosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSh va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rif, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayriboshlash yordamida qondiriladi".

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.Belyaevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayriboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir".

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri – bu alohida shaxslar yoki guruxning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muxtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayriboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini his etishidir. Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning xammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

1.4. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – (1809-1884) 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 Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari – Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi. Bular haqida 1-jadvalda to'liq tanishib chiqish mumkin.

60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining 80% ga yaqini o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Evropa 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.

1-jadval

Sana yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yillarda	AQShda mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi
1908 yillarda	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi
1920 yillarda	Xalqaro savdo palatasi tuzildi
1926 yillarda	AQShda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi, uning asosida keyinchalik 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 va Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yillarning II yarmi	Mamlakatimizning iqtisodiy oliy o'quv muassasalarida marketing kursi o'qitila boshladi
1990 yillarning ohirida	Mamlakatimizda marketing bo'yicha horijiy adabiyotlar tarjima qilingan holda va O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi: korxonada 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 korxonada o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratardi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutilgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, haridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

1966 yilda AQShda marketing masalalari bo'yicha 350 ga yaqin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln dollarga yaqin oborotga ega edi, bunda bu firmalarning jami oboroti 300 mln dollardan oshiqni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshlashuvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsialari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab berdi. 1976 yilda Shelbi Hant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globalashirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Kanberra shahrida (Avstraliya) "Marketing – bu hamma narsa", "Marketing biznesni anglatadi" shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSh, Yaponiya, Germaniya va boshqa Evropa mamlakatlariga yetib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya unga juda yaqin. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim "so'qmoq"larning ko'pligi unga xos hususiyatlaridir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga yetdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning "hayotiy sikli" misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Maxsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, yani to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi maxsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, rakobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini,

firma ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Maxsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli maxsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyuktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

1.5. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

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 evolyutsion taraqqiyot bosqichini kechdi.

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

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
 - tovar konsepsiyasi;
 - sotish konsepsiyasi;
 - an'anaviy marketing konsepsiyasi;
 - ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
 - o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.
- Bular haqida quyidagi 2-jadvalda ma'lumotlar berilgan.

2-jadval
Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi³

Yillar	Konsep-siya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat umumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini o'stirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari hossalarni takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoklari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlarni sotish intensivlikatsiyasi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	Marketing miksi kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavlarni ishlab chikarish	Marketing miksi ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingning o'zaro axloqiy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qon-diradigan tovarlar ishlab chiqarish	marketing miksi kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

³Manba: Bagiev i dr.M.: "Piter", 2005.

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari xar bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlari rivojlanishi aniq mamlakatlarda tabdikorlik faoliyatini tabiiq etish va bozor munosabatlari shakllanirishiga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashxur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi "ishlab chiqarish konsepsiyasi" - "Mahsulot ustunligi" tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - "Imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz". Shunisi diqqatga sazovorki, bizning iqtisodiyotimiz hozirgi davrda xammadan ko'ra ibtidoiy marketing konsepsiyasiga yaqin turadi.

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarni sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr "sotish konsepsiyasi" nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini "Mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing" shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish xoli seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarning yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab be nihoya katta edi.

50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala harajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida 50-yillar muhim bosqich bo'ldi. Oritqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinish qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini istemolchiga - "Bozor ustunligi"ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi 50-yillarning o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-tehnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-tehnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 6 yanvardagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni.
2. O'zbekiston Respublikasi 12.09.2014 yildagi «Birjalal va birja faoliyati to'g'risida»gi Qonuni
3. O'zbekiston Respublikasining Prezidentining 30.10.2018 yildagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-son Farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" to'g'risidagi PF-60-sonli Farmoni.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018yil 21 noyabrda PQ-4022-sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qatori.
7. Shavkat Mirziyoyev "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib intizom vashaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" // "O'zbekiston", T. - 2017. - 104 b.
8. Abduxalilova L.T. Internet marketing. -T.: TDIU, 2011. -265 b.
9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики:учебник. -М.: КНОРУС, 2010. - 680 с.
10. Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O'quv qo'llanma. - T., TDIU, 2010. - 161 b.
11. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Питер, 2005.
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2002.
13. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Vozorshunoslik. Darslik. - T.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.
14. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
15. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2010. -190 с.

15. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. - М.: Экономист, 2004.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 656 с.
- 17.Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие. -М.: ИНФРА-М, 2008.
18. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2012. - 190 b.
19. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: Cho'ipon, 2014. - 179 b.
20. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 234 b.
21. Шереметьева Е.Н. Прямой маркетинг: теория, методология, практика. -Самара.: Изд-во СГЭУ, 2006.
22. Bintliff J. Going to Market Antiquity, "In Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographiedes Altertums, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002. - p. 224.
23. Berghoff H., Scranton.P. and Spiekemann U.(eds), The Rise of Marketing and Market Research: Worlds of Consumption [German Historical Society], NY, Palgrave Macmillan, 2012. - p. 2.
24. Wilkie W.L. and Moore E.S. "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. "Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 22, No. 2, 2003. - p. 123.
25. Kotler Pand Armstrong G. Principles of Marketing, 9 the d., Prentice Hall, Griff in and Ebrert, Business 5 th edition, Prentice Hall.
26. Richard D. Crisp. Marketing Research. Mc Graw - Hill, 1957. - p. 798.
27. The Definition of Marketing, American Marketing Association.
28. McDonald, Malcolm. Marketing Plans (6 the d.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, 2007.
29. Paul S. Busch, Michael J. Houston. Marketing: Strategic Foundations. R.D. Irwin, 1985. - p. 903.
30. "International Marketing vs Global Marketing (10 Differences)". edu CBA. 16 September 2016. Retrieved 4 October 2017.

Aliqulov Samar Abdirashidovich

QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARI MARKETINGI

O'quv qo'llanma

Muharrir: G.Rahimova
Musahhah: Sh.Abduraximov
Tex.muharrir: H.Amirdinov

© "Samarqand davlat chet tillar instituti" nashriyoti,
140104, Samarqand sh., Bo'stonsaroy ko'chasi, 93.

ISBN 978-9943-8384-2-0

Nashriyot tasdiqnomasi:
№ 1243-7560-5999-432c-2125-1811-8655

Bosishga ruxsat etildi: 13.05.2021-yil.
Ofset bosma qog'ozi. Qog'oz bichimi 60x84 ^{1/12}.
"Times New Roman" garniturasini. Ofset bosma usuli.
Hisob-nashriyot t.: 14,87. Shartli b.t.: 11,45.
Adadi: 300 nusxa. Buyurtma №89.

SamDCHTI nashr-matbaa markazida chop etildi.
Samarqand sh., Bo'stonsaroy ko'chasi, 93-uy.