

и.ф.н., доцент Тохир Эрматов

Тошкент молия институти

Компанияларда маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш йўналишлари

Аннотация. Мақолада компанияларда маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш, маркетинг стратегияларидан кенг фойдаланиш, хусусан, интеграцион ҳамда диверсификацион маркетинг стратегияларнинг ўрни таҳлиллар асосида атрофлича ёритиб берилган. Шунингдек, компанияда маркетинг функцияларини амалга ошириш йўналишлари алоҳида қайд этилган.

Таянч сўзлар: *маркетинг, стратегия, маркетинг концепцияси, интеграция, диверсификация, демаркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, конверсион маркетинг, глобализация, ижтимоий маркетинг.*

DIRECTIONS OF EFFECTIVE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY IN COMPANIES

Abstract. In the article, effective organization of marketing activities in companies, wide use of marketing strategies, in particular, the role of integrated and diversified marketing strategies, based on analysis, are described in detail. Also, directions for implementation of marketing functions in the company are noted separately.

Key words: *marketing, strategy, marketing concept, integration, diversification, demarketing, synchromarketing, remarketing, conversion marketing, globalization, social marketing.*

Кириш

Компанияларни ривожлантиришда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этиб, уни самарали ташкил этиш стратегик жиҳатдан кўп омилларни

инобатга олиш зарурлигини ифодалайди. Статистик нашрлар томонидан глобал маркетинг технологияси майдонини таҳлил қилинганда, 2021 йилда бутун дунё бўйлаб маркетинг технологияси саноати қарийб 344,8 миллиард АҚШ долларини ташкил этган. Шу билан бирга, Буюк Британия ва АҚШ бозорларида маркетинг технологияси қиймати 149,7 миллиард АҚШ доллар даражасида бўлган[1]. Шунингдек, маркетинг соҳасида дунёдаги етакчи компаниялардан бири сифтида танилган Coca-Cola компаниясининг 2022 йил бўйича сотиш ва маркетинг харажатлари 22,83 млрд. АҚШ долларини, унинг йиллик даромади 43,004 млрд. АҚШ долларини ташкил этган[2]. Ушбу жиҳатларни олиб қараганда, маркетинг тизимини оптимал шакллантириш ва унинг элементларидан самарали фойдаланиш компания ривожланишига ҳамда рақобат муҳитида ўз мижозларини янада кўпайтира олишига олиб келади.

Ўзбекистон Республикасида 2021 йил якунига кўра маркетинг инновацияларни жорий қилган корхона ва ташкилотлар сони жами 29тани ташкил этган. Хусусан, фаолият турлари кесимида маркетинг инновацияларни жорий қилган корхона ва ташкилотлар сони: ишлаб чиқариш саноати – 9та, қурилиш – 2та, ахборот ва алоқа – 1та, молиявий ва суғурта фаолияти – 4та, таълим – 1та, иқтисодий фаолиятнинг бошқа турлари – 12тани ташкил этган[3].

Халқаро тажрибадан маълумки, миллий иқтисодиётда рақобат муҳитини ривожлантириш орқали компанияларнинг сифатли ҳамда арзон маҳсулотларни ишлаб чиқишга эришиш мумкин. Компанияларни рақобатбардош бўлиши умумиқтисодий кўрсаткичларни ошишига олиб келади. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 11.09.2023 йилдаги ПФ-158-сонли ““Ўзбекистон — 2030” Стратегияси” тўғрисидаги фармонида “Халқаро стандартлар жорий қилинган корхоналар сонини 10 баробарга ошириш ва улар сонини 5 мингтага етказиш. Дунёнинг 50 та нуфузли брендлари билан махсус иқтисодий зоналарни ташкил қилиш. «Янги Ўзбекистон — рақобатбардош маҳсулотлар юрти» ғояси асосида миллий брендларни хорижий бозорларга олиб чиқадиган экспортчиларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш”[4], “Иқтисодиёт тармоқларида барқарор юқори ўсиш суръатларини таъминлаш орқали келгуси беш йилда аҳоли жон бошига ялпи ички маҳсулотни — 1,6 баравар ва 2030 йилга бориб аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромадни 4 минг АҚШ долларидадан ошириш ҳамда «даромади ўртачадан юқори бўлган давлатлар» қаторига кириш учун замин яратиш, Миллий иқтисодиёт барқарорлигини таъминлаш ва ялпи ички маҳсулотда саноат улушини оширишга қаратилган

саноат сиёсатини давом эттириб, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини 1,4 бараварга ошириш”[5] каби вазифалар белгилаб олинган. Ушбу вазифаларни амалга оширишда миллий компанияларда маркетинг элементларидан самарали фойдаланиш ҳамда рақобатбардош товар ва хизматларни реализация қилиш ҳозирги кунда долзарб аҳамият касб этади.

Мавзуга оид адабиётлар шарҳи

Компанияларни ривожлантиришда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этар экан, ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатиш соҳаларида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш йўналишлари бўйича жуда кўплаб маҳаллий ва хорижий иқтисодчи олимлар илмий-амалий тадқиқотлар олиб борганлар. Хусусан, иқтисодчилардан Rust R.T. ўзининг илмий тадқиқотларида маркетингда келажақда содир бўлиши кутилаётган тенденциялар бўйича маълумотлар бериб ўтган[6].

Иқтисодчи олимлардан Hoekstra J.C., Leeftang P.S. пандемия шароитида компанияларнинг маркетингга оид фаолияти бўйича илмий ўрганишларни олиб борганлар[7].

Келажақ технологиялари ҳамда маркетинг элементлари бўйича иқтисодчиларда Grewal D., Hulland J., Kopalle P., Karahanna E. ўзларнинг илмий тадқиқотларини қайд этиб ўтсак бўлади[8].

Юртимиз олимларидан Ғ.А.Набиев, У.Х.Қаюмовалар истеъмол бозорини ўрганишда маркетинг ва унинг замонавий усуллариинг ривожланиб боришини ўзларининг илмий тадқиқотларида кўриб чиққанлар[9].

Иқтисодчилардан Э.Набийев, С.Ғойибназаров, Н.Алимходжаеваларнинг фикрича, “маркетинг эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири - бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир”[10].

Иқтисодчи олималардан Ф.Т.Базарова ўзининг илмий тадқиқотларида маркетинг тушунчаси бозор билан боғлиқ бўлган исталган фаолиятни ўз ичига олишини, маркетинг мураккаб, кўп қиррали тушунчалигини, маркетинг-корхонанинг товарлар ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда бошқариш шакли эканлигини[11] таъкидлаб ўтган.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот жараёнида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланган ҳолда компанияларни ривожлантиришнинг назарий ва амалий асослари борасида хорижий ва маҳаллий олимларнинг ишлари ўрганилди ва таҳлил қилинди. Мақолада назарий мушоҳада, тизимли ёндашув, кузатиш, умумлаштириш ва таҳлил каби усуллар самарали қўлланилди, шунингдек маркетинг тизимида мавжуд муаммолар ва уларни ечимлари, бу борада амалга оширилиши керак бўлган вазифалари борасида хулоса ва таклифлар шакллантирилган.

Таҳлил ва натижалар

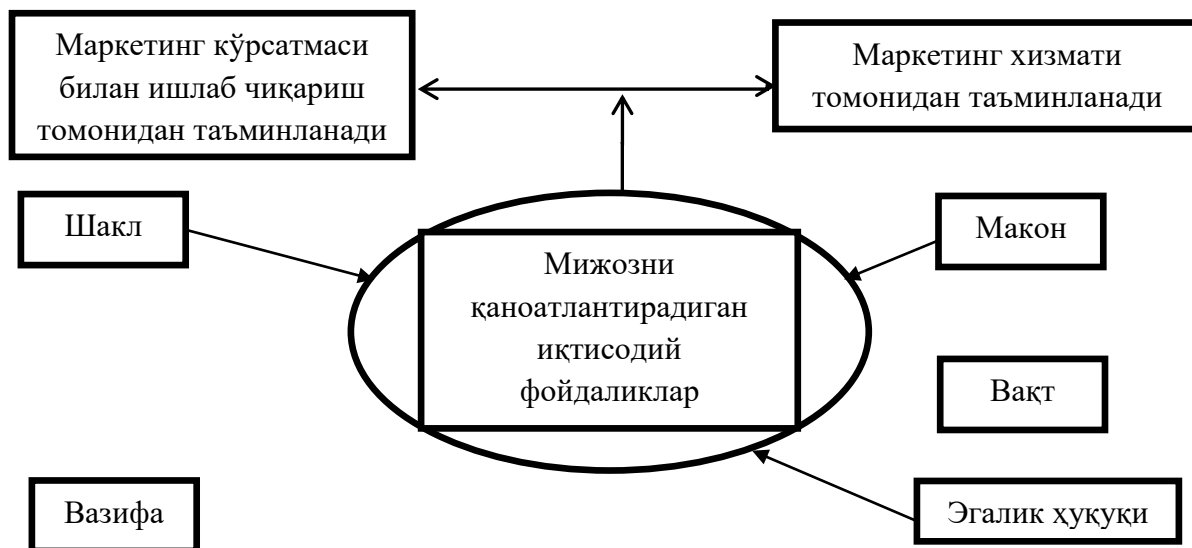
Иқтисодий ёлти глобаллашуви ҳамда интеграциялашуви шароитида компаниялар ҳар бир ресурсидан оқилона фойдаланмоғи, рентабеллик ва самарадорлик даражасига эътибор бермоғи муҳим аҳамият касб этади. Чунки, ресурсларни тежаш орқали кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқариш, нархни арзонлаштириш ҳамда рақобат устунлигига эга бўлиш мумкиндир. Бунда, албатта, маркетингни ўрни бекиёсдир.

Маркетинг тушунчаси инглизчадан таржима қилинганда - бозор, бозордаги ҳаракат, фаолият яъни бозор фаолиятини ўрганиш маъносини англатади. Маркетинг товарлар бозори билан боғлиқ бўлган исталган турдаги фаолиятни ўз ичига олади. Маркетинг иқтисодчи таъкидлаганидек, мураккаб, кўп қиррали тушуна ҳисобланиб, корхонанинг товарлар ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда бошқариш шакли сифатида намаён бўлади.

Маркетинг эволюциянинг мураккаб йўлини бошидан ўтказди, унинг ўзига хос хусусияти – бу концепцияни глобаллаштиришдир, яъни уни инсон фаолиятининг турли соҳаларида қўллаш. Дастлаб, маркетинг жисмоний сезиларли товарларни сотишга мослашган ҳолда ривожланган. Ҳозирги шароитда хизмат кўрсатиш соҳасини ниҳоятда кенгайтиришга ва унда маркетингни жадалроқ қўлланилишига катта эътибор қаратилмоқда[12].

Компания товарларининг бозорда қабул қилиниши, истеъмолчининг уни тан олиши компания ютуғининг гаровидир. Маркетингда энг асосий нарса бу икки ва бир-бирини тўлдирувчи ёндошувдир. Бир томондан бозорни ҳар томонлама ўрганиш, истеъмолчилар эҳтиёжи, талаби, хоҳишларини ўрганиш, сўнгра ишлаб чиқаришни йўналтириш бўлса, иккинчи томондан маркетингни қўллаб бозор талабига таъсир кўрсатишдир.

Маркетингда мижозни қаноатлантирадиган иқтисодий фойдаликлар муҳим аҳамият касб этади (1-расм).



1-расм. Маркетингда мижозни қаноатлантирадиган иқтисодий фойдаликлар[12]

1-расм маълумотларида маркетинг тизимида компания мижозлари учун энг керакли унсурлар: макон, шакл, вақт, вазифа, эгалик ҳуқуқи кабилар акс эттирилган. Ушбу унсурлар маркетинг хизмати томонидан таъминланади ва компаниянинг рақобатбардошлигини оширади.

Маркетинг ҳар бир мижоз учун муҳимдир. Чунки, маркетинг кундалик ҳаётимизнинг ҳар бир жабҳасига таъсир қилади. Сиз борадиган дўкон, сотиб олаётган ҳар бир маҳсулот, тинглайдиган радио ёки ТВ – буларнинг ҳаммаси маркетинг туфайли. Маркетингни ўрганишнинг яна бир муҳим жиҳати – Сиз харидор сифатида маркетинг хизматлари учун пул тўлайсиз. Ривожланган мамлакатларда маркетинг сарфлари ҳар 1\$ да 0.5\$ни ташкил қилади.

Маркетинг - тадбиркорликнинг фалсафаси ва унсури сифатида юзага келиши турли назарий ва амалий мактабларнинг хулосасидир. Маркетинг - тадбиркорлар, менежерлар, турли мамлакатлар олимларининг ҳар хил сиёсий ва ижтимоий иқтисодий шароитлардаги фаолияти натижасида ривожланиб борди.

Маркетинг концепцияларининг ривожланиши бозорнинг ривожланиш босқичларига мос келади (1-жадвал).

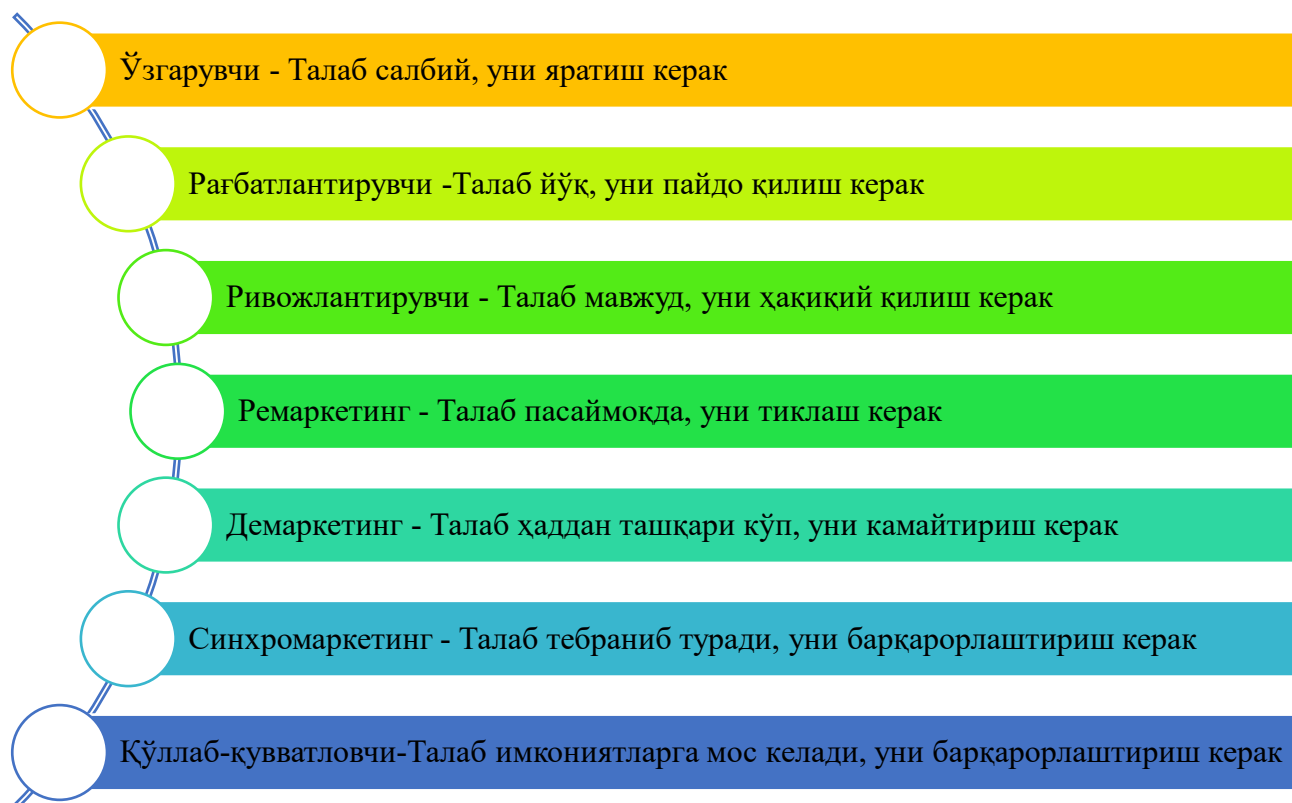
1- жадвал.

Маркетинг концепцияси эволюцияси[14]

Йиллар	Концепция	Етакчи ғоя	Асосий хатт – ҳаракат	Бош мақсад
1860-1920 йил	Ишлаб чиқариш концепцияси	Нимани ишлаб чиқара олсам, шуни ишлаб чиқараман	Таннарх, иш унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотув ҳажмини ўсиш, фойдани максималлаштириш
1920-1930 йил	Товар концепцияси	Сифатли маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши	Товар системаси	Товарни истеъмол хусусиятларини такомиллаштириш
1930-1950 йил	Сотув концепцияси	Сотув тармоқларини ривожлантириш, сотув каналларини кўпайтириш	Сотув системаси	Тижорат ишларини интенсивлаш, сотувни рағбатлантириш, ҳаракатини жадаллаш
1950-1980 йил	Анъанавий маркетинг концепцияси	Харидорга керак нарсани ишлаб чиқариш	Маркетинг – микс комплекси, истеъмолчини ўрганиш	Мақсадли бозорларда истеъмол эҳтиёжларини қондириш
1980-1995 йил	Ижтимоий этик маркетинг концепцияси	Жамият талабларига зид келмаган истеъмолчига керак ва зарар етказмайдиган маҳсулотни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ижтимоий ва экология муҳитини ҳимоя қилган ҳолда товар ва хизматлар ишлаб чиқариш	Мақсадли бозор сегментларини инсон эҳтиёжларини, моддий энергетик ва бошқа ресурсларни, атроф- муҳитни ҳимоя қилган ҳолда қондириш
1995 йилдан Токи ҳозирга кадар	Ўзаро – таъсир маркетинги концепцияси	Истеъмолчиларни ва бизнес ҳамкорларни қониктирадиган маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқариш	Мувофиқлаш- тириш интегралсия, тармоқли таҳлил, маркетинг микс (4П) комплекси	Истеъмолчиларни талабларини қондириш, ҳамкорлар ва давлат манфаатларини тижорат ва нотижорат жараёнларида ўзаро тавсирини мувофиқлаштириш

Тавсия қилинган концепциялар барча давлатлар учун эталон ёки норма бўлиб хизматқилади деган фикрнотўғри. Маркетинг эволюцияси ҳар бир мамлакатдаги бозор муносабатларининг ривожланиш босқичига, тадбиркорлик фаолиятининг ташкил этилганлигига қараб турлича бўлиши ва концепциялар ҳам ўзига хос хусусиятларга эга бўлиши мумкин. Маркетингнинг корхона ишлаб чиқариш, савдога оид фаолиятини бошқариш тизими сифатида ривожланиш тарихи бозорнинг ривожланиши билан мустаҳкам боғлиқ.

Улардан ҳар бирига маркетингни бошқариш бўйича аниқ вазифа мос келади. Маркетинг типлари бозор талабига ва унинг орқасида турадиган истеъмолчига таъсир этиш омили сифатида 2-расмда элтирилган.



2-расм. Талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлланадиган маркетинг типлари[10]

2-расм маълумотларида талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлланадиган маркетинг типлари кўрсатиб ўтилган. Иқтисодий адабиётларда таъкидланганидек, ўзгартирувчи (конверсион) маркетинг — салбий талабнинг мавжудлигига боғлиқ, бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизматни инкор қилади. Шунинг учун мазкур ҳолда ўзгартирувчи маркетингнинг вазифаси бўлиб қандайдир маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йўналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралироқ силжитиш йўли билан ўзгартириш ҳисобланади. Хорижий амалиётда ўзгартирувчи маркетингни тамаки фирмалари қўллайдилар, бунда давлатнинг соғлиқни сақлаш, ижтимоий суғурта идоралари ва жамоатчиликнинг фаол хатти-ҳаракатлари натижасида чекувчиларнинг сони кескин камаймоқда. Мазкур ҳолда маркетингнинг вазифаси бўлиб талабнинг пайдо бўлиши ва уни маҳсулот таклифи даражасигача кўтаришга ёрдам

берадиган режани ишлаб чиқиш ҳисобланади. Тамаки фирмаларига келганда эса, улар йўқотган вазиятларини тиклаш мақсадида таркибида кантсероген - моддалар кам бўлган сигареталарнинг махсус маркаларини ишлаб чиқиш ва чиқариш, бир вақтнинг ўзида силжитиш тизимини кучайтириш бўйича ишларни олиб борадилар.

Рағбатлантирувчи маркетинг муайян товар ва хизматларга талабнинг йўқлиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу ерда истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарқлиги ёки қизиқиши йўқлиги ҳақида гап боради. Маркетинг вазифаси бўлиб истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан бефарқлигини ўзгартириш учун маҳсулотга хос бўлган фойдали томонларини истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усулларини ахтариб топиш ҳисобланади. Рағбатлантирувчи маркетинг қуйидаги вазиятлар сабабларининг олдини олишга мўлжалланган: истеъмолчилар маҳсулотнинг имкониятларини умуман билмаслиги, тўсиқларни йўқотиш ва ҳоказо. Рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий қуроллари: рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайтириш, силжитишнинг бошқа усулларини қўллаш.

Ривожлантирувчи маркетинг харидорларнинг кўпчилиги мавжуд маҳсулотлардан қониқмаган, лекин яширин талаб шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигареталар, тежамлироқ автомобилларга талаб). Мазкур ҳолда аниқ товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжуд бўлади. Шунинг учун маркетинг вазифаси бўлиб потенциал бозорнинг ўлчамларини баҳолаш ва потенциал талабни ҳақиқий талабга айлантира оладиган самарали маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Маркетолог потенциал талабни аниқлашни ва бозорни ривожлантириш учун керакли йўналишда ҳамма маркетинг воситаларини мувофиқлаштиришни билиши керак. Маркетингнинг таъсирчан қуроллари сифатида юзага келадиган янги эҳтиёжларга жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, уларни қондиришнинг сифат жиҳатдан янги босқичига ўтиш, рекламадан фойдаланиш ва аниқ истеъмолчилар гуруҳларига мўлжалланган, ўзига хос маҳсулот имиджини яратиш.

Ремаркетинг — бу пасайиб борувчи талаб шароитида илгариги маркетинг комплексини қайтадан англаш асосида уни тиклаш мақсадида қўлланадиган маркетинг тури. Маркетингнинг асосий вазифаси талабни жонлантиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат, яъни: товарга янги хусусиятларни бериш орқали товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, янги бозорларга кириб

бориш ва ҳоказо. Умуман олганда, талабнинг пасайиши вазиятлари ҳамма товар ва хизматлар учун, ҳар қандай даврлар учун хос. Шунинг учун маркетинглар шуни назарда тутишлари керакки, талаб пасайиш тенденциясига эга бўлганда, келажакда бозорни бошқа томонга йўналтириш бўйича чора-тадбирлар бўлмаганда, у янада пасайиши мумкин ва шу орқали юзага келган вазиятдан чиқиш йўллари чеклаб қўйиши мумкин.

Синхромаркетинг — бу бозорнинг шундай вазияти, унда талаб вақт жиҳатидан товарларни таклиф қилиш тузилмасига мос келмайдиган мавсумий ёки бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунда талаб корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан анча ортиқ бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиқариш ҳажми бозор сегментининг талабларидан кўпроқ бўлиши мумкин. Масалан, музейларнинг иш кунларида камроқ миқдорларга эга бўлиши ёки шаҳар транспорти хизматларига талаб ҳатто кун давомида ўзгариб туриши мумкин. Курорт ҳудудлари аниқ ифодаланган мавсумий тебранишларга эга. Синхромаркетингда талаб тебранишларини силликлантириш (номунтазам талаб) эгилувчан нархлар, силжитиш усуллари ва маркетингнинг бошқа қуроллари ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Қўллаб-қувватловчи маркетинг тўлиқ талабнинг мавжудлигини характерлайди, яъни бунда товар ва хизматларга талабнинг даражаси ва таркиби таклифнинг даражаси ва таркиби тўла мос келади. Бундай маркетинг турининг вазифаси бўлиб, одатда, тўлақонли талаб шароитида унинг даражасини истеъмолчиларнинг истаклари тизими ва рақобатнинг кучайишини ҳисобга олган ҳолда сақлаб туриш ҳисобланади. Бу ерда маркетинг биринчи навбатда саводли нарх сиёсатини ўтказиши, сотишнинг зарурий ҳажмини сақлаб туриши, сотиш фаолиятини рағбатлантириш ва ўзгарувчан харажатлар устидан назоратни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган бир қатор тактик тадбирларга эътибор бериши керак. Тўлақонли маркетингга энг яхши мисол «Дженерал моторс» компаниясининг фаолияти билан боғлиқ. 20-йиллар ўрталарида компания «Форд» компаниясини орқада қолдиришга муваффақ бўлди. Ушбу компания ўрта америкалик учун нархлари паст бўлган, бир хил қора рангга бўялган «Т» форд моделига ўзининг замонавий, кенг ранг гаммасида ишлаб чиқилган автомобил моделини қарама-қарши қўйди[10].

Демаркетинг ҳаддан ташқари катта талаб шароитида, яъни товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган ҳолда қўлланади. Унинг вазифаси бўлиб салбий бозор ҳодисалари, масалан, чайқовчиликни йўқотиш

мақсадида талабни вақтинчалик ёки доимий пасайтириш усуллари топиш ҳисобланади. Ҳаддан ташқари талабни пасайтириш товар ёки хизматлар нархларини ошириш, реклама компаниясини ва сотилишларни рағбатлантиришни тўхтатиш орқали ҳал қилиниши мумкин.

Қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг соғлиқ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норатсионал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (сигареталар, наркотик -моддалар, порнография)га ирратсионал (ақлдан ташқари) талаб мавжуд бўлганда амал қилади. Агар демаркетинг яхши сифатли товарга талабни қисқартириш билан боғлиқ бўлса, қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг товарни зарарли, ёмон қилиб кўрсатади. Мазкур ҳолда инсонларни зарарли маҳсулотларни истеъмол қилишдан воз кечишларига ундаш энг мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади. Бунда маркетингнинг нарх қуроллари бўлиб нархларни кескин кўтариш, бу товарларга ҳаммага йўл очиклигини чеклаш бўлиши мумкин.

Компаниялар учун юқоридаги маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш ҳамда фаолиятни оптималлаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Х у л о с а

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда шуни таъкидлаш жоизки, компанияларда маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш йўналишларида ташқи ва ички муҳит омилларини инобатга олиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш компания фаолият рентабеллигига таъсир кўрсатади. Маркетинг стратегияси корхоналар ва ташкилотларнинг мавжуд бозорларини қандай тушунишлари жараёнини ва уларнинг мижозларнинг даромадли ҳаракатларига таъсир қилиш усуллари тавсифлайди. Маркетинг стратегиялари ичида синхромаркетинг стратегияси миллий компанияларимиз учун қулай стратегия ҳисобланиб, уни қўллаш орқали сотув ҳажмини ошириш ва рақобат курашида устун мавқега эриши мумкиндир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. <https://www.statista.com/statistics/661020/marketing-technology-revenue>
2. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/revenue>
3. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/28173-iqtisodiy-faoliyat-turlari-kesimida-marketing-innovatsiyalarni-joriy-qilgan-korxona-va-tashkilotlar-soni>

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 11.09.2023 йилдаги ПФ-158-сонли ““Ўзбекистон — 2030” Стратегияси” тўғрисидаги фармони
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” Фармони
6. Rust R. T. The future of marketing //International Journal of Research in Marketing. – 2020. – Т. 37. – №. 1. – С. 15-26.
7. Hoekstra J.C., Leeftang P.S.H. Marketing in the era of COVID-19 //Italian Journal of Marketing. – 2020. – Т. 2020. – №. 4. – С. 249-260.
8. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K., Karahanna E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1-8.
9. Ғ.А.Набиев, У.Х.Қаюмова Истеъмол бозорини ўрганишда маркетинг ва унинг замонавий усулларининг ривожланиб бориши //Scientific progress. – 2022. – Т. 3. – №. 3. – С. 79-85.
10. Набиев Э., Гойибназаров С., Алимходжаева Н. Менежмент. Маркетинг: Дарслик. – Т.: “Иқтисод-Молия”, 2019 й. – 584 бет.
11. Ф.Т. Базарова. Маркетинг; Ўқув қўлланма - Т.: Иқтисод-Молия, 2015.- 424 б.
12. Бойжигитов С.К. Хизматлар маркетинг: Дарслик. / СамИСИ, – Самарқанд.: “СТЕР-SEL” МЧЖ. Нашрёт-матбаа бўлими, 2023 - 410 бет.
13. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее—к человеческой душе //М.: Эксмо. – 2011. – С. 57-67.
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина Паблишер, 2010.