

S.A.Aliqulov

QISHLOQ XO‘JALIGI VA OZIQ-OVQAT MARKETINGI

Darslik



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

Aliqulov Samar Abdirashidovich

QISHLOQ XO‘JALIGI VA OZIQ-OVQAT MARKETINGI

fanidan darslik

*60310100 – “Iqtisodiyot: (oziq-ovqat va resurslar iqtisodiyoti)”
ta’lim yo’nalishi bo’yicha ta’lim olayotgan talabalar uchun darslik
sifatida tavsiya etilgan.*

“Samarqand davlat chet tillar instituti” nashriyoti
Samarqand – 2024

UO*K: 631.1:338.43 (575.1)

KBK 65.(92)

A 49

S.A.Aliqulov. Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi. Darslik. – Samarqand: "Samarqand davlat chet tillar instituti" nashriyoti, 2024. – 348 bet.

Darslikda keltirilgan mavzular talabalarga qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi fanining vazifasini, bozorni tahlil qilish va uning istiqbolini aniqlash, bozordagi faoliyat strategiyasi va taktikasini maxsus ishlab chiqish orqali muayyan iste'molchilar talablarini qondirish va foyda olishga qaratilgan ishlab chiqarish hamda sotishni tashkil qilish, standartlashtirish sohasida barcha ishlarni xalqaro darajada uyg'unlashtirish, mahsulotlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini aniqlash, me'yorlash, o'lchash va tekshirish usullari, vositalarini belgilash va qo'llashni o'rganishdan iborat.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tomonidan 60310100 – "Iqtisodiyot: (oziq-ovqat va resurslar iqtisodiyoti)" ta'lim yo'nalishi bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan, shuningdek, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi faoliyati bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar, professor-o'qituvchilar, izlanuvchilar va shu sohaga qiziquvchi ko'p sonli kitobxonlarga mo'ljallangan.

Темы представленные в учебнике, ставят перед учащимися задачи агропродовольственной маркетинговой науки, анализа рынка и определения его перспектив, организации производства и сбыта, направленных на удовлетворение запросов конкретных потребителей и получение прибыли за счет специальных разработок стратегии и тактики рыночной деятельности, гармонизация всей работы в области стандартизации на международном уровне, обеспечение качества и конкурентоспособности продукции, определение и применение методов и инструментов определения, стандартизации, измерения и проверки показателей качества сельскохозяйственной продукции, продукты.

Рекомендовано Ташкентским государственным экономическим университетом в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 60310100 - «Экономика: (экономика продовольствия и ресурсов)», а также сельскому хозяйству и маркетингу пищевых продуктов. Предназначено для специалистов, преподавателей, научных работников, а также большого количества заинтересованных читателей в этом сфере.

The topics presented in the textbook set students the task of agro-food marketing science, market analysis and determination of its prospects, organization of production and marketing aimed at satisfying the needs of specific consumers and making a profit through special development of strategies and tactics of market activity, harmonization of all work in the field of standardization at the international level, ensuring the quality and competitiveness of products, the definition and application of methods and tools for determining, standardizing, measuring and verifying the quality indicators of agricultural products. products. .

Recommended by Tashkent State University of Economics as a textbook for students studying in the specialty 60310100 - "Economics: (economics of food and resources)", as well as agriculture and food marketing. It is intended for specialists, teachers, researchers, as well as a large number of interested readers in this field.

Taqrizchilar:

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes"
kafedrası professori, i.f.d. **B.T.Salimov**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Menejment va marketing" kafedrası mudiri
i.f.n., dots **N.Bekmuratov**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Samarqand filiali "Oziq – ovqat va
qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti" kafedrası
professori, i.f.d. **O.Murtazaev**

Mazkur Darslik Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali Ilmiy kengashining 2023-yil 29-sentabr 2-sonli taqdimnomasiga asosan chop etishga tavsiya etilgan.

Mazkur darslik O'zbekiston Respublikasining Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil 22-dekabrda 537-sonli buyrug'iga asosan nashr etishga ruxsat berilgan.

ISBN 978-9910-9092-4-5

© S.A.Aliqulov, 2024

© "Samarqand davlat chet tillar instituti" nashriyoti, 2024

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 2022 yil 28 yanvarda qabul qilingan "2022 - 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" ¹dagi PF-60-sonli farmonida: oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligini ta'minlash va iste'mol ratsionini 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 infratuzilmasini 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 va boshqa vazifalar belgilangan.

Mazkur 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 va oziq-ovqat 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 turgan asosiy vazifalaridan biridir.

"Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi" talabalarga qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi fanining vazifasini, bozorni tahlil qilish va uning istiqbolini aniqlash, bozordagi faoliyat strategiyasi va taktikasini maxsus ishlab chiqish orqali muayyan iste'molchilar talablarini qondirish va foyda olishga qaratilgan ishlab chiqarish hamda sotishni tashkil qilish, standartlashtirish sohasida barcha ishlarni xalqaro darajada uyg'unlashtirish, mahsulotlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini aniqlash, me'yorlash, o'lchash va tekshirish usullari, vositalarini belgilash va qo'llashni o'rganishdan iborat.

Darslik Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filialida ta'lim olayotgan 60310100 - Iqtisodiyot: (oziq-ovqat va resurslar iqtisodiyoti) ta'lim yo'nalishining "Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi" fanining o'quv fan dasturi asosida yozilgan bo'lib, ushbu darslikda 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, foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati va ilovalar keltirilgan.

Muallif "Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingi" fanining darsligi sifatida unga bildirilgan fikr, mulohazalar hamda takliflarni minnatdorlik bilan qabul qiladi va samimiy tashakkur bildiradi.

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

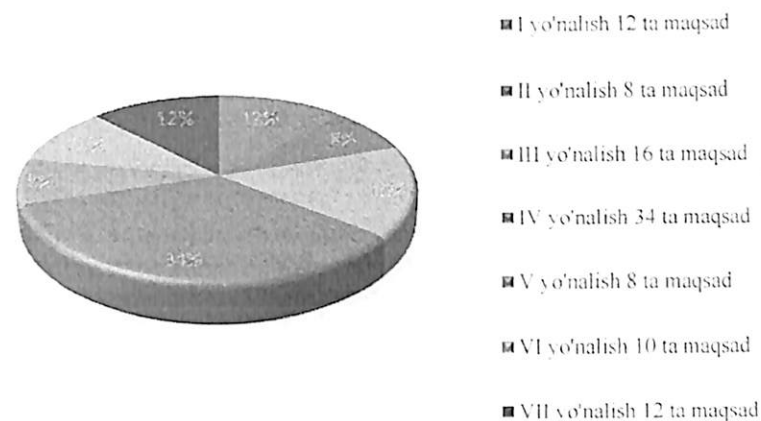
I BOB. QISHLOQ XO'JALIGI VA OZIQ-OVQAT SOHASIDA MARKETINGNING AHAMIYATI, MAZMUNI, O'RNI VA RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI

Tayanch so'zlar: Diversifikatsiya, modernizatsiya, muxtojlik, talab, taklif, konsepsiya, metodologiya, mikromarketing, makromarketing, raqobat, assortiment, evolyutsiya, kommunikatsiya, moliya, bank, miks, reklama, dizayn, sifat, funksiyalar, variantlar, qadoqlash, narx, brend, strategiya, korporativ.

1.1. 2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining mazmun mohiyati

Mustaqil mamlakatimizda inson qadrini yuksaltirish va erkin fuqarolik jamiyatini yanada rivojlantirish orqali xalqparvar davlat barpo etish; mamlakatimizda adolat va qonun ustuvorligi tamoyillarini taraqqiyotning eng asosiy va zarur shartiga aylantirish; milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash; adolatli ijtimoiy siyosat yuritish, inson kapitalini rivojlantirish; ma'naviy taraqqiyotni ta'minlash va sohani yangi bosqichga olib chiqish; milliy manfaatlardan kelib chiqqan holda umumbashariy muammolarga yondashish; mamlakatimiz xavfsizligi va mudofaa salohiyatini kuchaytirish, ochiq, pragmatik va faol tashqi siyosat olib borish maqsadida 2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 28 yanvardagi PF-60-sonli Farmoni bilan tasdiqlandi. "Harakatlar strategiyasidan - Taraqqiyot strategiyasi sari" tamoyiliga asosan ishlab chiqilgan ettita ustuvor yo'nalishdan iborat 2022 - 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi 100 ta maqsadni o'ziga umimlashtirgan bo'lib, bunda 1-yo'nalishda 12 ta maqsad, 2-yo'nalishda 8 ta maqsad, 3-yo'nalishda 16 ta maqsad, 4-yo'nalishda 34 ta maqsad, 5-yo'nalishda 8 ta maqsad, 6-yo'nalishda 10 ta maqsad, 7-yo'nalishda 12 ta maqsad belgilangan (1-rasm).

JAMI MAQSADLAR: 100 TA



Mazkur Taraqqiyot strategiyasi dasturida iqtisodiyot tarmoqlarini transformatsiya qilish, aholi turmushini yanada yaxshilash maqsadida samarali islohotlarni amalga oshirish vazifalari belgilangan. Ushbu vazifalarni bo'limlarga bo'lgan holda tasniflaymiz.

Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasiga muvofiq, 2022–2026 yillarda yuqorida ta'kidlab o'tilgan yo'nalishlarda hayotga tatbiq etilgan islohotlarni samarali davom ettirish, mavjud resurs va imkoniyatlarni samarali safarbar etgan holda, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulot hajmini yanada oshirish, 2030 yilga borib esa jon boshiga hisoblaganda, O'zbekistonning aholi daromadlari o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan davlatlar qatoriga kirishi maqsad qilingan. Bunga esa, o'z navbatida, xususiy sektorni rag'batlantirish va uning ulushini oshirish, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish hamda drayver sohalarda klaster tizimini rivojlantirish orqali erishish ko'zda tutilgan.

O'z o'rnida aytish lozimki, iqtisodiyotdagi yetakchi tarmoqlarning samarali va jadal rivojlanishi mamlakatdagi YAIM hajmining ortishiga, ya'ni aholi jon boshiga to'g'ri keladigan ichki mahsulot hajmining ko'payishiga olib keladi. Inflyatsiya darajasini pasaytirish orqali makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash lozim. Qayd etish muhimki, 2017 yilda boshlangan iqtisodiyotni liberallashtirish va bozor mexanizmlari rolini oshirishga qaratilgan eng muhim iqtisodiy

islohotlardan biri - bu milliy valyuta almashuv kursining bozor mexanizmlari asosida shakllanish tamoyillarini joriy etish orqali ichki valyuta bozorining bosqichma-bosqich liberallashtirilishi bilan bog'liq amaliy qadamlar bo'ldi. Shu bilan birga, pul-kredit (monetar) siyosati sohasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirildi, jumladan, to'lov tizimlari rivojlantirildi, chet el valyutasini cheklovsiz sotib olish imkoni yaratildi, naqd pul muammosi hal etildi, uzluksiz ishlovchi avtomatlashtirilgan bankomatlar faoliyati yo'lga qo'yildi.

Valyuta va tashqi savdoning liberallashtirilishi natijasida tashqi savdo hajmi ham jadal o'sib bormoqda. Shuningdek, iqtisodiyotga bozor mexanizmlari tamoyillarining joriy etilishi, narxlarning erkinlashtirilishi va shu bilan bog'liq boshqa islohotlar ortidan mamlakatda ichki narxlar barqarorligini ta'minlash, inflyatsiyani past darajada va barqaror ushlab turish ustuvor vazifa sifatida oldinga chiqdi. Shu bois, taraqqiyot strategiyasida makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlab, inflyatsiya darajasini belgilangan 5 foizgacha pasaytirish navbatdagi vazifa sifatida tasdiqlandi. Zero, mamlakatda ichki narxlar barqarorligining ta'minlanishi makroiqtisodiy va ijtimoiy muvozanatning kafolati hisoblanib, bu, o'z navbatida, iqtisodiy islohotlarni jadallashtirish hamda rivojlantirish dasturlarining muvaffaqiyati uchun zarur mezon sanaladi.

O'tgan besh yil ichida O'zbekistonning fiskal sohadagi siyosati tubdan o'zgardi. Xususan, byudjetning shaffofligi va ochiqligi ta'minlandi, soliqqa tortishni soddalashtirish va takomillashtirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirildi, yashirin iqtisodiyot ulushini qisqartirish yuzasidan bir qator samarali chora-tadbirlar bajarildi. Shuningdek, byudjet mablag'laridan oqilona foydalanish tizimi takomillashtirildi. Bunda Oliy Majlisning byudjet jarayonidagi roli va o'rni mustahkamlandi, mahalliy hokimiyat vakillik organlarining vakolatlari kengaytirildi, "Tashabbusli byudjet" loyihasi ishga tushirildi. Shu bilan bir qatorda, O'zbekiston Respublikasining suveren xalqaro obligatsiyalari chiqarilib, undan tushgan mablag'lar mamlakat farovonligi yo'lida strategik muhim ahamiyatga ega bo'lgan loyihalarni moliyalashtirishga yo'naltirildi. Taraqqiyot strategiyasiga muvofiq, 2022–2026 yillarda O'zbekistonda byudjet va tashqi qarz barqarorligini ta'minlash vazifasiga ustuvorlik berilmoqda. Chunki, mamlakatda fiskal defitsitning ortib borishi va tashqi qarzlarning xalqaro darajada belgilangan meyorlardan oshib ketishi milliy iqtisodiyotga xavf tug'dirishi mumkin. Shuningdek, mazkur

strategiyada byudjet mablag'larining samarali sarflanishini ta'minlash maqsadida mahalliy byudjetlarning imkoniyatlarini kengaytirishga alohida e'tibor qaratilishi ko'zda tutilgan.

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida kelgusi besh yillikda mamlakat iqtisodiyotini yanada rivojlantirish borasidagi bir qator strategik vazifalar belgilangan. Xususan, tadbirkorlik faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash, biznes muhiti va zarur infratuzilmalarni yaratish bo'yicha islohotlarni davom ettirish, kambag'allikni ikki barobar qisqartirish, hududlarni va agrar sohani rivojlantirishga oid vazifalarga alohida ahamiyat berilgan. Mazkur vazifalar Harakatlar strategiyasi doirasida samarali amalga oshirilgan islohotlarning uzviy davomi yoki boshqacha aytganda, yangi muvaffaqiyatning boshlanishi bo'lib, ular mamlakatning iqtisodiy farovonligini yanada yuksaltirishga xizmat qilishi shubhasiz.

Raqamli iqtisodiyotni yanada rivojlantirish orqali iqtisodiyotning real sektorida hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini va dasturiy mahsulotlar eksportini muttasil oshirib borish

Bugun dunyo mamlakatlarining shiddat bilan rivojlanib borishida raqamli iqtisodiyotning o'rni beqiyos. Bu yo'nalishda O'zbekiston ham o'zining strategiyasi va dasturlarini belgilab olgan holda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni bosqichma-bosqich amalga oshirib bormoqda. Taraqqiyot strategiyasi dasturida raqamli iqtisodiyotni asosiy «drayver» sohaga aylantirish bo'yicha vazifalar belgilab berilgan. Jumladan, raqamli iqtisodiyot hajmini kamida 2,5 baravar oshirish, raqamli infratuzilmani yanada rivojlantirish, barcha aholi maskanlari, ijtimoiy obyektlar hamda magistral avtomobil yo'llarini keng polosali ulanish tarmoqlari bilan qamrab olish, iqtisodiyotning real sektori hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 2026 yil yakuniga qadar 70 foizgacha oshirish, dasturiy mahsulotlar industriyasi hajmini 5 baravar, ularning eksportini esa 10 baravar oshirib, 500 million AQSH dollariga yetkazish kabi muhim vazifalarni qamrab olgan.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasini yangi bosqichga olib chiqish bo'yicha ustuvor vazifalarni amalga oshirish maqsadida 2022 yil 22 avgust kuni Prezident tomonidan «2022-2023 yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaror imzolandi.

Mazkur qarorga muvofiq, aholi yashash maskanlarini keng polosali mobil aloqa tarmog'i bilan qamrab olish darajasini 98 foizga, xalqaro ahamiyatga ega avtomobil yo'llari bo'ylab yuqori tezlikdagi mobil internet qamrovini 60 foizga yetkazish, 40 ming km. optik tolali aloqa liniyalarini qurish hamda qo'shimcha 800 ming xonadonni yuqori tezlikdagi internetga ulash imkoniyatini yaratish orqali optik tolali aloqa qamrovini 80 foizga yetkazish, elektron davlat xizmatlari ko'rsatilishiga xususiy sektorni jalb qilish orqali foydalanuvchilar sonini 2 barobar oshirish, hududlarda yoshlarning zarur ko'nikmalarga ega bo'lishi va ularni kafolatlangan buyurtmalar bilan ta'minlashga xizmat qiladigan markazlarni yaratish orqali IT-xizmatlar eksporti hajmini 100 mln. dollarga yetkazish belgilangan.

Mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash, respublikaning eksport salohiyatini oshirib borish

Mamlakatimizda investitsiya muhitini yanada yaxshilash, respublikaning eksport salohiyatini oshirib borish zarur. So'nggi yillarda yangi va daromadli ish o'rinlari yaratish, aholi daromadini oshirishda qishloq xo'jaligining o'rni ortib bormoqda. Shu bois sohaga doir ko'plab hujjatlar qabul qilinib, zarur sharoitlar yaratildi. Xususan, O'zbekistonda qishloq xo'jaligiga oid modernizatsiya jarayonlari davlatimiz tomonidan ilgari surilayotgan strategik rejalarda iqtisodiyotning muhim vositalaridan biri bo'lib xizmat qilmoqda. Ushbu strategik rejalar aholining turmush farovonligini ta'minlovchi yangi bosqich hisoblanadi. Jumladan, mamlakatda qishloq xo'jaligini zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlash borasidagi say-harakatlar shiddat bilan ilgarilamoqda. Umuman, davlat tomonidan so'nggi yillarda agrar sohani tubdan isloh qilish va uni bozor talablariga moslashtirish ishlariga katta e'tibor qaratilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasi doirasida oziq-ovqat xavfsizligi bo'yicha davlat siyosatini ishlab chiqish va joriy etish hamda shakllangan dehqonchilik ko'nikmalari, tuproq-iqlim sharoiti, suv ta'minotidan kelib chiqib, respublikaning barcha tumanlari hududlari muayyan turdagi mahsulotlar yetishtirishga bosqichma-bosqich ixtisoslashtirilishi belgilandi. Bundan tashqari, qishloq xo'jaligi ekinlarini joylashtirishda asosiy e'tibor uning hosildorligi, eksportbopligi, yaxlit maydonlarda yetishtirilishiga hamda kooperatsiya va klaster tizimi asosida mahsulot yetishtirish, uni qayta ishlash, saqlash, ichki va tashqi bozorlarga sotish tizimi yo'lga qo'yilishini o'z ichiga

oladi. Albatta, bu jarayonda o'zining fidokorona mehnati, boy bilim va tajribasi bilan mamlakatimiz qishloq xo'jaligi rivojini yangi bosqichga olib chiqishga munosib hissa qo'shib kelayotgan dehqon va fermerlarimizning hissaları katta bo'lmoqda. Shu bois dekabr oyining ikkinchi yakshanbasi mamlakatimizda Qishloq xo'jaligi xodimlari kuni sifatida keng nishonlanib kelinmoqda.

Butunjahon oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti hisob-kitoblariga ko'ra, ochlikdan aziyat chekayotgan sayyoramiz aholisining yarmidan ko'pi Osiyo qit'asida yashamoqda. Paradoks shundan iboratki, bir vaqtning o'zida aynan ushbu mamlakatlar jahonning yetakchi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi davlatlari hisoblanadi. Hech shubhasiz, dunyoda oziq-ovqat taqchilligi tobora ortib, mintaqamizda cho'llashish jarayoni kuchayib borayotgani sohada kechiktirib bo'lmas islohotlarni o'z vaqtida amalga oshirishni taqozo etmoqda. Shu bois dehqon xo'jaliklarini rivojlantirish uchun joriy yilda 100 ming gektar paxta va g'alla maydonlari qisqartirilib, ochiq elektron auksion orqali aholiga tarqatildi. Buning hisobidan 420 mingdan ortiq yangi xo'jalik tashkil etilib, 1 million 200 mingdan ortiq doimiy va mavsumiy ish o'rinlari yaratilgani, ayniqsa, muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, qishloq xo'jaligida suv ta'minotini yaxshilash, suv xo'jaligi infratuzilmasini modernizatsiya qilish bo'yicha yirik loyihalar boshlab yuborilgan. Shuningdek, davlatimiz rahbari tomonidan xalqaro darajadagi uchrashuv va muloqotlarda ham oziq-ovqat ishlab chiqarishning barqaror tizimlarini va uni yetkazib berishning optimal zanjirini shakllantirish, ichki mintaqaviy savdo-sotiq o'sishi uchun texnik reglamentlarni uyg'unlashtirish, Osiyoda oziq-ovqat xavfsizligini monitoring qilish bo'yicha yaxlit tizim yaratish tashabbuslari ilgari surib kelinmoqda.

Umuman olganda, mamlakatimizni kelgusi besh yilda rivojlantirishga qaratilgan Taraqqiyot strategiyasi doirasida qishloq xo'jaligini ilmiy asosda intensiv rivojlantirish orqali dehqon va fermerlar daromadini kamida 2 baravar oshirish, qishloq xo'jaligining yillik o'sishini kamida 5 foizga yetkazish hamda suv resurslarini boshqarish tizimini tubdan isloh qilish va suvni iqtisod qilish bo'yicha alohida davlat dasturi amalga oshirilishi belgilangan. Bu esa hozirgi geosiyosiy jarayonlarda mamlakatimiz aholisini uzluksiz ravishda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash va davlatning qishloq xo'jaligi sohasida o'z oldiga belgilab olgan strategiyalarini to'la-to'kis amalga oshirishiga xizmat qiladi.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va aholining yashash sharoitini yaxshilash uchun urbanizatsiya siyosatini yanada takomillashtirish

Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish davlat mintaqaviy iqtisodiy siyosatining muhim dastaklaridan hisoblanadi. Taraqqiyot strategiyasida hududlarni mutanosib rivojlantirish orqali hududiy iqtisodiyotni 1,4-1,6 baravarga oshirish vazifalari qilib belgilangan. 14 ta hudud bo'yicha tuman va shaharlar kesimida ishlab chiqilgan besh yillik hududiy dasturlar amalga oshiriladi. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish reyting ko'rsatkichlari "qoniqarsiz" bo'lgan shahar va tumanlar bo'yicha amaliy chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Hududlarda aholining yashash sharoitini yaxshilash uchun urbanizatsiya siyosatini yanada takomillashtiriladi. Samarqand va Namangan shaharlari istiqbolda «millionlik shaharlar»ga aylantiriladi. Shuningdek, 450 ming aholiga mo'ljallangan Yangi Andijon shahrining dastlabki bir nechta mavzellarini qurish va Qashqadaryo viloyatining urbanizatsiya darajasini 50 foizga yetkazish tadbirlari belgilanmoqda.

Shaharlardagi aholining turmush tarzi qulayligini baholovchi «Shaharlar qulayligi» indeksi joriy etiladi va shaharlarni raqamlashtirish, qurilish va loyihalashtirish ishlarining sifati oshiriladi va «Aqlli shahar» konsepsiyasiga muvofiq rivojlantiriladi. Toshkent shahrida barpo etilgan «INNO» innovatsion o'quv-ishlab chiqarish texnoparkini 4 ta hududda tashkil etish, innovatsion hududga aylantirilayotgan tumanlarda yuqori qo'shilgan qiymat yaratadigan innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish texnologiyalarini o'zlashtirish bilan bog'liq islohotlar ham loyihadan o'rin olgan. Shuningdek, oliy ta'lim muassasalarida arxitektura-qurilish sohasida olib borilayotgan ilmiy izlanishlarni amaliyot bilan uyg'unlashtirish zarurligi qayd etilgan.

Bundan tashqari aholini joylashtirishning bosh sxemasini ishlab chiqish, renovatsiya va uy-joylar dasturlari asosida shaharlarda eskirgan uylar o'rniga 19 million kvadrat metrdan ortiq zamonaviy uy-joylarni barpo etish, 275 mingdan ziyod oilaning yangi massivlarga ko'chib o'tishi uchun sharoit yaratish singari takliflar nazarda tutilmoqda. Shuningdek, hududlarning muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilma tizimini hamda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirishga oid vazifalar belgilangan. Hujjatga ko'ra, «Obod qishloq» va «Obod mahalla» dasturlari doirasida hududlarning

«o'sish nuqtalari»dan kelib chiqib, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilma obyektlarini qurishga alohida e'tibor qaratiladi.

Respublika hududlarida qariyb 80 ming kilometr magistral va taqsimlovchi elektr tarmoqlari, 20 mingdan ortiq transformator punktlari hamda 200 dan ziyod podstantsiya quriladi va yangilanadi. Respublika aholisining ichimlik suvi bilan ta'minlanganlik darajasini 87 foizga yetkazish, 32 ta yirik shahar va 155 ta tuman markazlarida oqova suv tizimini yangilash ko'zda tutilmoqda. Suv ta'minoti quvurlaridagi suv sirqish nuqtalarini sun'iy yo'ldosh texnologiyasi orqali masofadan zondlab aniqlash va ta'mirlash bo'yicha zamonaviy texnologiyalar joriy etiladi.

Toshkent shahrida oqova suvini tozalash tizimini shahar hududidan tashqariga chiqarib, davlat-xususiy sheriklik asosida yangi inshootlar barpo etiladi. Davlatimiz rahbari farmonida hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko'rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo'nalishda jami 3,5 million yangi ish o'rinlarini yaratish vazifalari belgilangan. Unga ko'ra, shahar va tumanlar markazlarida aholining kundalik ehtiyoji yuqori bo'lgan maishiy va kommunal xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha pullik santexnika, elektrik, uy jihozlarini ta'mirlash, keytering kabi xizmatlarni ko'rsatish punktlari zamon talablari asosida rivojlantiriladi. Respublika hududlarida savdo va yo'l bo'yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozor va savdo komplekslari, shuningdek, yo'l bo'yi infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko'rsatish obyektlari tashkil etish rejalashtirilgan. Servis sohasida yashirin iqtisodiyot tashkil etish ulushini 3 baravarga qisqartirish va xizmatlar sohasining jozibadorligini oshirish maqsadida sohadagi tadbirkorlik subyektlariga qo'shimcha imtiyozlar taqdim etiladi.

1.2. Respublikamizning innovatsion rivojlanishida marketingni o'rni va roli

Mamlakatimizni innovatsion rivojlanishda marketing mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish, reklama qilish va sotish bilan bog'liq har qanday faoliyatdir. U reklama, targ'ibot, mijozlarga xizmat ko'rsatish va jamoa aloqalarini o'z ichiga oladi. Marketing har qanday yangi biznes muvaffaqiyati uchun muhimdir. Eng zo'r mahsulot yoki innovatsion xizmatlarni taklif etish mumkin, ammo iste'molchi biznesdan habar topmasa, ularga mahsulot sotishning iloji yo'q. Marketing axborotni istiqboldagi mijozlarga yetkazib beradi va ularni mahsulot va xizmatlarni sinab ko'rishga chorlaydi. Marketing tadbirkor uchun o'z iste'molchisini topishga yordam beruvchi bozor ilmidir. Marketingni o'rganish bozorni tushunish, unda faoliyat yuritish, unga ta'sir ko'rsatish va uni boshqara olishga yordam beradi. Marketing bozor ilmi va falsafasidir. Marketingni o'rganish biznesda muvaffaqiyatga erishishning asosiy dastagidir.

Marketing noma'lum iste'molchilarni topish va bozorda raqobatchidan kuchli bo'lishga yordam beradi. Marketing bozor, undagi iste'molchi o'rganishdan boshlanadi, ularning talab va ehtiyojlarini samarali yoki ular istaganday qondirilishini ta'minlaydi, natijada biznes rivojlanadi. Inson ehtiyojlarining cheksizligi sababli ularni hech qachon samarali qondirib bo'lmazligi marketingning nima bilan tugashini aniqlash imkonini bermaydi. Shuning uchun marketing imkoniyatlari keng va doimiydir.

Marketing faoliyati har qanday qishloq xo'jaligi korxonasi uchun eng muhim faoliyat hisoblanadi. Mahsulot va xizmatlarga bozorda talab mavjudligi va taklif qilayotgan biznes o'zini oqlashini aniqlash, biznesda xato qilmaslikka yordam beradi. Marketing xaridorlarning to'lashga tayyor bo'lgan pul miqdori, mahsulotni sotib olishga chorlovchi jihatlari va hatto yangi taklif qilinmoqchi bo'lgan mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash bilan bog'liq eng muhim ma'lumotlarni beradi.

Zamonaviy marketing iste'molchilarni hohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qimmatni taklif etib, ular asosan korxona maqsadli iste'molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli echsa, u

ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Qishloq xo'jaligida marketing o'rni quyidagi maqsadlarni amalga oshirishda namoyon bo'ladi:

Mijozlarni tushunish uchun: iste'molchilarning qayerda yashashi, nimani hush ko'rishi, xarid qilish odatlari, qiziqishlarini aniqlash. Bu qishloq xo'jaligi faoliyati bilan bog'liq biznesni boshlash va rivojlantirish, iste'molchilar ehtiyojlarini samarali qondirishga yordam beradi.

Biznes g'oyani baholash uchun: biznesni boshlashdan oldin g'oyalarni qayta ko'rib chiqish, yetti o'lchab bir kesish, mahsulot narxini raqobatchilar bilan taqqoslash, unga talab mavjudligini aniqlash kerak.

Biznesni rivojlantirish uchun: xaridorlardan doimiy ravishda ko'rsatilayotgan mijozlar xizmati haqidagi fikrlaridan tortib, mahsulotdan qanday foydalanishlarigacha bo'lgan ma'lumotni olib turish – biznesni yaxshilash va kelajakda yangi mahsulotlarni rejalashtirish uchun samaralidir.

Brend va raqobatchilarni tahlil qilish uchun: brend haqida xaridorlar qanday fikrda ekanliklarini o'rganish va raqobatchilar qanday baholashlarini aniqlash asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak.

Press-reviz ishlab chiqish uchun: ko'pincha bozor nazaridan qolgan lekin, mijozlar so'rovi yoki bozor tadqiqotiga asoslanib, ommaviy axborot vositalari uchun tayyorlangan matbuot bayonoti ham qishloq xo'jaligi faoliyatidagi biznesga xaridorlar e'tiborini qaratish imkoniyatini oshiradi.

Ushbu keltirilgan maqsadlar mamlakatimiz innovatsion rivojlanishida marketing faoliyatining o'rni va uni rivojlantirishdagi ahamiyatini ochib beradi.

1.3. Marketing tushunchasi va mohiyati

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini 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 ayirboshlash 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 ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir". Igor Mann fikricha, "marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o'zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta" deb ko'rsatgan. SHarl Degol esa, "Har doim eng qiyin yo'lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz" degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, "men hech qachon marketing bilan shug'ullanmaganman. Men faqat o'z mijozlarimni yaxshi ko'rganman" degan fikrni bildirgan. A.Soliev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes hatti – harakatini faqat iste'molchiga qaratish lozim.

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 guruhning 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 (ayirboshlash, 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.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

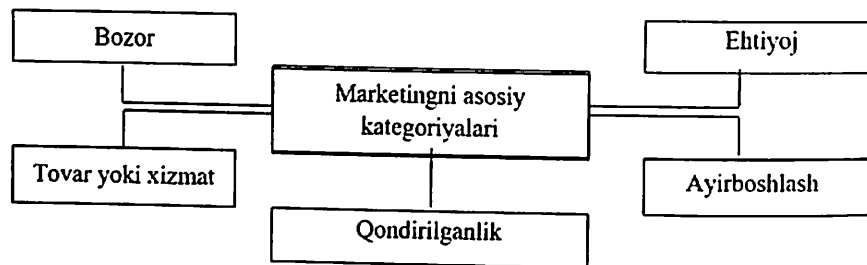
Talab – mavjud, potentsial hamda xohish talabga bo'linadi.

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. Marketingni vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha unga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin.

Bugungi kunda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'riflar 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'lmazligini 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.



2-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari²

«Marketing» tushunchasini murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi. Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muxtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan 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.

Hozirgi vaqtda firma, korxona kompaniyalar avvalgi davrlarda uchratilmagan juda qattiq raqobat kurashiga to'qnashmoqdalar. Bu kurashda g'olib chiqish uchun, ular iste'molchilarni egallashi va o'zlarining raqobatchilaridan ustun kelishlari zarur. Buning uchun ular o'z faoliyatida tovar va sotish falsafasini emas, balki marketing va iste'molchi falsafasini qo'llashlari kerak.

Bugungi kunning zamonaviy bozorlarida muvaffaqiyatlarga erishayotgan firmalar tovarlarni yaratuvchi emas, balki iste'molchilarni yaratuvchi strategiyasini ishlab chiquvchi va foydalanuvchi haqiqiy ustalardir.

Demak, zamonaviy firmalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, ya'ni ular bir vaqtning o'zida diqqat bilan o'zining iste'molchilarini va shuningdek, raqobatchilarini kuzatib borishlari kerak. Bu yangilikning asosiyda shunday g'oya yotadi. Zamonaviy marketing – eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Zamonaviy marketing – bu bozor raqobati sharoitida bozorni kompleks tadqiq etish orqali, iste'molchilarni real talab, ehtiyojlarini

maksimal qondirishga qaratilgan xo'jalik faoliyatini boshqarishni tashkil etish tizimidir.

Marketingni asosiy maqsadi – iste'molchini, ya'ni xaridorni vujudga keltirishdir. Marketing asosida bozorni xar taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'ish zarur:

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

o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing qishloq xo'jaligi 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-qoidalar majmui hisoblanadi. Bularning xammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

1.4. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

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

² Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. - T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 204 bet.

«Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

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

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.

60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporasiyalarining 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. 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.

1-jadval

Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

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 Ilyarmi	Mamlakatimizning iqtisodiy oliy o'quv muassasalarida marketing kursi o'qitila boshladi.
1990 yilarning ohirida	Mamlakatimizda marketing bo'yicha horijiy adabiyotlar tarjima qilingan holda va O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

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'rsatilandigan 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 globalashtirish 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 hususiyatlardir. 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, raqobatga 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 tashki 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	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	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	Tovarlar sotish intensivikasi
1960-1980	An'anaviy marketing	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-axloqiy marketing	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 bo'lgan ijtimoiy va ekologik	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish

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

			oqibatlarni tadqiq etish	
1995 yildan shu davrgacha	Marketingning o'zaro axloqiy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qon-diradigan tovarlar ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

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 munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish va bozor munosabatlarini shakllantirishga 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". Shuni diqqatga sazovorki, bizning iqtisodiyotimiz hozirgi davrda xamdan 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 benihoya katta edi.

50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala harajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatgichlarni 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. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini istemolchiga - "Bozor ustunligi"ga mo'ljallash 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.

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

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

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

Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning yetishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohalarining g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab yetdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar.

Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatatlari.

Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda - kompaniya bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Moliya (bank), savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo'llanish jarayoni o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo'lib hisoblanadi.

Marketing evolyutsiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini o'zgarishi bilan kuzatiladi. Quyida marketing evolyutsiyasini nazariy asoslari, uslublari, qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz (3-jadval).

3-jadval

Marketing evolyusiyasi ilm sifatida⁴

Yillar	Nazariy asoslari	Uslublari	Qo'llash soxasi
1900-1950	Tovar haqida o'rganish, taqsimlashga mo'ljal olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste'mol paneli	Ommaviy tovar ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi tarmog'i
1960	Sotish haqida o'rganish, tovarga, sotish hajmiga mo'ljal olish, distribyuterlik nazariyasi	Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish	Iste'mol vositalari iste'molchilari
1970	Qarorqabul qilish va xulq-atvorni ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik uslublar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990	Holatli tahlil, menejment funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologiya asoslar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-oqibat tahlili	Iste'mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar iste'molchilari
1990 yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi,	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat soxasi, foydako'rmaydigan tashkilotlar

⁴Manba: Bagiev i dr.M.: "Piter", 2005.

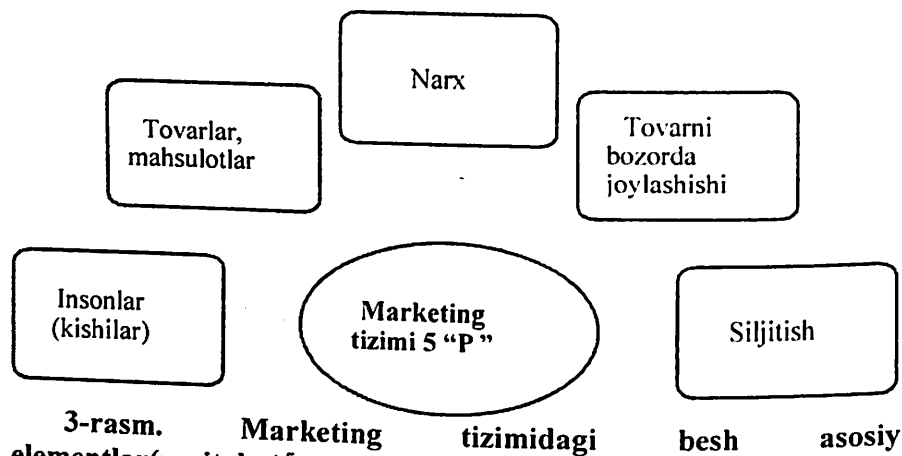
	kommunikatsiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo'ljal olish	ste'-molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, o'yin nazariyasi	lotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar
--	---	--	--

Marketingning 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.

1.6. Marketing – "miks" tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga 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'tilgan. Marketingni asosiy elementlari 3-rasmda ko'rsatilgan.



1968- yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P» ni 6 «P» ga kengaytiribko'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 moslashuvdir. 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 paydobo'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. persepction – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

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, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitimko'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, marketing- logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va

⁵ Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. - T.: «IQTISODIYOT». 2019. - 27 bet.

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 obyektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarni ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmani to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

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'rifi 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.

Mustaqil savollar.

1. Marketingni mazmun mohiyati nimalardan iborat?
2. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering?
3. Marketingni asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
4. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
5. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
6. O'zbekistonda marketingni rivojlanishi va qo'llanilishi haqida nimalarni bilasiz?
7. Muhtojlik deganda nimani tushunasiz?
8. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?

II BOB. RIVOJLANAYOTGAN MAMLAKATLAR UCHUN QISHLOQ XO'JALIGI VA OZIQ OVQAT MARKETINGINING AHAMIYATI

Tayanch iboralar: Marketing tizimi, iqtisodiy rivojlanish, tijorat markeyingi, rivojlangan mamlakatlar, yalpi ichki mahsulot, aholi jon boshiga daromad, sanoatlashtirish darajasi, rivojlanayotgan mamlakatlar, YaIM, qishloq xo'jaligi, oziq-ovqat, tovar savdogarlari, qayta ishlash, mahsulot xilma xilligi, oziq-ovqat resurslari, kooperativlar, birlamchi kooperativlar, ikkilamchi kooperativlar.

2.1. Rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing mohiyati

Ko'pgina mamlakatlarda va ayniqsa rivojlanishda biroz orqada bo'lgan mamlakatlarda qishloq xo'jaligi eng yirik sanoat hisoblanadi. Qishloq xo'jaligida, odatda, rivojlanish darajasi past bo'lgan mamlakatlarda ishchi kuchining ellik foizdan ortig'i aynan shu sohada faoliyat yuritishadi, shu bilan bir qatorda qishloq xo'jaligi mamlakat savdo – sanoati, ishlab chiqariladigan mahsulotlar va unga yetkazib beriladigan xom ashyo manbai hisoblanadi. Shu sababli, ko'pchilik qishloq xo'jaligini va unga ta'sir etuvchi marketing tizimlarni rivojlantirish rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy o'sish jarayonining markazida ekanligini ta'kidlashadi. Bundan tashqari, Crisberg1 ta'kidlaganidek; MDH mamlakatlarida iste'molchi ko'pincha uy xo'jaliklari daromadining ellik foizdan ko'prog'ini asosiy oziq-ovqat mahsulotlariga sarflaydi, va shuni ta'kidlab o'tish joizki ularning aksariyati sifat va ozuqaviy tarkib jihatidan yetarli bo'lmaydi. Aksincha, Amerika aholisi umumiy daromadlarining taxminan o'n ikki foizini oziq-ovqatga sarflashadi. G'arbiy Evropada esa bu ko'rsatkich ixtiyoriy daromadning o'n olti foizidan o'n to'qqiz foizigacha. Bundan tashqari, rivojlangan mamlakatlarda kam ta'minlanganlar nisbatan kam hisoblanadi va shuning uchun ularning ehtiyojlarini qondirish uchun maxsus oziq-ovqat taqsimoti dasturlarini ishlab chiqish iqtisodiy jihatdan mumkin hisoblanadi, ko'pchilik rivojlanishda biroz orqada bo'lgan mamlakatlarda tijorat marketing tizimiga kam taminlangan aholi va o'rta miyona aholi ehtiyojini ta'minlashda tayanishi mumkin. Shu bilan birga, bunday mamlakatlarda marketing tizimining samarali ishlashi nihoyatda muhimdir.

Iqtisodiy rivojlanishning o'zi yanada murakkab va samarali marketing tizimlariga turtki beradi. Dixie shuni ko'rsatadiki, iqtisodlar o'sishi bilan mamlakatlar o'zlarining urbanizatsiya sur'atlarini sezilarli darajada oshirishga moyil bo'lib borishadi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda aholining o'sish sur'ati yiliga o'rtacha uch foizni tashkil etsa-da, ularning shaharlari va qishloqlari aholisini yiliga taxminan to'rt foizga ko'paytirmoqda. Bu o'n olti yil ichida qishloqdan oziq-ovqatga muhtoj shahar aholisi soni ikki baravar ko'payishini anglatadi. Bu qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi va ushbu ishlab chiqarishni yo'naltiradigan va mahsulotlarni iste'mol qilnadigan joyga tarqatadigan marketing tizimlariga aniq ta'sir ko'rsatadi. Dehqonlar rivojlanish va urbanizatsiya natijasida yaratilgan imkoniyatlarning ortib borayotganiga munosabat bildirar ekan, o'zboshimchalik bilan xo'jalik yuritishning ahamiyati pasayib ketishi mumkin; fermer xo'jaliklari sonining kamayishi va hajmining oshishi ehtimoli; qishloq xo'jaligi esa kamroq mehnat talab qiladigan va ko'proq kapital talab qiladigan sohaga aylanishi mumkin. Dixie, shuningdek, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat marketingining rivojlanayotgan mamlakatlarda qishloq daromadlarini oshirishga qo'shadigan potentsial hissasini ta'kidlaydi. Qishloq va shahar o'rtasidagi daromadlar tengsizligi aholini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan chalg'itadi va mamlakat shaharlarining infratuzilmasi va ijtimoiy xizmatlariga katta tanglik tug'diradi. eslatib o'tish joiz, hech bir joyda 1970-yillarda neft topilgani va ishlab chiqarilgani kabi e'tibot va shov shuv bo'lmagan edi.

Shaharlarda ko'p sonli ish o'rinlari yaratildi va aholi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan ommaviy ravishda voz kechdi. Nigeriya ilgari aniq eksportchi bo'lgan ko'plab qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sof import qiluvchiga aylandi. Neftning jahon narxlari yuqoriligicha qolar ekan, mamlakat iqtisodiyoti gullab-yashnadi va oziq-ovqat importini to'lashga qodir edi. Biroq, neftning jahon narxlari pasayishi bilan oziq-ovqat importi uchun to'lovlar mamlakat iqtisodiyotiga jiddiy yuk bo'lib qoldi. Nigeriya odamlarni dehqonchilikni davom ettirishga undasagina, bu stenariydan qocha oladi va bu faqat shahar va qishloq joylari o'rtasidagi daromadlar tafovutlari kamaytirilsagina mumkin bo'ladi. Qishloq korxonalari, shu jumladan kichik korxonalar bozorga yo'naltirilgan holda o'z daromad salohiyatini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Ularni tovar tannarxini oshirish, foydaliligini oshirishga undash mumkin. Qo'shilgan qiymatli mahsulotlar odatda tovarlarga qaraganda yuqori marjaga ega bo'ladi.

So'nggi paytlarda marketing amaliyotiga bo'lgan qiziqishni oshirgan yana bir voqea - bu ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy tuzilmaviy tuzatish dasturlari (ESAP) orqali bozorni liberallashtirish tendentsiyasidir. Davlatning ishlab chiqarish va taqsimlashda bevosita va bilvosita ishtirok etishi iqtisodiyotda tarkibiy buzilishlarga olib kelganligi hamma tomonidan qabul qilingan. Ushbu buzilishlarni tuzatish chora-tadbirlari qatoriga barcha mahsulotlar va ishlab chiqarish resurslari uchun bozor narxlarini qaytarish, raqobatbardosh xususiy sektorni rag'batlantirish, parastatal marketing kompaniyalarining barcha yoki ba'zi funktsiyalarini tijoratlashtirish va ba'zan xususiylashtirish kiradi. Bularning barchasi ESAPni amalga oshiradigan mamlakatdagi marketing amaliyoti va jarayonlarini, xususan, qishloq xo'jaligini marketing bo'yicha parastatal tashkilotlarida yaxshiroq tushunishni talab qiladi.

Hozirgacha bu munozara tijorat marketingi kontekstida bo'lgan, ammo ijtimoiy marketing ham tan olinishi kerak. Ijtimoiy marketing raqobatbardosh bo'lmagan iqtisodiyot va/yoki jamiyat tarmoqlaridagi inson ehtiyojlarini aniqlaydi va ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulot va xizmatlarni taqdim etish vositalarini belgilaydi. Ijtimoiy marketing strategiyalarining marketing mix sof tijoriy marketing strategiyalarini baholash uchun foydalanilganidan ko'ra butunlay boshqacha mezonlar yordamida baholanadi. Ko'proq qo'llaniladigan mezonlar - bu texnologiyalar, mahsulotlar, jarayonlar yoki xizmatlar bilan qamrab olingan maqsadli aholining foizi, ishlab chiqarilgan va tarqatilgan hajmlar va mahsulot, xizmat yoki texnologiyadan foydalanish. Imtiyozlar oziqlanish holatini yaxshilash yoki qishloq daromadlarini oshirish kabi rivojlanish maqsadlari nuqtai nazaridan o'lchanadi. Iqtisodiy mezonlardan foydalanish odatda ohirgi o'rinda turadi va miqdoriy maqsadga erishish uchun eng kam xarajat strategiyasini tanlash bilan cheklanadi. Shu bilan birga, tijorat marketing strategiyalarini baholash uchun foydalaniladigan mezonlarni avtomatik ravishda chiqarib tashlamaslik kerak, chunki ular ijtimoiy maqsadlarga erishishga to'sqinlik qilmasdan, ijtimoiy marketing strategiyasining ayrim jihatlari samaradorligini oshiradi.

2.2. Rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing boshqaruvi

Rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing boshqarish hamkorlar va boshqa pudratchilar, ular o'rtasida uzluksiz munosabatlar bilan munosabatlarni silliq tashkil ta'minlash uchun mo'ljallangan. Axir, yuqori sifatli ish katta boshqaruvi faqat yaxshi tashkil faoliyatini amalga oshirilishi mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing boshqarish keyin rejalashtirilgan kelgusi davr vazifalari va ishlab chiqilgan chora-tadbirlar amalga oshirildi qaysi asosida puxta tahlil o'z ichiga oladi. tijorat asosida faoliyat har qanday kompaniyaning asosiy maqsadi, bu hisoblanadi foyda maksimallashtirish uchun va kengaytirish uchun bozor tayyor mahsulot. kompaniya menejerlari muvaffaqiyati ishlab chiqarilgan tovarlar umumiy hajmining to'liq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan iste'molchilar soni, ishonch hosil qilish uchun kerak, deb hisoblanadi. Shuning uchun, marketing faoliyatini rejalashtirish yuqorida aytilgan muammolar asosida amalga oshiriladi.

Sifat jihatidan o'z ishlarini amalga oshirish maqsadida, menejeri eng yaxshi savdo siyosatini terimiga uchun, iqtisodiy mamlakatda vaziyat, shuningdek, bozor tadqiqot to'liq tushunishni talab etadi. korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot ishlab chiqarish hajmi, bozorda uning ta'minoti darajasi. marketing bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar, tovar uchun talab ishonch hosil qilish uchun, har bir harakat qilish kerak. Bu, bir ma'noda, marketing boshqaruvi - talabni tartibga solishga qaratilgan bir faoliyat.

Bu tovar va xizmatlar bozorida turish qiyinroq bo'lgani kabi alohida e'tibor, kichik va o'rta biznes marketing faoliyatini qaratish lozim. Eng rahbarlari ushbu moddaning xarajatlarini tejash va beradi mahsulot sotish targ'ib qilish ishlashni afzal. Bu boshqaruv Marketing emas, balki muayyan bir kompaniya muntazam mijozga uning o'lchash uchun mijozlar jalb qilish uchun chora-tadbirlar ishlab chiqish o'z ichiga oladi, deb qayd etish lozim. Va u savdo bo'limi mas'uliyat emas. Emas, balki butun tashkilotchilari qanchalik muhim, har bir mijozga tushunish. Tushunadigan marketolog u chegirmalarni karta shaklida rag'batlantirish tizimini joriy qilish uchun tashkil etishda muntazam mijozlar soni, masalan, oshdi deb mumkin bo'lgan hamma narsani qiladi.

Korxona muhim yaxshi tashkil boshqaruv muvaffaqiyati uchun. Inson resurslari boshqaruvi muhim rol o'ynaydi, bozorda tovarlar