

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM,
FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT
UNIVERSITETI**

D.A. ABDIYEVA

MARKETING

(Darslik)

Toshkent – 2025

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

A 91

D.A. Abdiyeva. Marketing. (Darslik) . – T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2025. – 700 b.

ISBN: 978-9910-01-634-9

Darslikda marketing asoslari, uning biznesni boshqarishda tutgan o'rni, marketing vositalari, ularning mazmuni va amaliy tatbiqi yoritilgan. Marketing tadqiqotlari, jumladan, bozor xususiyatlarini tahlil qilish va korxonaning ichki haqiqiy va potensial imkoniyatlarini o'rganishning nazariy va uslubiy asoslari belgilangan, shuningdek, maqsadli bozor, mahsulotning joylashuvi, narx siyosati, tarqatish kanallari, marketing kommunikatsiyasi va mahsulotni bozorga olib chiqish bo'yicha muhim amaliy qarorlar ko'rib chiqilgan hamda amaliy misollar keltirilgan.

Darslik 660412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60310100 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60411200 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60411300 – Biznesni boshqarish (tarmoqlar bo'yicha) bakalavriat ta'lim yo'nalishlari talabalari, magistrantlar va o'qituvchilar uchun mo'ljallangan. Shuningdek, kitob amaliyotchi marketologlar, iqtisodchilar, tadbirkorlar va korxona rahbarlari uchun ham foydali bo'ladi deb o'ylaymiz.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti o'quv ishlari bo'yicha birinchi prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor **Mehmanov Sultonali Umaraliyevich**ning umumiy tahriri ostida.

Ilmiy muharrir:**Ergashxodjayeva Shaxnoza Jasurovna –**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

Taqrizchilar:**Allayeva Gulchexra Jalgasovna –**

Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Ikramov Murat Akramovich –

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing kafedrası professori, iqtisodiyot fanlari doktori;

Akramov Taxir Abdirahmonovich –

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti professori, iqtisodiyot fanlari doktori;

Usmonova Diyora Mahmud qizi –

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing kafedrası dotsenti, PhD.

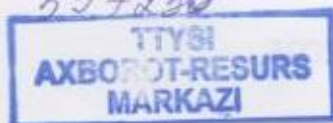
UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yil 9-iyuldagi 258-sonli buyrug'iga asosan chop etishga tavsiya etilgan (ro'yxatga olish raqami № 843036).

ISBN: 978-9910-01-634-9

6487



© D.A. Abdiyeva, 2025;

© "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2025.

MUNDARIJA

SO'ZBOSH	3
QISQARTMALAR	5
KIRISH	6
I BOB. MARKETING IJTIMOY-IQTISODIY ASOSLARI	11
1.1. Marketing fanining predmeti va uslubi.....	12
1.2. Marketingning vujudga kelish va rivojlanishining asosiy bosqichlari..	17
1.3. Marketing konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi	21
1.4. Marketing unsurlari va marketing jarayoni	39
II BOB. MARKETINGNING MAQSADLARI, FUNKSIYALARI, PRINSIPLARI, VAZIFALARI VA KONSEPSIYALARI	46
2.1. Marketing tamoyillari	49
2.2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni	50
2.3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo'yicha marketing vazifalari	57
2.4. Talab holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari	65
III BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI	69
3.1. Korxonaning marketing muhiti	70
3.2. Korxona makromuhiti	76
3.3. Mikromuhit tavsifi	80
IV BOB. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROT TIZIMI	88
4.1. Marketing tadqiqotlari	90
4.2. Marketing axborotlari tizimi	94
4.3. Axborotlar turlari va ularni turkumlash	102
4.4. Axborotlarni to'plash uslublari	107
V BOB. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH ...	122
5.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha	123
5.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar	136
5.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari	140
VI BOB. ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI	151
6.1. Iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillar	152
6.2. Xarid qilish haqida qaror qabul qilish jarayoni	164
6.3. Tovarlar bozorida iste'molchilar xulq-atvorining o'ziga xos xususiyatlari	168
6.4. Xaridorlar xulq-atvorini shakllantirishda o'zaro munosabatlar marketingining o'rni	174
VII BOB. MAQSADLI BOZORNI TANLASH	183
7.1. Bozor modellari, strategik segmentlash va joy tanlash.....	184
7.2. Bozor va bozor segmentlarining jozibadorligini baholash	208
7.3. Bozor va bozor segmentlarini qamrab olish strategiyalari	224

7.4. Yangi bozorlarga chiqishda hujumkor strategiyalar	239
VIII BOB. TOVAR SIYOSATI	252
8.1. Tovar siyosatining mohiyati va maqsadi	252
8.2. Tovar siyosati turlari va unsurlari	258
8.3. Tovar assortimenti siyosatini boshqarish	268
IX BOB. NARX SIYOSATI	279
9.1. Narxni shakllantirishga marketingli yondashuv	279
9.2. Narxlash strategiyasi	294
X BOB. SOTISH SIYOSATI	320
10.1. Taqsimlash kanallarining mohiyati, mazmuni va funksiyalari	321
10.2. Tovarlar oqimi kanallarini tashkil qilish sohasidagi strategiyalar ..	330
XI BOB. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI	367
11.1. Marketingda kommunikatsiya siyosati	369
11.2. B2B va B2C bozorlarida tovarlarni targ'ib qilish strategiyalari	380
XII BOB. MARKETINGNI BOSHQARISH	406
12.1. Strategik marketingning mazmuni va funksiyalari	407
12.2. Marketing strategiyalari arxitekturasini	433
12.3. Korxona o'sishini ta'minlashning asosiy shartlari	440
12.4. O'sishning analitik modellari	470
XIII BOB. KORXONALAR VA TOVARLAR RAQOBATBARDOSHLIGI	477
13.1. Marketingda raqobatdoshlik tushunchasi	477
13.2. Raqobatli xulq-atvor konsepsiyalari	493
XIV BOB. INTERAKTIV VA INTERNET MARKETING	525
14.1. Internet funksiyalarining tavsifi va tasnifi	528
14.2. B2B bozorida internet kanallarining strategik variantlari	559
14.3. B2C bozorida asosiy internet strategiyalar	570
XV BOB. MARKETINGDA MERCHENDAYZING	583
15.1. Merchendayzingning mohiyati, maqsad va vazifalari	584
15.2. Merchendayzing turlari	601
15.3. Merchendayzing qoidalari	619
GLOSSARIY	622
TESTLAR	660
FOYDALANISH UCHUN TAVSIYA ETILAYOTGAN	
ADABIYOTLAR RO'YXATI	693