

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI



IQTISODIYOT FAKULTETI  
MENEJMENT KAFEDRASI

# MARKETING

## FANIDAN

O'QUV-USLUBIY MAJMUVA

**Bilim sohasi:** 400000 – Biznes, boshqaruv va huquq  
**Ta'lim sohasi:** 410000 – Biznes va boshqaruv  
**Ta'lim yo'nalishi:** 60411100 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)



NAMANGAN – 2023

Ushbu o`quv uslubiy majmua “Marketing” fanidan ishlab chiqilgan o`quv dasturi asosida tayyarlangan hamda Namangan davlat universiteti O'quv-uslubiy Kengashining 2023 yil “30” avgustdagi 1-sonli qarori bilan tasdiqlangan.

Tuzuvchi: D.Baymirzayev  
“Menejment” kafedrası dotsenti, PhD.

Taqrizchilar: K.Sirojiddinov  
“Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrası  
dotsenti, i.f.n.

I.Suvonov  
“Menejment” kafedrası katta o`qıtuvchisi, i.f.n.

Fanning o`quv uslubiy majmuasi Menejment kafedraning 2023 yil 28 avgustdagi 1-sonli yig`ilishida muhokamadan o`tkazilgan va fakultet kengashida ko`rib chiqish uchun tavsiya etilgan.

**Kafedra mudiri: D.Baymirzayev**

Fanning o`quv-uslubiy majmuasi Iqtisodiyot fakultetining kengashing 2023 yil 28 avgustdagi 1-sonli yig`ilishida muhokamadan o`tkazilgan va universitet kengashida ko`rib chiqish uchun tavsiya etilgan.

**Fakultet dekani: N.Narzullayev**

# **O‘QUV-USLUBIY MAJMUANING TARKIBIY TUZILISHI**

<b>Majmuaning tarkibiy qismlari</b>	<b>Betlar</b>
<b>1. O‘QUV MATERIALLARI .....</b>	<b>4</b>
- <b>Ma’ruzalar matni .....</b>	<b>5</b>
- <b>Amaliy va seminar mashg‘ulotlari materiallari .....</b>	<b>107</b>
<b>2. MUSTAQIL TA’LIM MASHG‘ULOTLARI .....</b>	<b>127</b>
<b>3. GLOSSARIY .....</b>	<b>147</b>
<b>4. ILOVALAR .....</b>	<b>172</b>
- <b>Fanning o‘quv dasturi .....</b>	<b>173</b>
- <b>Tarqatma materiallar .....</b>	<b>189</b>
- <b>Testlar .....</b>	<b>197</b>
- <b>Keyslar banki .....</b>	<b>215</b>
- <b>Baholash mezonlari .....</b>	<b>219</b>
- <b>O‘quv-uslubiy majmuaning elektron varianti .....</b>	<b>223</b>

# **I. O'QUV MATERIALLARI**

# Marketing fanidan ma'ruzalar matni

## KIRISH

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing-bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashqil etish, konyuunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing» fani korxonalarini (firmalarni) bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing fani raqobatni, iste'molchi xulq-atvorini, tovarni sifati, uning raqobatdoshligi, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Amerika va boshqa barcha xorijiy davlatlar adabiyotlarida keltirilgan marketing ta'rifida, marketing kontseptsiyasining bosh tamoyili - bu iste'molchiga qaratilgandir, ya'ni «ayrim Shaxslar va tashkilotlar ehtiyojini qondirishga» qaratilgandir.

Qisqacha aytganda, marketingni ijtimoiy asosini insonlar ehtiyojini qondirishdan iborat desa bo'ladi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi, bozor faoliyatini metodologik asoslarini o'rgatadigan asosiy fandır. Marketing eng avvalo, uni o'rganuvchilarni o'ziga bozor faoliyatini tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarini bozordagi harakati va holatini o'rgatadi. Marketing - bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat tavakkalchiligini o'rganadigan fandır.

«Marketing» fani keng qirradagi oliy ma'lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini hamda tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida 2005 yilda iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor masalasi - etib bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtrishdan iborat.

Marketing fanidan G.L.Bagiev, F.Kotler, L.A.Danchenoklar tomonidan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy qo'llanmalar yaratilgan. Ularda marketing elementlarini to'liq jarayonlari, tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosatlari keng yoritib berilgan.

## **1-MAVZU: MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI**

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
2. Marketingning asosiy kategoriyalari
3. Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari
4. Marketing kontseptsiyasi va uning evolyutsiyasi
5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi

### **1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati**

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

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-'ul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarini 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'qila boshlangan. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashqil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

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 ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki 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 tarkalgan marketing ta'rifi, 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 tashqil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim Shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi”.

## 2. Marketingning asosiy kategoriyalari

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 xoxish 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".

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 xoxish-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 (xoxish), 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 – individ Shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

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

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

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

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing 'rintsi'larini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor.

*Birinchi*dan, marketing konsepsiyasi mazmuni ka'italistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashqiliy 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 dahldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish

hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

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

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

### 3. Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketingni asosiy elementlarini tashqil 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 tashqil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati bar'o etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar g'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Bular haqida 1-jadvalda to'liq tanishib chiqish mumkin.

#### 1-jadval

#### Marketing rivojlanish tarixidan asosiy lavhalar<sup>1</sup>

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 tashqil etildi
1920 yillarda	Xalqaro savdo 'alatasi tuzildi
1926 yillarda	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashqil topdi, uning asosida keyinchalik Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi

<sup>1</sup> Manba: Yusu'ov M. "Marketing" ko'rgazmali o'quv qo'llanma. – T: TDIU, 2001.



1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashqil topdi
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yillarning II yarmi	Mamlakatimizning iqtisodiy oliy o'quv muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi
1990 yillarning oxirlarida	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar tarjima qilingan holda va O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda

60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika kor'oratsiyalarining 80% ga yaqini o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. g'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar. Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi: korxonada shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxonada o'zi xoxlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. 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, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

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

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab berdi. 1976 yilda Shelbi Xant 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 Xalkaro konferentsiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlariga yetib keldi. Singa'ur, 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 xususiyatlardir.

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 tsikli" misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi ya'on elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to''-to'' qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan ko'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. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyuunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

#### **4. Marketing kontseptsiyasi va uning evolyutsiyasi**

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

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing kontseptsiyasi 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 kontseptsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish kontseptsiyasi;
- tovar kontseptsiyasi;
- sotish kontseptsiyasi;
- an'anaviy marketing kontseptsiyasi;
- ijtimoiy-ahlokiy marketing kontseptsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing kontseptsiyasi.

Bular haqida quyida 2-jadvalda ma'lumotlar berilgan.

## Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

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 xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari 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 xoxish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-ahloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorni xoxish-ehtiyojlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro ahloqiy konsepsiya-si	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

## Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki me'yor 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 mashhur umumiy tendentsiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xoxish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

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

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarning sifatini 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, kelaverib va savdolashing" shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining 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 xarajatlari 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 iste'molchiga - "bozor ustunligi"ga mo'ljallanish olish tashqil etdi. Marketing boshkaruvining 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 boshkarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyuunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydaliligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

Quyida sotish va marketing konsepsiyasi berilgan (1-chizma).

### **Sotish (tijorat) konsepsiyasi**



### **Marketing konsepsiyasi**



**1-chizma. Sotish va marketing konsepsiyasi**

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 iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani 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 ahloqiy 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-ahloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning yetishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohasining g'arib xolati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan Shubhalar avj olib turgan 'allada 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 ko'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy-ahloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

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 tashqil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, Shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengrok jihatda – kompaniya bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xoxlagan 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 chikamiz (3-jadval).

Marketing tizimida quyilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bulib Garvard biznes maktabi 'rofessori Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 "P" deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan.

Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), reklama-rag'batlantirish (promotion).

### 3-jadval

#### Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida

Yillar	Nazariy asoslari	Uslublari	qo'llash sohasi
1900-1950	Tovar haqida o'rganish, taqsimlashga mo'ljal olish, sotish va eksport nazariyasi	Ko'zatish, xaridni va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste'mol 'aneli	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	qaror qabul 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, menedjment 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 sifati marketing haqida o'rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikatsiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo'ljal olish	pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va iste'molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, o'yin nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar

#### 5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi.

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muxtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 "P" ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir. Marketing-miks elementlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan (2-chizma).

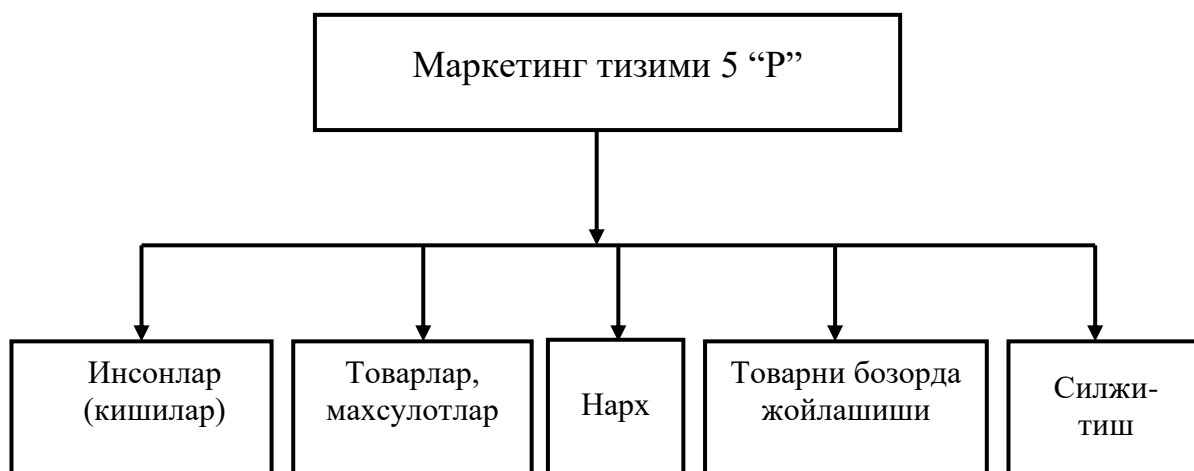
1968 yilda F. Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) ko'shib, oldingi 4 "P" ni 6"P" ga kengaytirib ko'rsatdi.

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

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 hokazo.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti Shartlari keliShuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirtma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov Shartlari, Shuningdek kredit siyosati kiradi.



## 2-chizma. Marketing tizimidagi besh asosiy narsa

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib 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 bozorlarni joylashuvi siyosati, yetkazib 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 va tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'yektlarini korxonona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashqil etishdan iboratdir.

### Тayanch iboralar:

Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, ehtiyoj, xoxish, muxtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing konsepsiyasi, marketing-miks, marketing evolyutsiyasi.

### Nazorat va mulohaza savollari:

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari qanday?
3. Muxtojlik nima?
4. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?

7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?

## **2-MAVZU: MARKETING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI**

1. Marketing funktsiyalari va faoliyati mazmuni.
2. Marketingning vazifalari.
3. Marketingning asosiy tamoyillari.
4. Talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.

### **1. Marketing funktsiyalari va faoliyati mazmuni**

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funktsiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funktsiyalari 6 ta guruhga bo'linadi:

1. marketing tadqiqotlari;
2. mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
3. sotish va taqsimot funktsiyasi;
4. tovarni siljitish;
5. narxni tashqil etish funktsiyasi;
6. marketing - menedjment funktsiyasi.

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

Tahliliy funktsiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, Shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar - texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashqiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

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

Mahsulot yaratish funktsiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashqil etish, ishlab chiqarish sohasida tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, Shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

Sotish funktsiyasi orqali tovarni taksimlash va sotish siyostaini ishlab chiqish, sado-taksimot tarmogi orqali sotuvni tashqil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashqil etish, tovar oborotini aniklash, taksimot tizimini fizik okimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish urganiladi.

Tovarni siljitish funktsiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishning samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida mulg'timedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini



tashqil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashqil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

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

Marketing-menedjment funktsiyasi esa marketingni boshqarishni tashqil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashqiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funktsiyalari firmani boshqa funktsiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funktsiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketing funktsiyasini firmani boshqa funktsiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funktsiyasi firmalar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashqil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funktsiyasi doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

## **2. Marketingning asosiy vazifalari**

Marketingni maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashqil etgan narx, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashqil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amlaga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

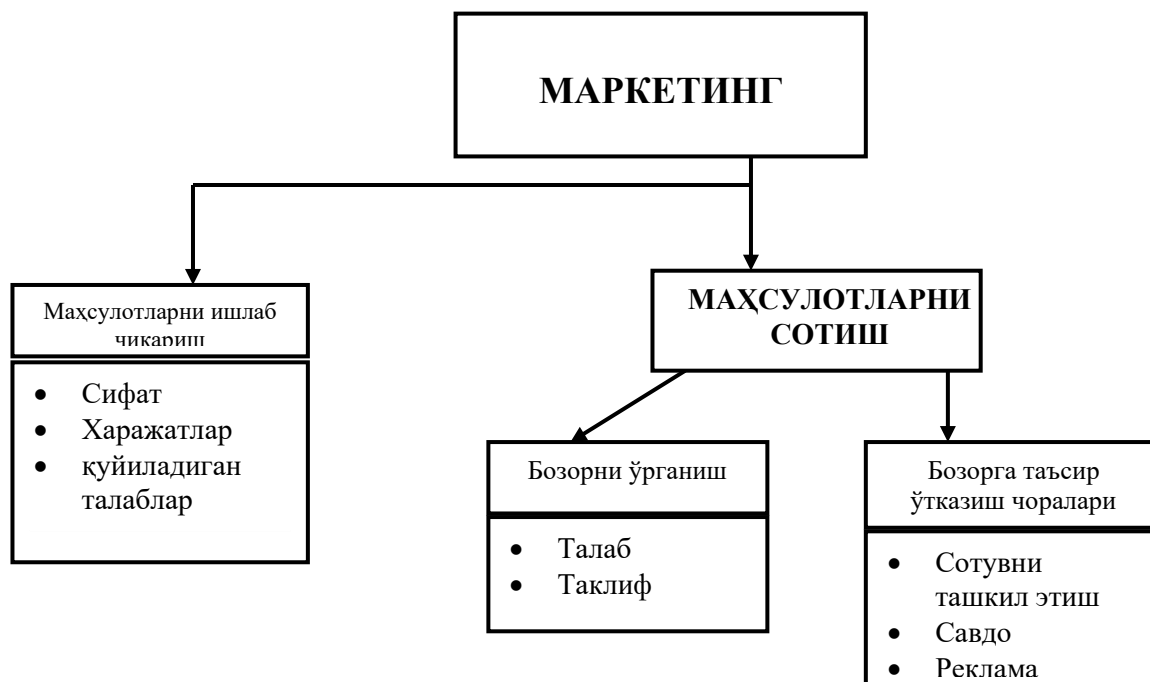
Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potentsial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketingni vazifalari quyidagi chizmada berilgan (2-chizma).

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;

- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va 'restijni tashqil etish va mustahkamlash.



**2-chizma. Marketingni vazifalari**

**4-jadval**

**Korxonaning asosiy maqsadi**

<b>Maqsadlar</b>	<b>Ko'rsatkichlar</b>
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, Shaxs ka'italini rentabelligi, umumiy ka'italni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, ka'italni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, Shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986 yilda 3 ta o'zaro bog'lik marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.
2. Firma yoki korxonaga sohasiga taalluqli vazifalar.
3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'lik masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

### **3. Marketingning asosiy tamoyillari**

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarning muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashqil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtning o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxonaning faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulk-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorrdinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imidji (obruyi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

### **4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari**

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, Shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini

va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. quyida talab darajasi va unga mos keluchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. **Salbiy talab.** Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmaya'ti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qullab-quvvatlashdir.

2. **Mavjud bo'lmagan talab.** Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

3. **Yashirin talab.** Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - 'otetsial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. **Pasayayotgan talab.** Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyuunkturaning pasayish sabablarin tahlil qilish lozim va yangi yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiyA) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmastir.

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

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

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

8. **Noratsional talab.** Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, s'irtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi

mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana Shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

**Konversion marketing** - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

**Rag'batlantiruvchi marketing** - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqitirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **Rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **Remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda **Sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo'llab-quvvatlovchi marketing** turidan foydalaniladi. qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **qarama qarshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

## **Tayanch iboralar**

Marketing funksiyalari, Marketing vazifalari, Talabning holatiga ko'ra marketing turlari, Marketing tamoyillari, Konversion marketing, Rag'batlantiruvchi marketing, Rivojlanuvchi marketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, Sinxro marketing.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari kanday?
3. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketingni mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz.
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.

## **3-MAVZU: MARKETING TADQIQOTLARI VA A[BOROTLAR TIZIMI**

1. Marketing tadqiqotlari
2. Axborot-marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.
3. Axborot turlari va ularni turkumlash.
4. Axborotni to'plash uslublari.
5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.

### **1. Marketing tadqiqotlari**

Ko'pchilik marketing tadqiqotlari (Marketing Research) bilan bozor tadqiqotlarini (Market Research) bir xil faoliyat deb tushunishadi. Ma'lumki, «bozor tadqiqotlari» bozorning o'zini miqdoriy baholash va tahlil qilishni o'z ichiga olsa, marketing tadqiqotlari tovar va xizmatlar marketingiga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ham qamrab oladi. Ya'ni, u o'z ichiga reklama va sotish kanallarining samaradorligini o'rganishni, tovarlar va raqobatchi firmalar marketing usullarini tahlil qilishni va shuningdek, iste'molchilarning o'zlarini tutishlari bilan bog'liq barcha muammolarni oladi. I. Breg o'zining «Boshqarish tamoyillari» ilmiy asarida «bozor tadqiqotlarini» quyidagicha tushuntiradi: «Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq nazariy tamoyillarga mos amaliy masalalarni yechishga bog'liq barcha muammolarni o'rganishdir». Quyiroqda esa bozor tadqiqotlarining maqsadi quyidagicha ifodalanadi: «tijorat qarorlarini qabul qilishda noaniqliklarni kamaytirish». Bu ikkala tushuntirish ham ancha cheklangan bo'lib, tovar bozori va uning tahlili yuqoridagi tushunchalarga nisbatan kengroq mavzuni tashkil etadi.

Marketing tadqiqotlari maqsadi besh asosiy: kim? nima? qancha? qayerda? va qanday? — degan savollarga javob topishdan iboratdir. Ular bilan bog'liq: nima uchun? — degan

savol tadqiqotlarni ijtimoiy-psixologiya sohasigacha kengaytiradi. Bu soha alohida «motivatsion tahlil» (motivation research) nomi bilan ataladi va xaridorlarning o`zlarini tutishlari motivi o`rganiladi.

Marketing tadqiqotlari tizimli asosda amalga oshiriladi va uni quyidagicha turkumlash mumkin:

- bozorni tadqiq qilish (motivation reseach)
- bozor hajmi va xarakterini aniqlash (iste'molchilarning yoshi, jinsi, daromadi, kasbi va ijtimoiy ahvoli bo`yicha tavsifnomasi);
- mumkin boigan iste'molchilar geografik joylashishini aniqlash;
- aynan shu bozorda sotishning umumiy miqdorida asosiy raqobatchilar tovarining hajmini aniqlash, shu bozorga xizmat ko`rsatuvchi sotish kanallarining tarkibi va ishni tashkil qilishini tadqiq qilish, bozorning tarkibiga ta'sir qiluvchi umumiyqisodiy va boshqa tashqi tendensiyalarni tahlil qilish.

Sotishni tadqiq qilish (sales reseach)

- alohida rayonlar bo`yicha sotish miqdoridagi farqni aniqlash: — sotish rayonlari chegarasini o`rnatish va qayta ko`rib chiqish;
- kommivoyajerlar tomonidan mijozlar huzurida bo`lishni rejalashtirish;
- sotuvchilar ishi samaradorligini aniqlash;
- «xarajat-foйда» oralig`ida taqsimot kanali samaradorligini tahlil qilish;
- chakana savdodagi tovar zaxiralarini inventarizatsiya qilish. Tovarlar iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish:

— raqobatchi tovarlarning kuchli va kuchsiz tomonlarini 3 tahlil qilish (ya'ni faqat o`z firmangiz tovarinigina emas, raqobatchilar tovarini ham o`rganish);

- ishlab chiqarayotgan mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini izlash;
- iste'molchilarni jalb qilgan holda yangi mahsulot g`oyasini tahlil qilish;
- qadoqlash sohasidagi tadqiqotlar;
- assortimentni soddalashtirish imkoniyatlarini o`rganish. Reklamani tadqiq qilish (Adwertiging research)

— reklama e'lonlar samaradorligini va reklama tarqatish vositalari samaradorligini tahlil qilish. Iqtisodiy tahlil («xarajatlar-ishlab chiqarish»):

- an'anali tahlilga asoslangan qisqa va uzoq muddatli istiqbollash;
- «baho-foйда» tahlili;
- motivatsion tahlil;
- tashqi savdo marketingini tahlil qilish.

Yuqorida sanab o`tilganlarni tugallangan shaklda qabul qilish mumkin emas. Ular tadqiqot faoliyatining umumiy chegarasini bildiradi, xolos. Hozirgi vaqtda, biznesda raqobatning

kuchayishi sharoitida, ko`pchilik firmalar marketing tadqiqotlari bo`limiga ega bo`lishlari lozimdek ko`rinadi. Lekin amalda kamdan-kam firmalargina o`z tarkibiy tuzilishlarida bunday bo`limlarga ega. Oxirgi ma'lumotlarni keltirish qiyin. Biroq, 2003- yilda Britaniya boshqaruv instituti tomonidan so`rov natijalari quyidagicha. So`ralgan 265 ta kompaniyadan faqatgina 40 foizida shunday tadqiqot boiimlari mavjudligi aniq bo`ldi. Bu degani qolgan kompaniyalar marketing tadqiqotlari bilan shug`ullanmas ekan, degan fikr tug`ilmasligi lozim. Chunki ko`pchilik bunday tadqiqotlarni o`tkazishni maxsus ixtisoslashtirilgan tashkilotlar yordamida o`tkazadi. Marketing sohasidagi tadqiqotlar

ikki asosiy kategoriyaga: doimiy va doimiy bo'lmaganga bo'linadi. Marketing uzluksiz jarayon bo'lib, doimiy o'zgaruvchan sharoitlarda yuzaga chiqadi va tadqiqotlarni tizimli o'tkazish katta ahamiyatga ega. Bu firmaga talab va sotishga ta'sir qiluvchi omillarning o'zgarishidan xabardor bo'lishga va o'z siyosatini o'zgartirishga imkon yaratadi. Bunday turdagi keng miqyosdagi axborotni ixtisoslashtirilgan tashkilotlar va davlat mahkamalari yig'adi. Shu sababli ular ko'pchilik holda umumiy xarakterda bo'lib, firmaning alohida maxsus talablariga javob bermaydi. Shu bois ular firmaning o'zi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar bilan to'ldiriladi. Bundan tashqari, marketingning ko'plab vaziyatlari shunchalik o'ziga xoski (masalan, bozorga yangi tovar chiqarish), ular maxsus tadqiqotlarni talab qiladi. Bunday tadqiqotlar ma'lum sxema asosida bajariladi va quyidagi

bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- tadqiqotlar o'tkazish zarurligini asoslash;
- bu zaruratni talab qiluvchi omillarni tahlil qilish, ya'ni muammoni shakllantirish;
- tadqiqot maqsadini aniq shakllantirish;
- eksperiment rejasini tuzish va tahlil asosida tekshirib ko'rish;
- ma'lumotlar yig'ish;
- ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish;
- natijalarini interpretatsiyalash, xulosa va tavsiyalarni shakllantirish;
- tadqiqot natijalarini jamlashtirgan ma'ruza tayyorlash va taqdim etish;
- tadqiqot xulosalari asosida ko'rilgan tadbirlar, choralar natijalarini baholash, ya'ni «Qarama-qarshi aloqa» o'rnatish. Doimiy ravishda o'tkaziladigan tadqiqot ham xuddi birinchi marta o'tkazilayotgan sxema asosida amalga oshiriladi. Faqat keyingilarida birinchi to'rt bosqich tashlab o'tiladi.

## **2. Axborot-marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.**

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

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

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashqil to'ib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashqil etadi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, marketing tadqiqotchi tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy



shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda to'tadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun So'nggida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralari qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va Shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlari avvalroq belgilab olish lozim.

Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashqil topadi. Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqat natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto sha sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQSHda «Market riserch korporeyshn of Amerika» kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, Shartnomalar xususida axborot beradi. «A.K.Nilg'son kom'anii» nafaqat AQSHda, balki Germaniyada ham o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, Chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi. Germaniyadagi «CFH» tadqiqot markazi («CFH» kompaniyasining sho'ba korxonasi) 5000 uy xo'jaliklari iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi.

Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitidagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashqil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi. Masalan, mashhur «Prokter end Gembel» kompaniyasi har yili 1000 dan ortiq marketing tadqiqotlarini jahonda barcha bo'linmalari bo'yicha o'tkazadi. Har bir mahsulot guruhi bo'yicha mutaxassislarining kundalik faoliyatlari xaridorlar talabini o'rganish, tashkilot sotuv hajmini oshirish, yangi mahsulotni rejalashtirish va Shu kabi muammolarni hal etish bilan bog'liq bo'ladi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.

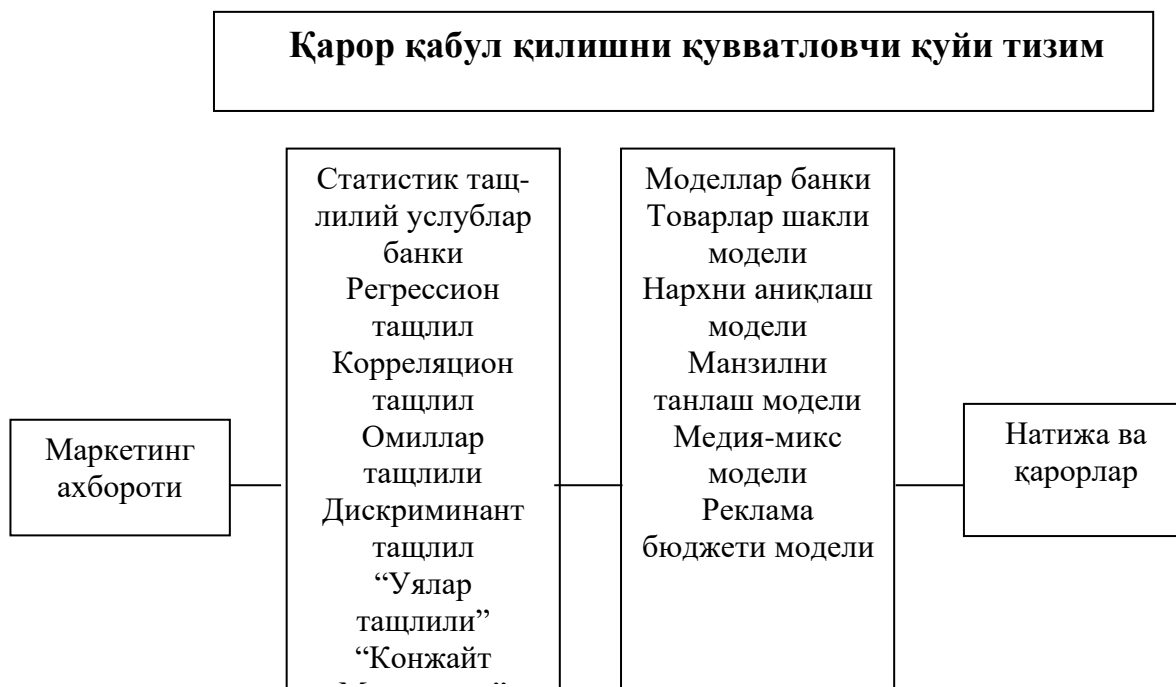
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)

3. Tashkilot ma'suliyati bo'yicha izlanishlar.

4. Bozor tahlili.

5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)

Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.



### 3-chizma. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi.

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammalashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ular ko'lab juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashqil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam ko'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormoqda.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lab va

miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

### **3. Axborot turlari va ularni turkumlash**

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini Shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashqil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlar zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zahiralarning o'zgarishi va Shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

A). Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, shaharlar va h.k.lar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar Shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarning qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan qiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

C). Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo 'alatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar Shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: GFK, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika», «Simmons market riserch byuro», «A.S.Nilg'sen» kabi tashkilotlarning bashorotlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim Chakana savdo korxonalarini faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market riserch byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida Shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro'znomalar, «Biznes uik», «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyuu», «Jornal of markiting», «Jornal of marketing riserch», «Advertayzing eydj», «Seylz end marketing menejment» va boshqa Shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlari aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va Shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'ratish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo oborotiga ega bo'lgan ma'suliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, 'ros'ektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini to'moqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan propektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy

tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Forchun, Forbs kabi jurnallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonga mashhur bo'lgan «Xandelsblat», «Virtshafsvoxe» iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar xususida ma'lumotlarni chop etiladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruktsiya banki va Shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, «informatsion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida yetkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Masalan, Germaniyada BLISS, FITT, PRODUKT kabi kompyuter uchun ma'lumotlar kabi banki «GBI» firmalar tomonidan, Buyuk Britaniyada PROMT, PTSMARS, FOREKAST, kabi ma'lumotlar banki «Informeysn Aksel kom'anii» tomonidan taqdim etiladi. AQSHda DIALOG, STN, ORBIT SAYRI SERVIS kabi firmalar kompyuterlar uchun ma'lumotlar bankini tuzadilar va o'z mijozlariga ayirboshlaydilar.

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. Hozirgi kunga kelib dunyoda 6000 dan ziyod ma'lumotlar bankining turlari yaratilgan bo'lib, so'nggi o'n yil davomida u qariyb 2 marotabaga ortdi. «Informatsion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, Shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, Ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashqiliy bo'ysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo 'alatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

#### 4. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashqil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'yekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchligini ta'minlashni talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'yekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda yechiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p kirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'yektini (yoki muloqatdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashqil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birini navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog'liq.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari

o'z odatlariga ko'ra soch kuritish va soch turmaklash qurilmalaridan alohida hollarda foydalanadilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmoqchi.

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste'moldagi fe'liga ko'ra) umumlashgan ko'rinishdagi soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga M miqdorda yangi qurilmalar yetkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo'la eksperiment (sinoC) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o'rganilayotgan ob'yekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashqil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mutaxassislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'prok qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va Shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati Shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'yekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishini taqazo etadi. Masalan, o'rganilayotgan majmua ob'yektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. Yuqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydalanayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan loy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqat o'rnatishda esa telefon, pochta, Shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqatdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyuu, Shaxsiy, guruhlar vositasida intervyuu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilagn holatlardagina qo'llaniladi. Lyokin, so'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyuu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyuu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyuu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va Shu sababdan res'ondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a to'shirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyuu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) Shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash

maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyuu olib boruvchi muloqatga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videolentaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda so'ralayotgan ob'yektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jihozlari, uning qulay dizaynda yasalishi bo'yicha ko'p yillik haydovchilar bilan guruhli intervyuu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (so'rov varaqasi) vositasida ko'p tashqil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida res'ondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki so'rab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita res'ondentning o'zi, guruhlariga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashqil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;

- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;

- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ulanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka o'rinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi res'ondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

## **5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash**

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.



Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni taxrirlash va natijalarni kodlashtirish, Shuningdek ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan Shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Taxrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jalval ko'rinishida ko'rsatish ularni tabaqalashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amlaga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, Shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

### **Tayanch iboralar**

Iste'molchilar talabi, Marketing axboroti, Marketing axboroti tizimi, Ichki hisobot tizimi, Tashqi joriy marketing axborotlari yig'ish tizimi, Marketing izlanish tizimi, Marketing ma'lumotlari tahlili tizimi, Axborotni to'plash uslublari, Imitatsiya, Modellar banki, Axborot manbalari.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi kanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashqil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

### **4-MAVZU: MARKETING TIZIMI VA SOHASI**

1. Marketing tizimi haqida tushuncha
2. Makromarketing va mikromarketing.
3. Marketingni boshqarish jarayoni.
4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

## 1. Marketing tizimi haqida tushuncha

Marketing tizimi - bu quyilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - mahsulot yoki xizmat, taqsimot (sotish, o'tkazish, narxlarni) birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o'lchovning holati, alohida Shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub'ektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

1. ta'minotchilar
2. raqobatchilar
3. vositachilar
4. iste'molchilar (bozor)
5. firma (kompaniya)

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq o'rab turgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta'minotchilar - alohida olingan tashkilot, uyushma, Shaxslar yig'indisidan tarkib to'ib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar - istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar - tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga yetkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar - savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va Chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari - ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan Shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar - bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar - firmalar, alohida fizik Shaxslar yoki ularni potentsial guruhi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi - bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni ehiyojini firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro ta'sir o'tkazib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo'ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
- iste'mol tovarlari marketingi,

- xizmat ko'rsatish marketingi,  
singari turlarini ko'rsatish mumkin.

Buning har birini faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik qat'iy uyg'unlik eng birinchi o'rinda turadi.

Iste'mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo'lgan iste'molchilarning keng doiralari bilan bog'liq.

Bu sohada iste'molchi fe'l atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqatlanish joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va hakoza paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli xizmat ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

## **2. Makromarketing va mikromarketing**

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida makromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F. Kotler 1972 yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan Shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va Shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonaga oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, Shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxonaga darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxonaga darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, kontsernlar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxonaga va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi - butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qilinadi. Korxonada asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va Shunga o'xshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni qo'llash sohalari va ob'yektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

1. ichki marketing;
2. tovarlar bo'yicha marketing;
3. eksport marketingi;
4. import marketingi;
5. ilmiy texnik marketing;
6. to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
7. xalqaro marketing;
8. notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. ijtimoiy g'oyalar marketingi;

1. Ichki marketing qoidaga ko'ra 1 tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog'liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

2. Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo'yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni ko'zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

3. Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini quyidagicha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashqil qilishni ko'zda tutadi.

4. Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta'minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko'zda tutadi.

5. Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: 'atentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini o'rganish, tegishli tomonlar 'atent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog'liq.

6. To'g'ridan-to'g'ri marketing kiritish marketingi o'z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxonaning imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chukur va har taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxonaning mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini o'z ichiga oladi.

7. Xalqaro marketingni tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda ko'rilgan milliy korxonalarda sotishni ko'zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko'p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

8. Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki alohida Shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq.

9. Ijtimoiy marketingni qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, qariyalar va kasallarga e'tiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

### **3. Marketingni boshqarish jarayoni**

Marketingni boshqarish - marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yunaltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashqiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashqiliy tuzilishini mezoni va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishini dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashqil to'lgan:

1. bozor imkoniyalarini tahlili;
2. maqsadli bozorni tanlash;
3. marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbqiq etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va Chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab hajmini o'lchovi,
  - bozorni segmentlash,
- jarayonlari ko'rib o'tiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

To'rtinchi bosqichda rejalashtirish tizimi, Shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashqiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

### **4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashqil etish**

Marketing muhiti - deganda firma korxonaga yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi. Marketingni ichki va tashqi muhitlari farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashqiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana Shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir Shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi: iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Marketingni tashqil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashqiliy ko'rinishi bo'lib, u yoki bu to'shiriqni bajarish uchun bo'ysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashqil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

1. Funktsional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashqil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashqil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashqil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funktsional tashqil etishning yutuqlari, bo'limalarning boshqarishdagi soddalilik, bajariladigan funktsiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;

bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;

bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;

marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashqil etish tovarlar va ularning guruhlari bo'yicha bo'limlar tashqil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashqiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashqil etish shakli ham, Shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tamonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun yetarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashqil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashqil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

### **Tayanch iboralar**

Marketingni boshqarish, Marketing kompleksini ishlab chiqish, Makromarketing, Mikromarketing, Xalqaro marketing, Eksport marketingi, Tashqi muhit, Ichki muhit, Funktsional boshqarish, Tovarlar tamoyili bo'yicha tashqil etish, Bozor tamoyili bo'yicha tashqil etish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashqil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?

## **5-MAVZU. STRATEGIK MARKETING**

1. Marketingda strategik rejalashtirish
2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni.
3. Marketing nazorati

### **1. Marketingda strategik rejalashtirish**

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan

ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarni asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi».

Korxonada dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, uchun qadrli bo'lgan tomonlari, korxonada istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxonada dasturi maqsad qo'yishga, uning ahamiyatini oshirishga kumaklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasi imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo'yadi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bularning o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir mol bo'yicha konyunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxonada xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilardan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

Korxonada o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

Korxonada o'sish strategiyasini 3 bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa yetganida xaridorga mukofot berish bilan



rag'batlantirish, Shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud moldan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan molning yaratilishi bilan bog'liqdir.

2-bosqichida korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, Chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tavsifi, vazifa va muammolar tavsifi, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendentsiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib-firma faoliyatining qaysi yo'nalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?» degan savolga javob to'iladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lami tanlovidagi

kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

## **2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni**

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezonni uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezonini bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan o'sish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonaning faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxonaning rahbariyati bularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf-xatarining salbiy ta'sirining oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovar ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxonaning tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxonaning faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxonaning rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbiriq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlarsa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

## **3. Marketing nazorati va uning turlari**

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxonaning moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokozolar.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendentsiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat.

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi hissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topayotganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'katayotganligini aniqlashdan iborat.

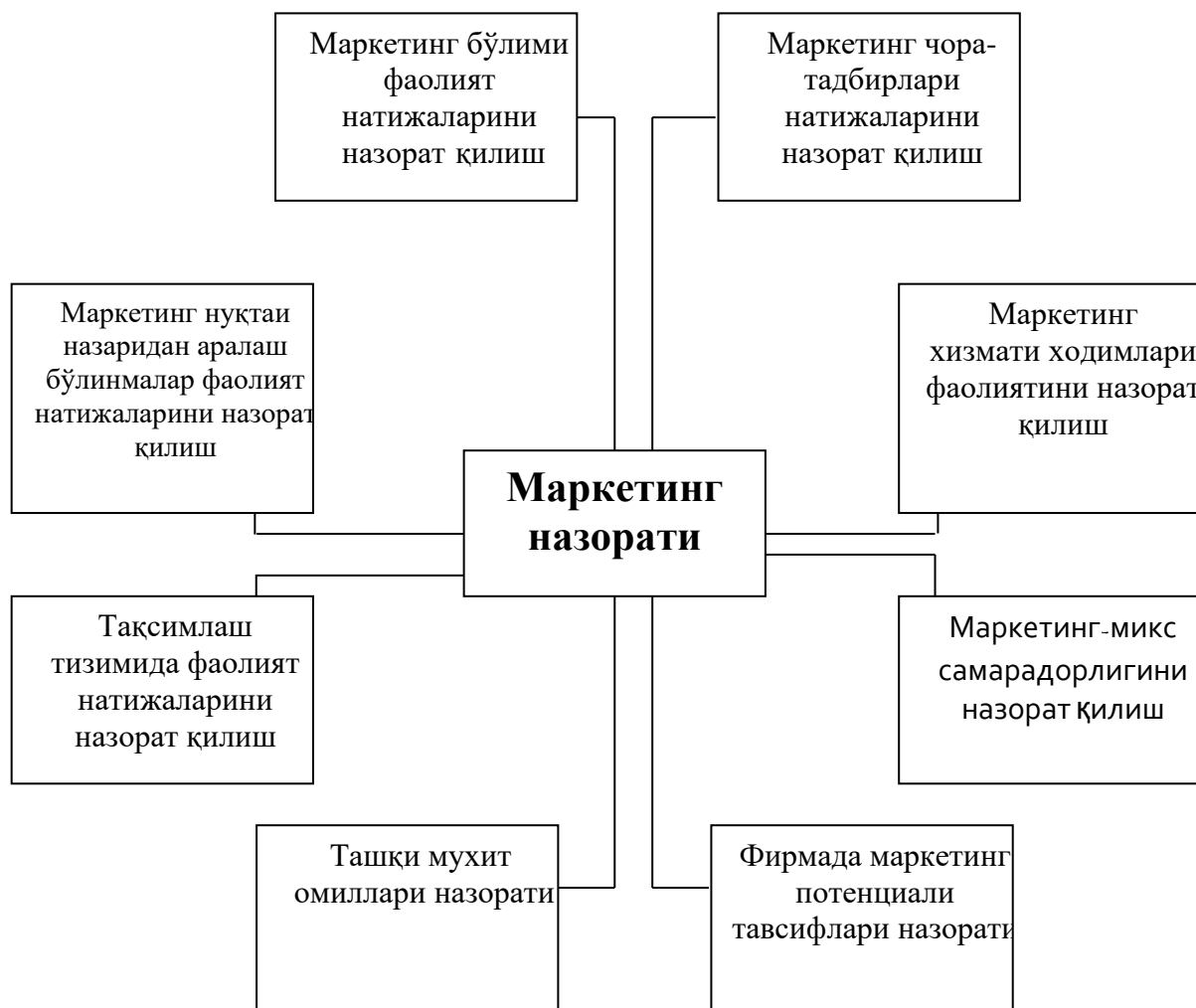
Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanaya'timi yoki yo'qmi ekanligi aniqlashdir.

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yuktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U kon'yuktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, Shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashqil etini joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni okilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delg'fi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.



#### 4-Chizma. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari

qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va hokazo).
2. Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish).
3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish.
4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiyini imkoniyat farqini tahlili.
5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi chizmada berilgan.

1974 yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki to'ri marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra - marketingni nazorat qilishni ochiq va yo'iq tizimlaridir.

Yo'iq nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vaqilini to'g'ri aralaShuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhi vakilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

### **Tayanch iboralar**

Strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing nazorati, strategik nazorat, o'sish strategiyasi, diversifikatsiya, intensiv o'sish, integratsion o'sish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxonada dasturini maqsadi nimadan iborat?
- 3.Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
- 4.Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
- 6.Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

## **6-MAVZU.TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH**

1. Bozor kon'yukturasi haqida tushuncha
2. Bozor kon'yukturasi holati va uni baholash uslublari
3. Kon'yukturani prognoz qilish
4. Bozor kon'yukturasi prognoz qilish uslublari

### **1. Bozor kon'yukturasi haqida tushunchasi**

Kon'yukturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashqil etadi. Bizning mamlakatimizda kon'yukturani o'rganish 20 yillarda tashqil etildi. «Kon'yuktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan Shartlarning yig'indisi, o'tar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Bozor kon'yukturasi - bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa Shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yuktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yukturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yuktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida kon'yuktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchi, unda iqtisodiy kon'yuktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yukturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchi, kon'yukturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash 'rizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchi, kon'yuktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchi, kon'yuktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yukturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchi, uning ko'rinishini asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni Shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yuktura tadqiqotining 2 ta ob'yektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yuktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi

1) umumxo'jalik kon'yukturasi

2) tovar bozori kon'yukturasi.

Umumxo'jalik kon'yukturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yukturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yukturasi umumxo'jalik kon'yukturasini tashqil etadi, umumxo'jalik kon'yukturasi esa tovar bozorlari kon'yukturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yukturani uni tashqil etuvchi tovar kon'yukturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovar bozorlari kon'yukturasini umumxo'jalik kon'yukturasini elementi sifatida birlashtiruvchi, bir butun kabi tovar kon'yukturasini tashqil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yukturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yukturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l qo'ymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda kurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yukturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodiyotchilar aloqalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

## **2.Bozor kon'yukturasi holati va uni baholash uslublari**

Kon'yuktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyu'kturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yukturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yukturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yukturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yukturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport va import, Shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investitsiya summasi va tuzilishiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini hisobga olib talab o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va kon'yuktura tahlili bir-biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

- o'tgan davr kon'yuktura ma'lumotlari;
- tadqiq qilinayotgan davr kon'yuktura ma'lumotlari;
- kelgusidagi kon'yukturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Kon'yukturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yuktura sharhi bo'lib hisoblanadi.

Kon'yukturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yukturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar Shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik kon'yukturasi tavsiflovchi ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar oborot ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlar kiradi. Mikroko'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va h.k.

Umumxo'jalik kon'yukturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida kon'yukturaning rivojlanish tendentsiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi quyilgan bo'lsa, u holda kon'yuktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi.

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yuktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy tsiklning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, kon'yuktura tahlili va uzoq tendentsiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zora bog'liq va bir-birini to'ldiradi.

Kon'yuktura tahlili jamiyatning xo'jalik hayotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistik ma'lumotlarga yondoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga yondashish kerak. Kon'yuktura tahlilining shakli bu kon'yuktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi o'lchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq kon'yukturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan qora metallurgiya, havo va suv transporti, qurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va Shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish konyuunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki Shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy tsiklning dinamikasidan rad etadi.

### **3. Kon'yukturani prognoz qilish**

Ayrim tovar bozor konyuunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob'yekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ro'yobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan ob'yekti bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu - ob'yektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Iqtisodiy bashorat konyuunkturasining tuzishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy hodisalarni rivojlanishi to'g'ridan-to'g'ri vaqt taqozosi orqali aniqlanadi. Bashorat qiluvchining vazifasi hozirgi kunda ko'z ostida oldingilarni esga olib, kelajak elementlarini topish va umum tendentsiyalarini o'rganib Shu hodisalarni rivojlanishining kelajagini ko'rsatib berishdir.

Bashoratning maqsadi va xizmati ratsional yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko'ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali kurol bo'lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko'ra bilish uning imkoniyatlarini



va ehiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalarini o'sishi va samaradorligini aniqlash va radikal o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Bashorat qilish har doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, Chunki bashorat qilishning maqsadi- bilimimizning darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishini kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Bashorat qilish - ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20 gacha. qisqa muddatli bashorat qilish bu har doimgi kon'yuktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendentsiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy dasturlarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak konyuunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100 dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya hujumi, tarixiy analog, EHMLarni ishlatishda har xil matematik- statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Kon'yukturani bashorat qilishda kon'yuktura rivojlanishi umumiy tendentsiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yukturani zamonaviy kon'yukturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yuktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana Shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yukturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, Chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yuktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, Shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

#### **4. Bozor kon'yukturasini prognoz qilish uslublari**

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum ob'yektning bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi Shart:

1. Kelajakda bozor kon'yukturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor kon'yukturasini istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llaniladi.

Bozor kon'yukturasini iqtisodiy tenglikka yo'liqmaslik, muvozanatiga erishish Sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yukturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yukturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funktsiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish ob'yektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur ob'yektlarning kelgusidagi rivojlanishini Shunga o'xshash ob'yektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish ob'yektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda Shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish ob'yektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor kon'yukturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstropolyatsiya uslubi. Ekstropolyatsiya uslublari bozor kon'yukturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyatsiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan ob'yektning ilgarigi rivojlantirish tendentsiyalariga tayanadi.

Ekstropolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri - bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor kon'yukturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proportsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellar bozor kon'yukturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarining xususiy holi korrelyatsion va regression modellaridir.

Bozor kon'yukturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

## Tayanch iboralar

Kon'yuktura, ekstro'olyatsiya, bozor kon'yukturasini bashorat qilish, ekspertlar orqali baholash, kon'yuktura sharhi, bozor hajmi, tovar taklifi, qayishqoqlik koeffitsienti.

### Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1.Bozor kon'yukturasi deganda nimani tushunasiz?
- 2.Bozor kon'nturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
- 3.Kon'yuktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
- 4.Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
- 5.Bozor kon'yukturasini prognoz qilish deganda nimani tushunasiz?
- 6.Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?

## 7-MAVZU. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZISIYALASHTIRISH

1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati
2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari
3. Maqsadli bozorni tanlash va baholash
4. Maqsadli segmentni tanlash va bozorni pozitsiyalashtirish

### 1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati.

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «*iste'molchini tahlil etish*» - bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash*. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondaShuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorni o'z didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi.

Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi*.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, Shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashqil to'gan emas.

## 2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning s'etsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashqil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot tsikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning qadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

**Birinchi guruh**, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashqil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafsiga bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

**Ikkinchi guruh** - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

**Uchinchi guruh** - bir Shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng avjlangan sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi Shu mezonga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga qaraganda boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, Shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rni ayniqsa katta. Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, xatti-harakatlari, muayyan hududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, Shuningdek tumanlar) ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi. Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamg'arilgan resurslar, Shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yuqori qadrlanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashqari yana oila hayoti tsikli deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni tsikl bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan hech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: «o'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhiy o'xshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tiqod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmog'i yo'qolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati Shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx to'g'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar oboroti, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxonada faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

Geografik belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishini, yerni holatiga qarab bo'linishini, iqlimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy territorial chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta territorial bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholini ham sotib olish imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu territorial bo'linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bulinishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan yerlar, dasht, chochl, yarim chochl zonalari. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35-40 % igina shaharlarda yashaydi, kolgan 60-65 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bulinadi:

- maktab yoshigacha;
- maktab yoshida;
- 18-30 yoshgacha;
- 30-50 yoshgacha;
- 50 yosh va undan kattalar.

Bu bo'linish respublikamiz aholisini ilmiy-'sixologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni kattalikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bulinadi:

- 1-2 kishi;
- 3-4 kishi;
- 5 va undan yuqoriroq.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

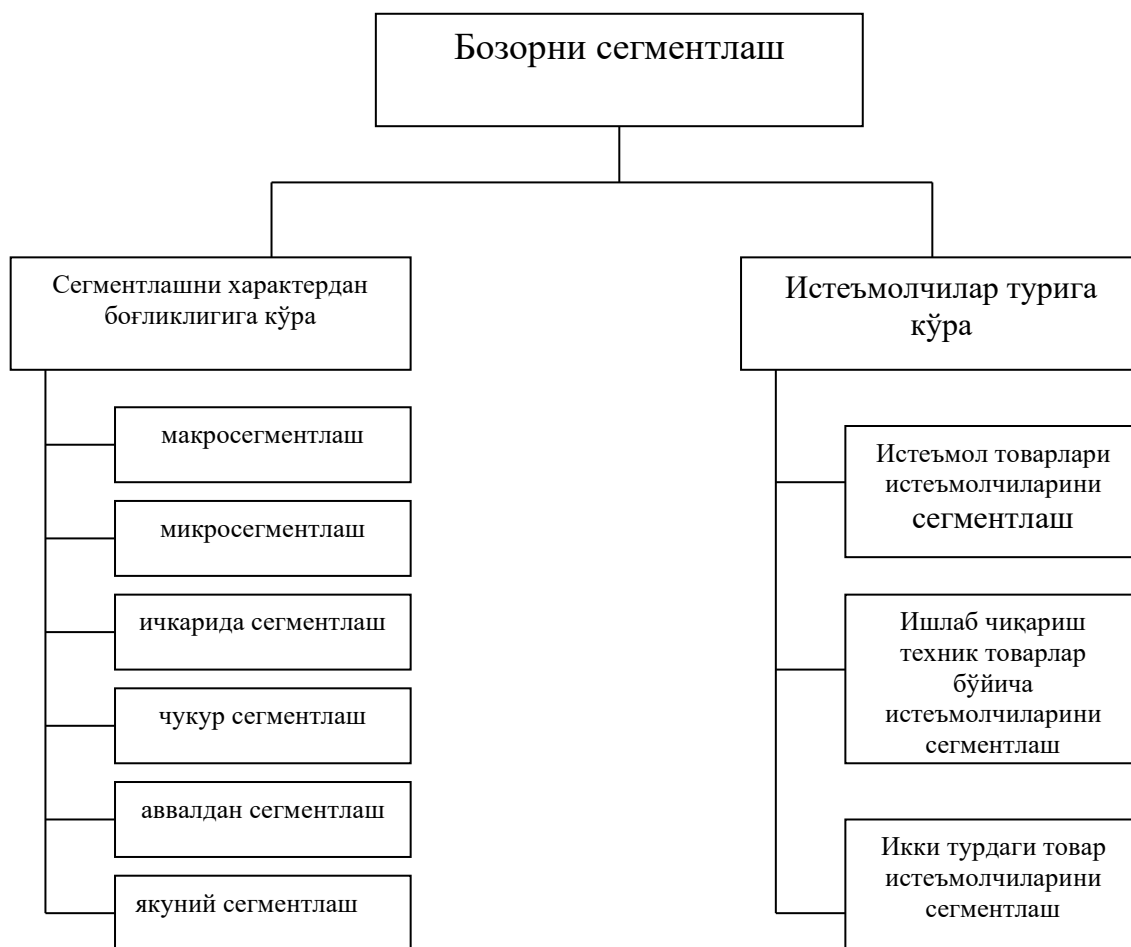
Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko'ra. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;
- doimiy foydalanuvchi;
- yangi foydalanuvchi;
- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorni xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.



### 5-chizma. Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlaShuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chukurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash - bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga ko'ra iste'mol talabidagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi hech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi Shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni yetkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

### **Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari**

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, Shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi Shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgarardek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik tsikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.



### 3. Maqsadli bozorni tanlash va baholash

Tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, Shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

5-jadval

#### Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar

Ko'rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko'rsatkichlari	Bozor sig'imi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko'rsatkichlari	Ehijojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehijojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish hajmi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy qo'llab quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni hududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	O'xshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashqil etish darajasi, raqobatdagi potentsial imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari hajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta'minlanganligi

Tahlildan tashqari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish ko'zda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili
3. Iste'molchilar guruhlari sohasini ishlab chiqish
4. Iste'mol segmentini tanlash
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentatsiyasining rejalashtirish jarayonini tashqil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur;
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur;
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur;
- har bir segment razmer bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni qo'lashni o'lchashi kerak;
- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini o'tkazish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potentsial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

#### **4. Maqsadli segmentni tanlash va bozorni pozitsiyalashtirish**

Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni qo'lab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda Shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potentsial imkoniyat resurslarini yetarlimi yoki yo'qligini o'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun kontsentrlangan va Dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Kontsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat bo'lmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab qiladi. Dispersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differentsiallashtirilmagan marketing
2. differentsiallashtirilgan marketing
3. kontsentrlangan marketing

Amaliyot Shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differentsiallashtirilmagan marketing

strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiyligiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differentsiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differentsiallangan va kontsentrlangan marketing.

Differentsiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, Shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va kontsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differentsiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, Shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differentsiatsiyasi - turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Kontsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. O'z mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni Shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Kontsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, Chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozitsiyalashtirish - bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. pozitsiyalashtirishning maqsadi - mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda Shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljali bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashqil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish Shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

### **Tayanch iboralar**

Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining tamoyillari, bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozor chuqurchasi, bozor oynasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash, maqsadli segment.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

## **8-MAVZU: RAQOBATLI STRATEGIYALAR**

1. Raqobat tushunchasi mohiyati va raqobat turlari
2. Raqobatbardoshlik
3. Raqobatli strategiyalar
4. Raqobat strategiyasi va raqobat bosqichlari

### **1. Raqobat tushunchasi va raqobat turlari va shakllari**

Raqobat- bu tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir. Raqobat- umumijtimoiy kategoriya bo'lib, ijtimoiy jarayon qatnashchilari o'rtasida yaxshirok yashash uchun buladigan kurashni anglatadi. Raqobat so'zi otinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi haridorni tovarni harid qilishga jalb qilishdan iborat. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini tularok yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromad topish, o'z mavkeini mustaxkamlash, o'z obiliyatini namoyon etish va imij (obro'-e'tibor) ga ega bo'lish uchun boshqalar bilan urashadilar.

Bozor tizimida raqobatning mukammal va nomukammal raqobatdan iborat ikki asosiy turi bor. Mukammal yoki sof raqobat shunday raqobat-ki, unda kupchilik qatnashadi. Erkin raqobatli bozorda sotuvchilar va haridorlar kupchilik bo'lib, ulardan har biri monopol mavkega ega bulmaydi, bozorda zuravonlik kilib o'z izmini yurgiza olmaydi. Nomukammal raqobat cheklangan raqobat, tabiatan monopol raqobatdir. Bunda kupchilik bulmagan, lekin tovarlarning katta kismini taklif etuvchi yoki sotib oluvchi firmalar raqobatlashadi. Nomukammal raqobatning oligapolistik raqobat degan turi ham borki, unda goyat ozchilik, lekin yirik firmalar qatnashadi. Shu

boisdan raqobat tor doirada yuz beradi. Oligapolistik raqobatga misol kilib, avtomobil bozoridagi raqobatni olish mumkin. Masalan, Germaniyada “Mercedes Bens”, “BMV”, “Folksvagen” va “Oppel” kabi firmalar avtomobil bozorida raqobatlashadilar, ularga bas keladigan firmalar umuman yuk. Ammo ular ham jaxon bozorida “Ford”, “Tayota”, “Pejo” va “Volvo” kabi firmalar raqobatiga yo‘likadi. Nomukammal raqobatning yana bir turi sof monopolistik raqobatdir. Bu raqobatga xos belgi shuki, bunda u yoki bu tarmokda aynan bir firmaning xukmronlik kilishidir. M., Toshkent traktor zavodi O‘zbekistondagi traktor bozorida tanxo xukmron, undan boshka traktorsozlik zavodlari yuk. Lekin chetdan, xorijiy mamlakatlardan keltirilgan traktorlar uning tovari bilan raqobatlashadi. Sof monopoliyani ikki omil yuzaga keltiradi:

A) texnologik monopoliya texnikaviy yangiliklar yirik firmalar kulida tuplanadi, natijada boshkalar ulardan foydalana olmaydilar yoki foydalangan takdirida ham bunga katta pul tulaydilar, natijada ularning tovarlari kimmatga tushib, raqobatga chiday olmaydi;

B) tabiiy monopoliya yer osti va yer usti boyliklari ayrim firmalarning ixtiyorida bo‘lib, boshkalar ulardan foydalana olmaydi.

Masalan, bir firma neftga boy bulgan yerni sotib olgan bo‘lsa, boshka firmalar shu yerda neft kazib olib, neft bozorida raqobat kila olmaydi. Raqobat kurash vositalari va usullari jixatidan xalol raqobat va g‘irrom raqobatga bulinadi.

Xalol raqobat konuniy, yo‘l berilgan va hamma tan olgan, insoniy usullar bilan o‘zaro bellashuvdir.

G‘irrom raqobat man etilgan vositalar yordamida va gayriinsoniy usullar bilan olib borilgan kurashdir. G‘irrom raqobat yovvoyi bozor iqtisodiyotining, xalol raqobat madaniy(sivilizatsiyalashgan) bozor iqtisodiyotining belgisi xisoblanadi. G‘irrom raqobat yuz berganda josuslik, kuporuvchilik, reket, tuxmat, tovar belgisini o‘g‘irlash va xatto qotillik kabi usullar qo‘llaniladi, raqibni turli yo‘llar bilan obro‘sizlantirish choralari ko‘riladi.

O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat” to‘g‘risidagi qonunining 12-moddasiga muvofiq insofsiz raqobatni taqiqlash bo‘yicha quyidagi mulohazalar keltirilgan:

Insofsiz raqobatga, shu jumladan:

“xo‘jalik yurituvchi sub’ektga bozor afzalligi yaratishga, uning tadbirkorlik obro‘sini oshirishga, shuningdek boshqa xo‘jalik yurituvchi sub’ektga zarar yetkazishga yoxud uning tadbirkorlik obro‘sig a putur yetkazadigan nosamimiy taqqoslar tarqatilishiga;

yuridik shaxsning intellektual faoliyati natijalaridan va ularga tenglashtirilgan individuallashtirish vositalaridan, mahsulotni, xizmatlar bajarishni individuallashtirish vositalaridan noqonuniy foydalanib tovar sotishga;

tovarning xususiyati, tayyorlanish usuli va joyi, iste‘mol xossalariga, tovarning narxi, sifati, tayyorlovchi(bajaruvchi)ning kafolatli majburiyatlariga nisbatan iste‘molchilarni chalg‘itish, shuningdek tovarning tashqi bezatilishini, uning nomini, markalanishini, tovar belgisini, boshqa tijorat belgisini takrorlash, reklama materiallarini, tovarning firmali o‘rami va shaklidan nusxa ko‘chirish, raqobatchi ishlab chiqaradigan tovarning imitatsiya qilinishiga;

ilmiy-texnika, ishlab chiqarish yoki savdo axborotini, shu jumladan, tijorat sirini egasining roziligisiz olish, undan foydalanish, uni oshkor etishga;

boshqa xo‘jalik yurituvchi sub’ektning tovarlar bozoriga kirishini to‘shga yo‘l qo‘yilmaydi”.

Xalol raqobatda madaniy usullar qo‘llaniladi. Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orkali kurashish, servis (xizmat kursatish) orkali bellashuv keng tarkalgan. Bu usullardan aloxida-aloxida emas, balki birgalikda foydalanish ham qo‘llaniladi.

Raqobatning turli usullarini qo‘llashdan asosiy maksad, haridorni o‘z tovariga jalb etib, uning pulini olishdir. AKShda buni “Iste‘molchi dollari uchun kurash” deb ataydilar. Raqobatchilik usuli kanchalik samarali bo‘lsa, golib chikish imkoniyati shunchalik kup buladi.

Xozirgi raqobat kurashida tovar reklamasiga aloxida e‘tibor beriladi. Reklama tovarning nafligi xakida xolisona axborot bo‘lib, turli yo‘llar bilan haridorga yetkaziladi. Bozor koidasiga binoan reklamaga pul ayamagan firma raqobatda golib chiqadi. Reklama savdo-sotikni harakatga keltiruvchi kuchdir.

## **2. Raqobatbardoshlik**

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o‘tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda tovarlar sifatini ko‘tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir. Respublikamizda 2012 yil6 yanvar“Raqobat to‘g‘risida” gi qonunining qabul qilinishi tadbirkorlar faoliyatida tub burilish bo‘ldi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo‘ladi.

Har bir haridor o‘ziga ekkan tovarni sotib oladi, iste‘molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko‘proq ijtimoiy extiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati) ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog‘liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o‘rganish murakkab va o‘z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o‘rganish;
- raqiblar haqida ma‘lumotlar yig‘ish;
- iste‘molchilar talablarini o‘rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning o‘zluksiz tizimini yaratishni talab qiladi. Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanok o‘z raqobat qobiliyatini yo‘qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to‘la yo‘qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobatning asosiy quroli bo‘lib, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni haridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Haridorlarni asosan tovarning iste‘mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko‘rinishlarda bo‘lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo‘yicha, bir xil extiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish

orqali bo‘ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Hozirgi davrda raqobat o‘ziga xos kiyofa kasb etmokda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni harajatlar eng kam bo‘ladigan mamlakatlarda yo‘lga qo‘yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o‘tmishda erkin bozor raqobati bo‘lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo‘lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o‘z tovarini ajratib ko‘rsatishga, unga e‘tiborni qaratishga va pirovard natijada o‘zi istagan bozor xissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o‘zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o‘rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha o‘zoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing harajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko‘paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog‘liq bo‘lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste‘mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuxrati raqobat ko‘rashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o‘rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

-raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag‘batlantirish usullari qanday?

-qaysi savdo belgilari ishlatilmokda?

-raqobatchilar tovarlarining o‘ramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko‘zga tashlanmokda?

-tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmokda?

-milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmokdami yoki firma o‘z shaxobchasini ochganmi?

-raqobatchilar qo‘llaetgan tovar harakati (transport, zahiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi).

Natijada raqobatchi shundjay harakat qilishyapti? Boshqacha yo‘li yo‘qmi? Degan savollarga javob topiladi.

P.S.Zavyalov fikricha“Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda haridorgirligini ta‘minlaydigan iste‘mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya‘ni o‘xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo‘lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmok lozim”.

Haridorning harajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini harid harajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste‘mol etish bilan bog‘liq harajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi. Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat ko'rashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni kiesiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish tusiklari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.
10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi– tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni“bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan haridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish harajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat xosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir”.

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx– sifat– servis– marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

Tovarning raqobatbardoshlik qobiliyatini baholash uslubiyoti

Tovarning raqobatbardoshligi3 xil mazmunda ifodalanadi:

- iste'molchilar ustidan bozor xukmronligini saqlab qolish qobiliyati;
- iste'molchilar hoxish– istaklariga to'laroq javob berish qobiliyati;
- iste'molchilar uchun tovarni jalb etuvchanligi yoki jozibadorlik darajasi va boshqalar.

Tovarning raqobatbardoshligi quyidagi ko'rsatkichlar orqali baholanadi:

- bozor ulushi;
- talab dinamikasi;
- talabning elastikligi va hokazolar.

Tovarning raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar quyidagilardir:

- narx– sifat omili;
- sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish samaradorligi;



- yetkazib berish shartlari(vaqt, to'lov shakli, tashish);
- iste'mol harajatlari va hokazolar.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R/S_{\max}$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni harid qilish va foydalanishga oid harajatlari (sotib olish harajatlari);

Korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish va baholash

Korxonaning raqobatbardoshligining mazmuni 3 xil ko'rinishda bo'ladi:

- korxonani o'sib borayotgan ishlab chiqarish omillarini ta'minlash qobiliyati;
- raqobat kuchlari harakatini tenglashtirish(neytrallashtirish) qobiliyati;
- raqobat sharoitini o'zgarishiga moslashish tezligi.

Korxonaning raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari 3 ta ko'rsatkich bilan baholanadi:

1. daromadlilik darajasi;
2. tarmoq reytingi;
3. o'sish sur'ati kabi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Korxonaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi.

Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi korxonalar soni va ularning qiyosiy quvvati.

Bu omil raqobat kurashi darajasiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Bozorda quvvati tahminan teng bo'lgan korxonalar ishtirok etgan hollarda raqobat jadalligi kuchli namoyon bo'ladi. Agar bozorda bir qancha yirik kompaniyalar mavjud bo'lsa kichikroq firma tang axvolda qoladi.

2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi kompaniyalarning soni va ko'lami asosidagi raqobat tavsifini to'ldiradi. Bu omil raqobatchi korxonalarining mustaqil yoki sheriklar jalb etgan holda ish va xizmatlarning keng kompleksini amalga oshirish, tarmoq mahsulotlarining keng kompleksini amalga oshirish, tarmoq mahsulotlarining har xil turlarini ishlab chiqish qobiliyatini aks ettiradi.

3. Bozordagi talab hajmini o'rganish. Bu omil yuqoridagi ikki omilning ta'sirini kuchaytiradi yoki susaytiradi. Talab kengaygan hollarda raqobat miqyosi pasayadi, aksincha, talabning qisqarishi raqobatni, hatto dastlab uning darajasi past bo'lgan holda ham, kuchaytiradi.

4. Mahsulotning tabaqalashuvi darajasi. Umumiy marketing nazariyasidan ma'lumki, mahsulotning tabaqalanish darajasi naqadar yuqori bo'lsa, boshqa holatlar teng bo'lgan sharoitlarda bozorda raqobat darajasi shu qadar sust bo'ladi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini ayrim alohida bir segmentga taklif etganida raqobat eng past darajaga tushadi.

5. Iste'molchilarning bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga kuchayishi harajatlari. Bir korxonadan xizmatidan foydalanib kelgan iste'molchi vaqt o'tishi bilan muayyan sabablarga ko'ra boshqa firma xizmatidan foydalanishni ixtiyor qilib qolishi mumkin. Bunday hollarda ko'chishda ko'p chiqimdorlik raqobat darajasini pasaytirishga olib kelishi mumkin.

6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi. Ma'lumki, kompaniyalarning boshqa tarmoq bozorlariga ko'chishi yoki biznesning shu sohasidan

chiqishi katta harajatlarga bilan bog'liq tarmoqlarda raqobat kuchli. Bunday harajatlarga, masalan, asosiy aktivlarni tugatish yoki sotish bilan bog'liq harajatlarga, ishlab chiqarishni qayta tashkil etish bo'yicha chiqimlar va boshqalar kiradi.

7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi. Bu omil yuqoridagi omil bilan chambarchas bog'langan, ammo unga zid tarzda amal qiladi. To'siqlarning kuchayishi raqobatni pasaytiradi yoki aksincha. Yuqorida ko'rib o'tganimizdek, bu o'rinda kapital sarflarga ehtiyoj yangi subpudratchilar, jihoz-uskunalar yetkazib beruvchilarni topish, buyurtmachi va sheriklar bilan yangi aloqalarni barpo etish omillari muhim ahamiyatga ega.

8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat. Yondosh tarmoq bozorlaridagi kon'yunktura va raqobatni o'rganish ayrim bir tarmoq bozoridagi raqobat darajasini belgilaydi. Ko'pgina hollarda tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilishni umuman jahon tovar bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilishdan boshlaydilar.

9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar. Raqiblar strategiyasini tadqiq etish raqiblarning strategik mahsulotlaridagi umumiylik yoki tafovutlarni aniqlash maqsadlarida o'tkaziladi. Agar ko'pchilik raqobatchi korxonalar bir xil strategiyaga amal qilayotgan bo'lsa, raqobat darajasi kuchaytiriladi. 10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchilik yoki aksincha bezdiruvchilik xususiyatlari bilan ham belgilanadi. Mahsulot narxlarining birdaniga o'zgarib ketishi, jahon xom ashyo narxlarining o'zgarishi, yangi xom ashyo manbalarining topilishi, loyihalarni moliyalash uchun mablag'larni ko'paytirish, harbiy harajatlarga, grajdanlar urushlarining boshlanishi, davlat to'ntarishlari bozorning bunday xususiyatlariga sabab bo'ladi. Yordamchi sabablarni tahlil etish raqobat darajasini qaysi omil hisobiga ko'tarilganini aniqlashga xizmat qiladi. Marketologlar tarmoq bozoridagi raqobat omillarini xulosaviy tahlil etishda ulardan har birining ta'sir yo'nalishini qiyoslaydilar va turli omillarning nisbiy ahamiyatini hisobga oladilar. Ayrim bir firmaning raqobatbardoshligi darajasini, uning tarmoq bozoridagi o'rnini aniqlashda so'nggi xulosalarga kelishi uchun to'plangan ma'lumotni mamlakatdagi raqobat darajasi hamda mamlakatning umuman jahon iqtisodiyotida raqobatbardoshligi darajasi tahili bilan to'ldirmoq zarur.

### **3. Raqobatli strategiyalar**

Raqobatchilik strategiyalari. F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. "Kurashga chaqiruvchi" strategiya.
3. "Lider orqasidan boruvchi" strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo‘lib, u orqali korxonada bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro‘cini ko‘tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish) ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor lideri tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovo‘zidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa. Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan boratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi. “Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi- lider o‘rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da‘vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi.

Front bo‘yicha hujum raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxonada raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda o‘zoq muddatli “jang harakatlari” ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak. Qanot hujumi raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko‘pincha o‘z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo‘naltiradi, masalan sifati bo‘yicha liderlik pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda yesa o‘z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo‘lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da‘vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo‘lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko‘pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi. O‘rab olish orqali hujum- bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o‘zida hamma yo‘nalishlar bo‘yicha mudofaa olib borishga majbur yetadi; bu esa bozor da‘vogari juda katta resurslarga ega bo‘lganda qo‘llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. Uni quyidagi variantlarida amalga oshirish mumkin, ya‘ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko‘paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o‘z mahsulotini sotishi. Chetlab o‘tish hujumi tug‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan hujum turi bo‘lib, ko‘pincha quyidagi yo‘nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonada uchun mutlaqo yangi bo‘lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o‘zlashtirish,

texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng "yengil" bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyat sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi raqobatchini tushkunlikka tushirish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k. lar).

Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

"Lider orqasidan boruvchi"- bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligopoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasi. Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. Raqobatchilar uchun ham jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak.
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

#### **4. Raqobat strategiyasi va raqobat bosqichlari**

Raqobat kurashida samarali faoliyat yurgizish, unda muvaffaqiyat qozonish raqobat strategiyasining qanchalik puxta, izchil, o'zoqni ko'ra oladigan rejasini ishlab chiqishga o'zviy bog'liqdir. Raqobat strategiyasi- raqobat kurashining o'zoq davrga mo'ljallangan bosh yo'li va yo'l-yuriqlarini ifoda etadi.

Strategiyaning maksadi tez kunda foydani maksimallashtirish, oz foyda bilan qanoat kilgan xolda o'z bozorini kengaytirish yoki raqibni bozordan sikib chiqarish, yangi bozorga asta-sekin kirib borish kabi masalalarda harakat yo'llarini belgilashdan iborat. Strategiyaga karab kurash taktikasi (usuli va shakllari) tanlanadi.

Firmalar raqobatning bir usulidan asta-sekin boshka usuliga utishi yoki bir yo'la turli usullarni qo'llashi mumkin. Masalan, Xitoy firmalari sifati past bo'lsa-da, arzon tovarlar chiqarib, narx raqobati yo'lidan, G'arbiy Yevropadagi firmalar narxi yuqori bo'lsa-da, sifatli tovarlarni taklif etish yo'lidan boradilar, chunki G'arbiy Yevropada axolining harid qobiliyati Xitoyga karaganda ancha yuqori. Yangi industrial davlatlardagi (Tayvan, Gonkong, Singapur, Koreya Respublikasi) firmalar ham sifat, ham narx vositasida

raqobatlashuvga moyil. Bu mamlakatlarda yuksak texnologiya mavjud va ishchi kuchi malakali bo'lsa-da, arzon turadi. Natijada mavjud afzalliklar harajatlarni pasaytirgan xolda, sifatli tovar chiqarish imkonini beradi. Bunga misol kilib Koreyaning "Samsung elektronik" kompaniyasi bozorga chiqaradigan televizorlarni va DEU korporatsiyasi avtomobillarini olish mumkin. Ular raqobatbardosh bulganidan jaxon bozoriga shiddat bilan kirib bormokda.

Raqobatga har xil yondoshuv O'zbekistonda ham bor. Masalan, Toshkent bozori uchun ishlovchi firmalar ham narx, ham sifat raqobatini qo'llashi mumkin, bu shaharda axolining boy katlamlari borki, ular uchun narxga kura tovarning sifati afzalrok, ayni vaktida axolining kamkuvvat kismi ham borki, ular uchun tovarning arzon bulishi muxim. Nukus va ayrim boshka shaharlardagi firmalar kup xollarda narx raqobatiga moyil buladilar, bu yerda axolining harid qobiliyatiga kura arzon tovarlar raqobatbop xisoblanadi.

Raqobat kul kovushtirib utirishga yo'l kuymaydi, u kurash bulganidan hammani harakatga, yaxshi ishlashga undaydi. Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi mexanizm, uni olga eltuvchi kuch xisoblanadi.

Raqobatdagi iqtisodiy tanlov tamoyiliga kura iqtisodiyot ishtirokchilari saralanadi, yaxshi ishlagan firma boyib boradi, yomon ishlagani sinadi, yopiladi yoki kuchli firmalarga kushilib ketadi. Raqobatga bardosh bera olmagan firmalar zarar kuradilar, o'z majburiyatlari bo'yicha pul tulay olmay koladilar, ya'ni bankrot xoliga tushadilar.

Bozor iqtisodiyotining ilk belgilari paydo bulishi bilan unga xos raqobat ham yuzaga keladi. Iqtisodiyot rivojiga mos xolda raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib boradi. Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan o'tadi.

Birinchi bosqich – bu natural xujalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga utish bo'lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida boradi. Bu bosqichda raqobat maxalliy bozorlar doirasida borasida, u bir turdagi tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bo'ladi. Raqobatda g'olib chiqish vositasi tajriba to'plab, mehnat maxoratini oshirish hisoblanadi.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichidir. Bu bosqich tovar xo'jaligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish o'rniga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan harakterlanadi. Raqobatni cheklashlar bo'lmaydi, u erkin kurashga aylanadi, bu kurash maxalliy bozorlar doirasidan chiqib, milliy bozor mikyosida yuz beradi. Raqobat shiddatli boradi, uning ishtirokchilari ko'pchilikdan iborat bo'ladi.

Raqobatda g'olib chikishning sharti yangi texnikani joriy etib, mehnat unumdorligini ustirish, yangi tovarlarni ishlab chiqarish buladi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo'lib, u yakka xokimlikka intiluvchi yirik korxonalarining kurashidir. Raqobat iqtisodni monopollashgan va monopollashmagan sohalarida aloxida boradi, ammo bu sohalar o'rtasida ham kurash ketadi. Raqobatda yengib chiqish shartlari ikkinchi bosqichdagidek bo'ladi, ammo o'zaro kurashda bozorni egallab olish, siyosiy xokimiyatdan foydalanish kabilar keng qo'llanadi. Bu bosqichda monopol raqobat yetakchi bo'lsa-da, erkin raqobat yo'qolib ketmaydi, u ikkinchi qatorga suriladi. Iqtisodiyotda monopol raqobat sohasi va erkin raqobat sohalariga ajralish bo'ladi.

To'rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo'lib, u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g'oyat ko'pchilik bo'lib, ular yirik korporatsiyalar, o'rtacha, mayda va uta mayda korxonalaridan iborat bo'ladi. Raqobat doirasi kengayib, u ishlab chiqarishdan tashqari, xizmat ko'rsatish sohasida ham faollashadi, u moliya bozoriga shiddat bilan kirib boradi, hatto sayohat biznesi, shou(tomoshA) biznes, sport biznesi, harbiy biznes kabilarni ham o'z damiga tortadi. Raqobatlashuv baynalmilallashib, xalkaro bozor doirasida ham yuz beradi. Eng yangi texnika-texnologiyani qo'llash, boshkarishni kompyuterlashtirish, tovar tarkibini zudlik bilan yangilash, eng malakali ish kuchiga ega bo'lish, informatsiyadan foydalanish va, nixoyat, zamonaviy marketing xizmatini uyushtirish raqobatda yengib chikish shartiga aylanadi.

Raqobatni uning harakteriga qarab ham baholash mumkin. Qaysi bosqichda yuz berishdan kat'iy nazar raqobat 2 tipda bo'ladi, ya'ni u tartibsiz yovvoyi raqobatdan va qonun-qoidalar bilan tartibga solinuvchi sivilizatsiyalashgan raqobatdan iborat bo'ladi. Turli bosqichlarda har ikkala raqobat tipining nisbati har xil bo'ladi.

Sivilizatsiyalashgan raqobat aralash iqtisodiyotga xos bo'ladi, ammo u birdan emas, balki sekin-asta raqobatning asosiy tipiga aylanadi. Bu bozor munosabatining rivojlanishidan kelib chiqadi. Aralash iqtisodiyot bozor va nobozor munosabatining yaxlitligi bo'lganidan bu yerda raqobat bilan birgalikda partnyorlik alokalari ham amal kiladi.

Raqobat ishtirokchilarining sotsial-iqtisodiy makomi bir xil emas, shu sababdan, ularning bevosita maqsadi ham farqlanadi. Tadbirkorning maqsadi kuprok foyda ko'rish, ishchiniki yaxshi ish xaqi olish, yer egasiniki yerdan daromad olish, puldorniki pulidan ko'proq pul chiqarib olish. Raqobat bu faqat individual manfaatni emas, balki jamoaning birgalikdagi manfaatini ham ko'zlaydi. Ayrim kishining manfaati bir tomondan aloxidalashgan, ikkinchi tomondan jamoa manfaatiga birlashgan, shu orkali yuzaga chiqadi. Ishlovchilardan har biri yaxshi ish joyi uchun kurashadi, ular jamoa doirasida esa uning manfaati yo'lida va birgalikda boshka jamoalar bilan raqobatlashadi. Raqobat xujalikning hamma sohasida boradi, unda iqtisodiy faol kishilar qatnashadi.

Bozor xo'jaligidagi raqobat kim bulishidan kat'iy nazar yaxshi ishlaganlarni yutib chikishini bildiradi. Shu jihatdan u bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi kuchi xisoblanadi, iqtisodiy resurslarni tejimli ishlatishga, tovar va xizmatlarni kuplab va sifatli ishlab chiqarishga undaydi. U xujalik yuritishning eng samarali usullarini yuzaga keltiradi, iqtisodiy alokalarning eng ma'kulini topishga majbur kiladi.

Raqobat iqtisodiy usishni ta'minlaydi, bu esa o'z navbatida raqobat doirasini kengaytiradi, chunki tadbirkorlar safi kengayib boradi. Raqobat bozorning hamma turlarida amal kiladi. Tadbirkorlar tovar bozorida sotuvchi sifatida, resurslar bozorida esa haridorlar sifatida raqobatda bo'lishadi. Ishchilar mehnat bozorida yaxshi ish joyini egallash uchun kurashadilar. Raqobat ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ham boradi, bu sotuvchi va haridor raqobatida ko'rinadi. Sotuvchi qimmatrok sotishga intilsa, haridor arzonroq sotib olishni mo'ljallaydi. Bu moliya bozorida ham buladi. Puldorlar o'z pulini qarzga berganda qarz xakini(foizni) oshirishga intiladilar karz oluvchilar uni pasaytirishga harakat kiladilar. Yer egalari yerga ijara xakini oshirishni muljallaydilar, ijarachilar esa aksincha pasaytirish choralarni kuradilar. Xullas, raqobatlashuv iqtisodiy faoliyatning hamma turlariga xos buladi, u bozorning o'zida va bozordan tashkarida boradi. Bozorda raqobat bevosita yuz bersa, bozordan tashkarida

xususan ishlab chiqarishda unga xozirlik kuriladi, raqobatga golib chikish chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Bozorda narxni o'zgartirish, savdo reklamasini tashkil etish orkali bellashuv yuz beradi. Bozor raqobatni shart-sharoiti kandayligi xakida axborot beradi, unga asoslanib chora-tadbirlar ishlab chikiladi. Bu urinda marketing aloxida rol uynaydi.

### **Tayanch iboralar**

Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?

## **9-MAVZU. TOVAR SIYOSATI**

1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir
2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi bo'yicha tushuncha
3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari
4. Yangi tovar ishlab chiqarish

### **1. Tovar - ehiyojni qondirish vositasidir**

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

rangi, upakovkasi (o'rash, bog'lash), tashqi ko'rinishining fasohati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

maqsadli ko'rsatkich bo'yicha

bozor turiga ko'ra

foydalanishga tayyorligiga ko'ra

iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari - bu Shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehiyodagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Im'ulg'siv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazetA)
3. Favqulotda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel', kiyim-kechak, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi);

alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan).

Passiv talabdagi tovarlar - xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar;

uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar.

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

foydani ta'minlash;

taqsimotni o'stirish;

firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish;

ishlab chiqarish va marketingga xarajatlarni tejash;

imidjni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

uning innovatsiyasi;

variatsiya;

differentsiya;

eliminatsiya;

markani o'rnatish va tanlash;

qadoqlash;

tovarni shakli, turi va boshqalar.

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

yangi tovarlarni qidirish;

yangi tovarlarni rivojlantirish;

bozorga yangi tovarlarni kiritish;

tovar shakllarini asoslash;

tovar sifatini tartibga solish;

bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.



Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik tsikli modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti - bu foydalanish bo'yicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati - bu tovarning o'z funktsiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, 'ishiqqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo'yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o'lchanadi.

## 2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlantirishda, dunyo bozorida ildam qatnashishida tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi. Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati) ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy Sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari).

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini to'ib olish; bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash; o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat ko'rashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob to'iladi:

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

-raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?

-qaysi savdo belgilari ishlatilmokda?

-raqobatchilar tovarlarining o'ramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmokda?

-tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmokda?

-milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shahobchasini ochganmi?

-raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zahiralalar hajmi, omborlari va ularning joylanishi).

Natijada raqobatchi shunday harakat qilishyapti? Boshqacha yo'li yo'qmi? degan savollarga javob to'iladi.

P. S. Zavyualov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi Shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim».

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashqil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashqil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalaShuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalaShuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi - tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx - sifat - servis - marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

### **3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari**

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to

uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot to'ring yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa qo'l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta tipi o'rganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi Shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;
3. o'sish;
4. yetuklik;
5. to'yinish;
6. inqiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kecharadi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezoni mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar Shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g'oyat keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlarga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

Shunday qilib bu davr ka'ital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi - iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayok kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar oborotini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inqiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun Shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

#### **4. Yangi tovar ishlab chiqarish**

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashqil etishni tashqil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi.
2. Tovar variatsiyasi.
3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbiiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talqinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish v bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini qozonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini

ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal ko'rish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

Tovarni qo'shimcha imkoniyatlari

Tovardan foydalanish samaradorligi

Komfortlilik

Ishonchlilik

Tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I. Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi. Bu quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

## 6-Jadval

### «Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotishni jadallashtirish</li> <li>• Yangi xaridorlarni qidirish</li> <li>• Raqobatchilarni sindirish</li> <li>• Tovarni iste'mol sohasini kengayishi</li> </ul>	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yangi bozorlar</li> <li>• Yangi sotish hududlari</li> <li>• Xalqaro bozorlar</li> <li>• Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish</li> </ul>
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O'z kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish</li> <li>• Bitimlarni rivojlantirish</li> <li>• Litsenziya</li> <li>• Mahorat bilan ayirboshlash</li> </ul>	<u>Diversifikatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorizontal</li> <li>• Vertikal</li> <li>• Kontsentrik</li> </ul>

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini uzashtirishning 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

- 1.bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
- 2.tovarni takomillashtirish strategiyasi;
- 3.bozorni rivojlantirish strategiyasi;
- 4.diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va kontsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Kontsentrik diversifikatsiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo'llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oyani qidirish;
- g'oyani tanlash;
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili;
- tovarni ishlab chiqish;
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish;
- tovarni bozorga qo'llash.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalarini, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi muqobil variantlarni qidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar qo'llaniladi. Yangi tovar haqida g'oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslubi, xavf-xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

## **Tayanch iboralar**

Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

## **10-MAVZU. MARKETINGDA NARX VA NARX SIYOSATI**

1. Narx tushunchasi va uning mohiyati
2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari
3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

### **1. narx tushunchasi va uning mohiyati**

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga quyiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funktsiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funktsiyasi
2. hisob-kitob, o'lchov funktsiyasi
3. iqtisodiy regulyator funktsiyasi
4. raqobat vositasi funktsiyasi
5. ijtimoiy himoya funktsiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. dem'ing narx
2. nufuzli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx



5. jahon narxi
6. yashirin narx
7. erkin narx
8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. Chakana narx
11. o'zgaruvchan narx
12. limit narx
13. muvozanat narx

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potentsial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi - ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejimli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishidir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z Shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohaslariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

## **2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari**

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab Shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar oboroti hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljalangan - bular qimmatbaho

avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yakkol ko'zga tashlanadi: «narx» xaridori va «sifat» xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-'asayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni hayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarimasligiga qarab doimiy, sharli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashqil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinalg') xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashqil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxonalar narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashtirilgan sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot

sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligo'olistik raqobat, sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx).

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi;
- talabi aniqlanadi;
- xarajatlari baholanadi;
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi;
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi;
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab chizmasiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra narx belgilash narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama quyishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga yetib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va Chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan ka'ital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qo'lanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xozlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

### **3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi**

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali yetarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi hali noma'lum, Shu sababli noyob mahsulotga narx belgilashda asosiy masala «qaymog'ini olish» yoki «Kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx belgilash.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saqlab kolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda Shu mahsulotga hali muxtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisi uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib asta-sekin uni tushirib boradi. «qaymogini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi.

«qaymog'ini olish» va «Kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi - qimmat narxlar, ikkinchisi - arzon narxlar strategiyasidir.

### **Tayanch iboralar**

Narx, raqobat, xarajat, qaymogini olish, kirib borish, talab, narx siyosatining shakllanishi, narx turlari.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik tsikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

## **11-MAVZU. MARKETINGDA SOTISH VA RAG'BATLANTIRISH SIYOSATI**

1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.
2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.
3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

### **1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi**

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashqiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan varintlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Firma tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan Shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlagacha kiradi. Shu

sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisolaShuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yohud ayrim Shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzokaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular taqchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtrokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chiqimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilangan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashqil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funktsiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot - bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi;
- siljitish - mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish;
- aloqa - kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish;
- muvofiglashtirish - talab va taklifni bir-biriga moslashtirish;
- muloqotlar - mahsulotni narxi, yetkazib berish sharti va taklifning boshqa 'unktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish;
- jismoniy taqsimlash - tovarni transportirovka qilish va saqlash;
- moliyalashtirish - kanal faoliyatini ta'minlashga bog'liq xarajatlarni qo'lash;
- tavakkalchilik - mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funktsiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol' bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distribyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bosqichlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadiningina o'ylaydigan uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo buldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashqil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yohud ularning hamkorligini ta'minlaydigan usutnlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT Shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AQSH da «Mustaqil baqollar uyushmasi» bor).

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashqil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma-ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchi - ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada «Ford» firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashqil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Koka-kola» firmasi ichimlik quyish zavodlari egalariga (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentratini sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda yetkazib berish maqsadida kompleks tizim tashqil etadi. Masalan, «Makdonal'ds» firmasining faoliyati.

Uning gorizontaal ko'rinishi mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taksimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish quvvatini tejash, texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanadilar, aslida esa har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Masalan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipini, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashqil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashqil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir-birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga yetib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'lash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashqil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan «uchrashishga



eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonadan tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan - to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;

tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;

aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi-sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga yetib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurgizish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'mirlaydi.

## **2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar**

Chakana savdo aholiga to'g'ridan-to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi-sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy hissadorlar, ijara va qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, Shu jumladan, bizda ham faoliyat ko'rsatmoqda. Chakana savdoning moodiy texnika asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, su'ermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shahobchalar tashqil etadi.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jihozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Bog'liq bo'lmagan do'konlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga ko'ra, kichik do'konlar bo'lib, xizmat ko'rsatishni yuqori darajasi bilan farq qilib, savdo masalalarini xo'jayinning o'zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi - yirik 'artiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarni iqtisod qilish va soni bo'yicha

chegirtma olish; tashqil etishni yuqori darajasi; sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zahiralari va narxlarni boshqarish.

Iste'mol kooperativi - bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozoridA).

Savdo kooperativlari - bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta ta'minotchidan bitta va o'shandan xarid qilinadi. Uning afzalligi - xaridorlar ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imidjini yaratish (past narxlari bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan ehiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashqil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalarini, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

Chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

yuqori malakali tovarShunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;

tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;

ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashqil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, xissadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlar mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashqil etadi. Ulgurji savdoni tashqil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning to'shirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashqil

qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun ob'yektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar Ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun haq oladilar.

Diler - mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro'-e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shahobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma to'ziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari - menejeri vositachini Shaxsan o'rganadi va uning shahobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan huquqiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustaqil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining sho'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlarini bilan sotish narxlarini o'rtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashqil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

sotishni tashqil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;

transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik bo'g'inida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sug'urta kompaniyalari, o'z floti, ehtiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni

qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importer mamlakat hududida savdo shahobchalarini tashqil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda mahallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi ka'italidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la hokimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'rnata olmaydi, umuman vositachining vijdon va haq so'zligiga bog'liq bo'lib qoladi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib-sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib-sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi-sotdi bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayan quduklarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon to'shirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya Shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada junatilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - 'rintsi'ial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb to'shirig'idan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan Shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish ko'rishdan qat'iy nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon Shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, Shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

### **3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari**

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

To'g'ri marketing - bu xaridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iboratdir.

Franchayzing - bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llaniladi:

tovarni peshtaxta orqali sotish;

tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish;

tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish;

tovar na'munalarini ko'rsatib sotish;

tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish - tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi:

tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni to'shirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar' korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib quyib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib quyib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning na'munalarini ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga quyilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi - mebelg', sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashqil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyoni, istiqomat joyida tashqil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yohud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi 'unktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana Shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarini va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- Chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interg'er, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- «Qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

## **Tayanch iboralar**

Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachilar, taqsimot kanallari, taqsimot yo'li, vertikal marketing tizimi, to'g'ri marketing, franchayzing.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

## **12-MAVZU. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYAS SIYOSATI**

1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.
3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

### **1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati**

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab «To'lov qobiliyatli ehiyoj» ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi Shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televidenie, yozmA).
2. Ko'rgazmalar o'tkazish.
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va fil'mlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing - bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatigiz natijasini o'z ko'zingiz bilan ko'rishingiz mumkin.

Telemarketing - bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul yetkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalariga sayohat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferentsiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi Shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

### ***1. Jadal (shiddatli) marketing.***



Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

### **2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.**

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx quyilsa ham xaridorlar sotib olishi mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va Shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'prok foydaga erishish mumkin.

### **3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.**

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jangi»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'prok mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

**4. Sust marketing uslubi** bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastrok narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining yetilish ('ishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag'batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to'yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari Shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayohatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosas» ma'nosini beradi, «pablik rileyshnz» ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to'ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamani bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faroliyati to'xtatiladigan bo'lsa, «pablik rileyshnz» ni firmaning bozorga o'rnashgan kundan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tkazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamani samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy qiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashqil etish mumkin. Yarmarka esa qat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruhiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya'ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to'planadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishining bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko'rsatish maqsadlarida tashqil etiladi. O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham quyiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashqil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi. O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashqil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashqil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashqil etiladi, kema bir qancha davlatlarning

savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi di'loamatik konsulxonalar va boshqa vakolatxonalarida tashqil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha Shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashqil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashqil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: ekspotsent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot yetkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish etish va sotish uchun tashqil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari hech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzokaralar o'tkazish, tijorat Shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eks'onatlar xarakteriga ko'ra xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlari bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

## **2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari**

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, Chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie 'rodyusserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, Shuningdek nozik muloqatlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun

qulay muhit tug'diradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi 'rintsi'lariga ko'ra tavsiflash mumkin:

-ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra - universal;

-muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra - ixtisoslashgan;

-faoliyati sohasiga ko'ra - ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmokda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kosmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlarga ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan Shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga haqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib quyishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun haq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15 foizini tashqil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruhiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25 foiz qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15 foiz chegirib,

to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan haq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun gonorar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

### 3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) - bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz - jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; Shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv - bu «ulchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialoD) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-Shaxsiy reklama va Shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yoradmida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqat vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. quyida marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

#### 7-Jadval

#### Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rolg' o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga kontsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashqil etishda korxonada kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan

		o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Korxonalar o'z firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonalar tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarini ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshishi imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha Shaxsiy va Shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va tarkor; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Kommunikatsiya jarayoni:

Har qanday kommunikatsiya uzatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi. Bundan, kommunikatsiya samaradorligining asosiy Shartlari kelib chiqadi:

Kommunikatsiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot tayyorlash. pivo, xaridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z ma'lumotlarini ko'zlagan auditoriyaga eng yaxshi yetkazib bera oladigan kanallar orqali uzatishi kerak.

Ma'lumot samaradorligi-o'z uzatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlagan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik Shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita - bu savdo xodimlari orqali Shaxsli muloqatlar va reklama kanallari orqali Shaxssiz muloqatlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yoradamida bitta muloqat savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqat qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi klient (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab hali keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining ta'siri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imidji orqali ta'sir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi.

Shuning uchun kommunikatsiyaning Shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi - bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardang iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari - ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostantsiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama - bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chaqirishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo halq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga quyilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez to'ib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

#### **4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni**

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan

bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsdlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

A) tovar haqida ma'lumot berish - bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar;

B) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish - bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi;

C) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish - bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak;

D) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi;

E) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin Shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: Shaxsiy (individual) va umumiy:

- Shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferentsiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashqil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi, qaysiki, u, tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, Shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashqil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxon va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega



bo'lishi kerak. Reklama xabarlarini Shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamani ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'lik ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamani samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamani faoliyat doirasi o'z ichiga:

1). Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2). Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3). Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4). Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahati berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashqil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamani diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muxtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

A) Vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

B) Tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tang'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

C) Bosma reklama (varaqlar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

D) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib ko'rish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

E) Kino - televizion va diapozitiv reklamasi;

e) Ovozli reklama.

### **Tayanch iboralar**

Talabni shakllantirish, sotishni rag'batlantirish, kommunikatsiya siyosati, reklama, to'g'ri marketing, telemarketing, marketing kommunikatsiyasi kompleksi, reklama turlari.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish usublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamaning o'rni qanday?
7. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

# Amaliy va seminar mashg'ulotlari materiallari

## 1-MAVZU: MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI

Reja:

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
2. Marketingning asosiy kategoriyalari
3. Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari
4. Marketing kontseptsiyasi va uning evolyutsiyasi
5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi

**Tayanch iboralar:** Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, ehtiyoj, xoxish, muxtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing konsepsiyasi, marketing-miks, marketing evolyutsiyasi.

### Nazorat va mulohaza savollari:

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari qanday?
3. Muxtojlik nima?
4. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?

### ASOSIY TUSHUNCHALAR:

1. "Reklama piramida si"
2. Bozor
3. Bozor segmenti
4. Bozorni segmentlash
5. Bozorni tadqiq etish
6. Bozorning raqobatchilik haritasi
7. Brending
8. Gorizontaal diversifikatsiya
9. Demping
10. Diversifikatsiya

### Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

a) 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazko'r tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va

boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazko'r tovarning barcha xaridorlari; 5) tashqillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

b) asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

c) taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

d) bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

e) 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

f) firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan tuldirish.

g) 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, ka'ital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

h) marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

i) tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidem'ing qonunlar amal qiladi.

j) 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq to'rini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

## MASHQ VA MASALALAR:

**1-masal:** A markasining qamrov darajasi 30%ga, eksklyuzivlik darajasi esa 60%ga yetdi. Bu marka xaridorlari A markasi bilan raqobatlashuvchi xaridorlarga qxshash qrtacha shuncha tovar sonini istehmol qiladi. Agar eksklyuzivlik darajasi 50 % ga tushadigan bqlsa, u o'olda bozor ulushi qanday bqladi?

**2-masala:** Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsulotini chiqarishni mqljalladi. Qzgaruvchan xarajatlar bitta mahsulotga 30 ming sqmni, shu davr uchun doimiy

xarajatlar esa 120 mln. So'mni tashkil etdi. Bozorni tadqiq qilish natijalari shunga olib keldiki, bir birlik mahsulot 60 ming sqm narxda sotiladi. SHular asosida:

- a) sotish o'ajmi qanday bqlganda optimal foydaga erishiladi?
- b) sotish o'ajmi 6000 dona qanday bqlganda foyda qanday qsadi?
- v) marketing bqlimi qqshimcha choralarni o'tkazishni taklif etdi, yahni byudjetga (moliyalashtirishga) 30 mln. sqm talab qiladi. Minimal foydani tahminlash uchun 60 000 donaga qarshi sotish xajmini kanchaga oshirish zarur?

**3-masala:** Bozorda mahsulotni umumiy aylanma 14 mlrd. sqmni tashkil etdi. Korxonaga aylanmasi umumiy aylanmada -5 mlrd. sqmga teng. Bozorni tadqiq qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda potentsial xaridorlarning qiziqishi bqlsa, aylanmani 20 mlrd. So'mga ko'tarish mumkin.

**Savollar:**

- a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday?
- b) Korxonaning sotish potentsiali, bozor potentsiali, bozor sig'imi, o'ajmi qanday?
- v) Qanday bozor potentsiali foydalanib bo'lingan?

## **2-MAVZU: MARKETING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI**

**Reja:**

1. Marketing funktsiyalari va faoliyati mazmuni.
2. Marketingning vazifalari.
3. Marketingning asosiy tamoyillari.
4. Talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.

**Tayanch iboralar:** Marketing funktsiyalari, Marketing vazifalari, Talabning holatiga ko'ra marketing turlari, Marketing tamoyillari, Konversion marketing, Rag'batlantiruvchi marketing, Rivojlanuvchi marketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, Sinxro marketing.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari kanday?
3. Marketingni funktsiyalarini tushuntirib bering
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketingni mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz.
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.

### **ASOSIY TUSHUNCHALAR:**

1. Imidj
2. Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)
3. Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti)
4. Kommunikativ siyosat
5. Konglomerat diversifikatsiya
6. Konsyuumerizm
7. Kentsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya
8. Korporativ reklama
9. Makromuhit
10. Maqsadli bozor

**Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:**

- a) aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehiyoj yaratuvchi reklama.
- b) korxonaning istikboldagi harakatlar ko'rsi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashqil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashqil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va Shu kabilar.
- c) tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-'sixologik holat. Tovar imidji tovarning re'o'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.
- d) u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.
- e) firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.
- f) iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.
- g) firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.
- h) firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.
- i) iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashqil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va karshi ko'rash bilan

bog'liq bo'ladi.

- j) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

### MASHQ VA MASALALAR:

**4-masala:** Savdo firmasi bir birlik tovarni 205 den. yed. Narxi bo'yicha xarid kiladi va ushbu tovarni 700 tasini xar hafta 255 den. yed. Narxi bo'yicha sotadi. Marketing bulimi tadqiqotlar natijasi bo'yicha narxni 8 % ga oshirishni tavsiya qiladi. Talabni elastikligi 0,9 ga teng.

Ilgarigi darajada o'zini yalpi foydasini saklab kolish uchun firma qancha birlik tovarni sotish kerakligini hisoblang. Narxni uzgarishidan keyin firma talab xolatini hisobga olgan holda qanday foyda olish mumkin?

**5-masala:** Korxonani imkoniyatlari hakida va holatni ekspert baholash ehtimoliga asoslanib, quyidagi jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida ma'qul bo'lgan konkursli narxi variantini tanlang.

#### Konkursli narxni hisoblash uchun xolatni ehtimoliy baholash

№	Taklif qilayotgan narx, tqs. den. yed.	Xarajatlar, tqs. den. yed.	Savdo korxonasini yutib chikish ehtimoli
1.	44,2	33,9	0,3
2.	47,4	33	0,25
3.	49,3	32,9	0,2
4.	51,8	32,4	0,15

**6-masala:** Firma to'g'risida kuyidagi ma'lumotlar mahlum:

investitsiyalangan kapital: 4 680 000 ming pul birl.;

kutilayotgan rentabellik: 5 %;

1 dona uchun o'zgaruvchan xarajatlar: 978 pul birl.;

doimiy xarajatlar: 1560 ming pul birl.;

sotish bashorati: pessimistik-78 ming dona;

Optimistic - 156 ming dona.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlar asosida narxni hisoblang:

a) oxirgi;

b) zararsizlik;

c) maksadli.

Xar bir narx varianti bo'yicha korxonada faoliyati natijalarini aniqlang.

### **3-MAVZU: MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI**

Reja:

1. Marketing tadqiqotlari
2. Axborot-marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.
3. Axborot turlari va ularni turkumlash.
4. Axborotni to'plash uslublari.
5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.

**Tayanch iboralar:** Iste'molchilar talabi, Marketing axboroti, Marketing axboroti tizimi, Ichki hisobot tizimi, Tashqi joriy marketing axborotlari yig'ish tizimi, Marketing izlanish tizimi, Marketing ma'lumotlari tahlili tizimi, Axborotni to'plash uslublari, Imitatsiya, Modellar banki, Axborot manbalari.

#### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi kanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashqil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

#### **ASOSIY TUSHUNCHALAR:**

1. Marketing operatsiyalari tadqiqoti
2. Marketing rejasi
3. Marketing salohiyati (potentsiali)
4. Marketing tadqiqoti dizayni
5. Marketing tizimi
6. Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash
7. Marketing tizimining samaradorligi
8. Marketing faoliyati
9. Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi
10. Marketing xarajatlari

#### **Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:**

- a) tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.



- b) belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.
- c) 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A. Saati, o'eratsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)
- d) 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yukturasi ta'minlash qobiliyatlari majmui.
- e) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashqil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashqiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.
- f) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.
- g) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab quyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.
- h) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.
- i) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan Ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashqil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha

(moddiy-texnik mehnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

- j) bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

### **MASHQ VA MASALALAR:**

**7-masala:** Savdo firmasi 250 so'mdan tovar xarid qilayapti va urtacha 300 dona ushbu tovarni 300 so'mdan sotadi. Agar firma bir xaftaga narxni 10 %ga tushirishga kelishgan bulsa, uzini yalpi foydasini saklab kolishi uchun kancha mikdorda mahsulot sotish kerak?

**8-masala:** Yuqori narx elastikligini tavsiflovchi talab bilan firma tovar sotayapti, sotish xajmi yiliga 30 000 ta mahsulotni tashkil kiladi.

Narx tuzilishi bunday:

Bitta mahsulot uchun sof xarajatlar:	9,9 ming so'm;
Bitta mahsulot uchun doimiy xarajatlar:	3,3 ming so'm;
Jami:	13,20 ming so'm;
Sotish narxi:	6,60 ming so'm

Firma o'z oldiga sotish xajmini 3000 taga ustirishni masala kilib kuydi va bu maksadlar uchun yiliga 39 mln. So'm reklama byudjetini ajratdi. Foyda uzgarmay kolganda narxni minimal olishi qanday buladi?

### **4-MAVZU: MARKETING TIZIMI VA SOHASI**

Reja:

1. Marketing tizimi haqida tushuncha
2. Makromarketing va mikromarketing.
3. Marketingni boshqarish jarayoni.
4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

**Tayanch iboralar:** Marketingni boshqarish, Marketing kompleksini ishlab chiqish, Makromarketing, Mikromarketing, Xalqaro marketing, Eksport marketingi, Tashqi muhit, Ichki muhit, Funktsional boshqarish, Tovarlar tamoyili bo'yicha tashqil etish, Bozor tamoyili bo'yicha tashqil etish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashqil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?

5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?

### **ASOSIY TUSHUNCHALAR:**

1. Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi
2. Marketingda tarmoq yondaShuvi
3. Marketing-miks (marketing majmuasi)
4. Marketingni rejalashtirish
5. Marketingning tashqiliy to'zilmalari
6. Mikromuhit
7. Motivatsiya
8. Mulg'timedia-texnologiyalar
9. Narx
10. Narx xosil bo'lishi usullari

#### **Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:**

- a) 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.
- b) 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib to'uvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retse'ti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.
- c) 1) mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud. qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.
- d) 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.
- e) marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.
- f) firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.
- g) marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki Ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondaShuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, Chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga

karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almaShuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondaShuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

- h) 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashqil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashqil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.
- i) menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslaShuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

### MASHQ VA MASALALAR:

**9-masala:** A va B-bular firmani ikkita bulimidir. A bulimi «A» markali tovarni kuyidagi iktisodiy tavsifnomalar bilan ishlab chikaradi:

- to'g'ri moddiy xarajatlar 6 ming so'm
- ish xaki 4 ming so'm
- doimiy xarajatlar 2 ming so'm
- jami 12 ming so'm

«A» markali tovari sof rakobat sharoitida sotilayapti: bozor narxi 16 ming so'mga teng. Bundan tashkari bu mahsulot B bulimda sotilayapti. Bozorda sotish xarajatlari bitta mahsulotga 2 ming so'm razmerini talab etadi. «A» markali mahsulotga umumiy talab juda yukori bo'lgan sharoitda va A bulimining ishlab chikarish kuvvati tulik yuklangani xolda, A bulimi «A» markali mahsulotini qanday narx bo'yicha B bulimiga sotish kerak?

**10-masala:** Distribyuterga kushimcha kiymat soligisiz 120 ming so'm narx bo'yicha tovar sotilayapti. Kushimcha kiymat soligi bu tovar uchun 20,5 % tashkil etadi, kushimcha kiymat soligisiz distribyuterlarni narxga munosabati bo'yicha ustamasi 30 % ga teng. Ushbu tovarga chakana narx qanday buladi.

**11-masala.** Firma distribyuterlarga 5 % ragbatlantiruvchi chegirtma beradi, buyurtmani katta xajmi bilan boglik xolda 7 % chegirtmani olib buladi. Tarif narxi 4 ming so'mga teng. 7 % chegirtma uchun, sungra esa 5 % chegirtma uchun sotish narxini hisoblang.

**12-masala:** Kuyidagi jadvalda tennis uyini chiptasining narxi va talab mikdori berilgan. Talabning narx bo'yicha elastikligini toping va jadvalni tuldiring.

Bir dona chiptaning so'mlardagi narxi	Talab miqdori, xar bir uyinga ming hisobida	Talabning narx bo'yicha elastikligi
225	10	
200	20	
150	40	
125	50	
100	60	

## 5-MAVZU. STRATEGIK MARKETING

Reja:

1. Marketingda strategik rejalashtirish
2. Taktik rejalashtirishning roli va o'ri.
3. Marketing nazorati

**Tayanch iboralar:** Strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing nazorati, strategik nazorat, o'sish strategiyasi, diversifikatsiya, intensiv o'sish, integratsion o'sish.

### Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxonada dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

### ASOSIY TUSHUNCHALAR:

1. Strategik marketing
2. Strategik rejalashtirish
3. Talab
4. Telemarketing
5. Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya)
6. Tovar
7. Tovar variatsiyasi
8. Tovar innovatsiyasi

### Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri o'zunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.
- b) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, Shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va Shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy Shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli to'zilasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks

- hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.
- c) marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.
- d) tovar xujaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi Ko'p sonli ehiyojlaridan tarkib to'uvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehiyojlari majmuasini aks ettiradi.
- e) 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).
- f) yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, Shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.
- g) ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.
- h) firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

### MASHQ VA MASALALAR:

**13-masala:** Kuyidagi jadvalda oilaning 2 yillik xarajati to'g'risida ma'lumot berilgan (A, B, V, G, tovarlar narxi uzgarmaydi).

Jadvalni tuldiring.

Sotib olinadigan tovarlar	Xarajatlar (dollar)		Oilaning byudjetdagi ulushi (%)		Talabning foycha bo'yicha elastikligi	Tovar turlari
	1-yil	2-yil	1-yil	2-yil		
A tovar	30	50				
B tovar	30	70				
V tovar	25	20				

G tovar	15	60				
jami:	100 \$	200 \$	100 \$	100 \$		

**14-masala:** Aholi jon boshiga yillik daromad 6000 so'mdan to'g'ri keldi va 6400 so'mga usdi, gazlamalar sotilishi esa 280 so'mdan 300 so'mgacha kutarildi. Bunda talabning kayishkoklik koeffitsientini toping. Kayishkoklik koeffitsientini talabning usishiga boglikligi sifatida xam hisoblang.

## **6-MAVZU. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH**

Reja:

1. Bozor kon'yukturasi haqida tushuncha
2. Bozor kon'yukturasi holati va uni baholash uslublari
3. Kon'yukturani prognoz qilish
4. Bozor kon'yukturasi prognoz qilish uslublari

**Tayanch iboralar:** Kon'yuktura, ekstro'olyatsiya, bozor kon'yukturasi bashorat qilish, ekspertlar orqali baholash, kon'yuktura sharhi, bozor hajmi, tovar taklifi, qayishqoqlik koeffitsienti.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Bozor kon'yukturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yukturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yuktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yukturasi prognoz qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?

### **ASOSIY TUSHUNCHALAR:**

1. Tovar siyosati
2. Tovar strategiyalari
3. Tovarni bozorda joylashtirish
4. Tovarning xayotiylik davri
5. Tovarning raqobatbardoshligi
6. Firmaning marketing muhiti
7. Xizmat
8. Elektron tijorat
9. Eliminatsiya
10. Yangi tovarni ishlab chiqish

**Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:**

- a) tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi

- marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
- b) firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
  - c) tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.
  - d) 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
  - e) elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
  - f) 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va eks'luatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.
  - g) mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, ka'ital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.
  - h) korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.
  - i) tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), Shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
  - j) 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy 'rintsi'ial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki



xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

### MASHQ VA MASALALAR:

**15-masala:** Marketing izlanishi natijasida bozor sigimi 175 mln. Dona mahsulot bilan bozordagi firma ulushini 10 % dan 12 % ga usishi muljallanmokda. Agar 1 ta mahsulot uchun foyda 98 so'mni tashkil etib, bozor sigimi esa uzgarmagan xolda kelgusi yildagi firmani kushimcha foydasini hisoblang.

**16-masala:** Quyidagi jadvalda avtomobilning tavsifi berilgan

(ballardagi baholar)

Avtomobil tavsifi	Avtomobil modeli			
	I	II	III	IV
Benzin sarfi	8	10	7	5
Tashqi bezalishi	10	9	5	4
Boshkarishning qulayligi	9	10	6	5

Bo'lajak xaridor uchun tashqi bezaklar qulaylikka nisbatan 3 marta muximroq va benzin sarflashga nisbatan 2 marta muxim. Kutilmagan ahamiyati bo'yicha baholash tartibidan foydalangan xolda turtta modeldan qaysi birini xaridor tanlab olishini aniqlang.

### 7-MAVZU. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZISIYALASHTIRISH

Reja:

1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati
2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari
3. Maqsadli bozorni tanlash va baholash
4. Maqsadli segmentni tanlash va bozorni pozitsiyalashtirish

**Tayanch iboralar:** Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining tamoyillari, bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozor chuqurchasi, bozor oynasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash, maqsadli segment.

#### Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?

5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

### **ASOSIY TUSHUNCHALAR:**

1. Tovar siyosati
2. Tovar strategiyalari
3. Tovarni bozorda joylashtirish
4. Tovarning xayotiylik davri
5. Tovarning raqobatbardoshligi
6. Firmaning marketing muhiti
7. Xizmat
8. Elektron tijorat
9. Eliminatsiya
10. Yangi tovarni ishlab chiqish

#### **Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:**

- k) tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
- l) firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
- m) tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.
- n) 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
- o) elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
- p) 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va eks'luatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.
- q) mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan

raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, ka'ital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

- r) korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.
- s) tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), Shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
- t) 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy 'rintsi'ial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

## **MASHQ VA MASALALAR:**

**17-masala:** Axolining yillik soni 1100 kishini tashkil etib axoli jon boshiga 36 kg ni tashkil etadi. 26 tn kandolat mahsulotlari tayyorlandi. 1 kg kandolat mahsulotini tayyorlashga 670 gr. shakar ketadi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib bozor fondi va bozordan tashkari fondlarni aniqlang.

**18-masala:** Korxonani tovar oboroti rejasi (normativi) 76 mln. so'mni tashkil etadi. Tovar oborot 4% ga oshirib bajarilgan. Axolining xarid kuvvatini tovar oboroti bilan koplash darjasi 96% ga teng. Axolining xarid fondi balansning xarajat kismini 82% ni tashkil kiladi. Aholining pul daromadi summasini toping.

## **8-MAVZU: RAQOBATLI STRATEGIYALAR**

Reja:

1. Raqobat tushunchasi mohiyati va raqobat turlari
2. Raqobatbardoshlik
3. Raqobatli strategiyalar
4. Raqobat strategiyasi va raqobat bosqichlari

**Tayanch iboralar:** Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?

### **9-MAVZU. TOVAR SIYOSATI**

Reja:

1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir
2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi bo'yicha tushuncha
3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari
4. Yangi tovar ishlab chiqarish

**Tayanch iboralar:** Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

### **Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

### **10-MAVZU. MARKETINGDA NARX VA NARX SIYOSATI**

Reja:

1. Narx tushunchasi va uning mohiyati
2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari
3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

**Tayanch iboralar:** Narx, raqobat, xarajat, qaymogini olish, kirib borish, talab, narx siyosatining shakllanishi, narx turlari.

## Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik tsikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

## 11-MAVZU. MARKETINGDA SOTISH VA RAG'BATLANTIRISH SIYOSATI

### Reja:

1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.
2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.
3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

**Tayanch iboralar:** Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachilar, taqsimot kanallari, taqsimot yo'li, vertikal marketing tizimi, to'g'ri marketing, franchayzing.

## Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

## 12-MAVZU. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYAS SIYOSATI

### Reja:

1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.
3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

**Tayanch iboralar:** Talabni shakllantirish, sotishni rag'batlantirish, kommunikatsiya siyosati, reklama, to'g'ri marketing, telemarketing, marketing kommunikatsiyasi kompleksi, reklama turlari.

## **Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamaning o'rni qanday?
7. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

## **II. MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARI**

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

**NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI**

**MENEJMENT KAFEDRASI**

**MARKETING**

**FANIDAN MUSTAQIL ISHLARINI TASHKIL  
ETISH VA NAZORAT QILISH BO'YICHA**

**USLUBIY KO'RSATMA**

**Namangan-2023**



O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2009-yil 14-avgustdagi talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish to'g'risidagi 286-son buyrug'ining 1-ilovasida keltirilgan. Talabalar mustaqil ishini tashkil etish va nazorat qilish bo'yicha yo'riqnoma asosida ishlab chiqildi.

**Tuzuvchi:**

**D.Baymirzayev**

NamDU Menejment kafedrası  
dotsenti, PhD.

Ushbu mustaqil ishlarni tashkil etish va nazorat qilish bo'yicha uslubiy ko'rsatma Menejment kafedrasining 2023-yil 29-sentabrdagi 2-sonli majlisida muhokamadan o'tgan va fakultet Kengashida ko'rib chiqish uchun tavsiya etilgan.

**Kafedra mudiri:**

**D.Baymirzayev**

Mustaqil ishlarni tashkil etish va nazorat qilish bo'yicha uslubiy ko'rsatma Iqtisodiyot fakultetining 2023 yil 12-oktabrdagi 3-sonli Kengashida ko'rib chiqilgan va foydalanishga tavsiya etilgan.

**Fakultet Kengashi raisi:**

**N.Narzullayev**

## Fan tavsifi

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

“Marketing” fani majburiy fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, 2-kursning 3-semestrda o'qitiladi. “Marketing” fani umumkasbiy fanlar turkumiga kirib, u barcha iqqisodiy bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida o'qitiladi. Mazkur fan boshqa marketing sohasi fanlarining nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun zamin bo'lib xizmat qiladi.

## Fanning maqsadi

Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarining tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-kuvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish hamda jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash orqali xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqqisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashning shakllantirish vazifalarini bajaradi. Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi. **Talaba:**

marketingning ijtimoiy-iqqisodiy asoslari, konsepsiyasi, funksiyalari, vazifalari va tamoyillari; marketing tadqiqotlari va axborot tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing tizimi va sohasi; strategik marketing; raqobatli strategiyalar; tovar, narx, sotish va kommunikatsiya hatsida tasavvurga ega bo'liigi;

mamlakatimizda va xorijda marketingni rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini; marketingning asosiy tamoyillarini; yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni bilishi va ulardan foydalana olishi;

- zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati hakida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor kon'yunkturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash; interaktiv marketingni qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

## Ta'lim berish usullari

- real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;
- esse, tezis va maqolalar yozish;
- vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish;
- jarayonli-yo'naltirilgan ta'lim;
- muhokamalarda ishtirok etish;
- kichik guruhlarda ishlash;
- loyiha ishi bajarish;
- mustaqil ishlarni bajarish;
- taqdimot tayyorlash;
- turli darajadagi testlarni yechish;
- so'rov o'tkazish;
- muammoni hal qilish.

## Talabalar mustaqil ishlarining mazmuni va asosiy shakllari

Fan bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish ularda iqtisodiy bilim, dunyoqarash, ijtimoiy faollik va mustaqil fikrlashni shakllantirishga qaratilgan tadbirlar tizimini o'z ichiga oladi. U o'quv rejasi va fanlar dasturlarida ko'zda tutilgan zarur bilimlar va ko'nikmalarning talabalar tomonidan oqilona, kam vaqt va kuch sarflab o'zlashtirilishini ta'minlaydi.

Fanni o'qitish jarayonini takomillashtirish, talabalarning qiziqishlarini anglash, faolliklarini va mustaqil ishlarini rivojlantirish yo'nalishida boradi, bunda ijodiy fikrlash, mustaqil o'qish, ko'nikma va layoqatlari shakllanadi.

**Talabaning mustaqil ishi** – muayyan fandan o'quv dasturida belgilangan bilim, ko'nikma va malakaning ma'lum bir qismini talaba tomonidan fan o'qituvchisi maslahati va tavsiyalari asosida auditoriya va auditoriyadan tashqarida o'zlashtirishga yo'naltirilgan tizimli faoliyatdir.

Mustaqil ishini bajarishdan **asosiy maqsad** – professor-o'qituvchilarining bevosita rahbarligi va nazorati ostida talabalarni semestr davomida fanni uzluksiz o'rganishini tashkil etish, olingan bilim va ko'nikmalarni yanada mustahkamlash, kelgusidagi darslarga tayyorgarlik ko'rish, aqliy mehnat madaniyatini, yangi bilimlarni mustaqil ravishda izlab topish va qabul qilishni shakllantirish hamda ushbu tariqa institutda raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashga erishishdan iborat.

Mustaqil ish uchun beriladigan topshiriqlarning shakli va hajmi, qiyinchilik darajasi semestr dan semestr ga ko'nikmalar hosil bo'lishiga muvofiq ravishda o'zgarib, oshib borishi lozim. Ya'ni, talabalarning topshiriqlarni bajarishdagi mustaqilligi darajasini asta-sekin oshirib, ularning topshiriqlarni bajarishga tizimli va ijodiy yondoshishga o'rganib borishi kerak.

Fani bo'yicha talabalar mustaqil ishini tashkil etishda talabaning akademik o'zlashtirish darajasi va qobiliyatini hisobga olgan holda **quyidagi shakllardan** foydalaniladi:

- fanning ayrim mavzularini o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish, o'quv manbalari bilan ishlash;

- seminar mashg'ulotlariga tayyorgarlik ko'rib borish;
- belgilangan mavzular bo'yicha referat tayyorlash;
- Respublikamiz Prezidenti asarlarini mustaqil o'rganish va konspektlashtirish;
- O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident qarorlari va farmonlari hamda boshqa me'yoriy hujjatlarni konspektlashtirish;
- testlar yechish;
- amaliyotdagi mavjud muammoning yechimini topish bo'yicha keyslar yechish;
- munozarali savollar va topshiriqlarga tayyorgarlik ko'rish;
- talabalarning ilmiy jamiyatlari va to'garaklarida ishtirok etish;
- ko'rgazmali vositalar tayyorlash;
- kurs ishi (loyihalari)ni bajarish;
- hisob-kitob va grafik ishlarini bajarish;
- ilmiy maqola, tezislari va ma'ruza matnlarini tayyorlash;
- "talaba-o'qituvchi-kutubxona" kunida fan bo'yicha yangi o'quv adabiyotlar sharhini o'qituvchi bilan hamkorlikda tayyorlash;
- axborot resurs markazida belgilangan mavzular bo'yicha nazariy, amaliy va statistik ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va muayyan tizimga solish;
- belgilangan mavzular bo'yicha zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida taqdimot materiallari tayyorlash;
- talabalar turar joyidagi ma'naviyat xonasi, kutubxona, zamonaviy axborot texnologiyalar markazi imkoniyatlaridan foydalanilgan holda mustaqil o'qish jarayonlarida ishtirok etish;
- maxsus seminarlar ishlarida ishtirok etish;
- kafedralar va fakultetlarning ilmiy hamda ilmiy-uslubiy ishlarida ishtirok etish va boshqalar.

Talabalarning mustaqil ishi ta'lim va tarbiyaning shunday vazifalariga bo'ysundirilganki, bunda butun o'quv jarayoni to'laligicha talabalar tomonidan faol, ongli, puxta va tizimli ravishda fan asoslarini o'zlashtirish va ularda iqtisodiy dunyoqarashni shakllantirish imkonini beradi. Bu vazifalar ta'lim jarayoni va shaxsni shakllantirish qonuniyatlarini bilmasdan va foydalanmasdan turib hal qilinishi mumkin emas. Ularning mazmuniga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

***Mavzuni mustaqil o'zlashtirish.*** Fanning xususiyati, talabalarning bilim darajasi va qobiliyatiga qarab ishchi o'quv dasturiga kiritilgan alohida mavzular talabalarga mustaqil ravishda o'zlashtirish uchun topshiriladi. Bunda mavzuning asosiy mazmunini ifodalash va ochib berishga xizmat qiladigan tayanch iboralar, mavzuni tizimli bayon qilishga xizmat qiladigan savollarga e'tibor qaratish, asosiy adabiyotlar va axborot manbalarini ko'rsatish lozim.

Topshiriqni bajarish jarayonida talabalar mustaqil ravishda o'quv adabiyotlaridan foydalanib, ushbu mavzuni konspektlashtiradilar, tayanch iboralarning mohiyatini anglagan holda mavzuga taalluqli savollarga javob tayyorlaydilar. Zarur hollarda (o'zlashtirish qiyin bo'lsa, savollar paydo bo'lsa, adabiyotlar yetishmasa, mavzuni tizimli bayon eta olmasa va h.k) o'qituvchidan maslahatlar oladilar. Mustaqil o'zlashtirilgan mavzu bo'yicha tayyorlangan matn o'qituvchiga himoya qilish orqali topshiriladi.

O'quv jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan "Turizmga madaniy meros" fani bo'yicha mustaqil ishlar ko'proq referatlar qo'rinishida bo'lib kelmoqda. Referat talabalar ilmiy ishlarining birinchi shaklidir. Talabalar ilmiy ijodi o'quv jarayonlaridan biri sifatida o'qitish, bilim berish va tarbiyalash vazifalarini bajarishda o'z xususiyatlariga ega. Talaba tadqiqot faoliyatiga jalb qilinib, ilmiy adabiyotlar bilan ishlash, statistik va boshqa materiallarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish ko'nikmalariga ega bo'ladi, o'rganilayotgan hodisani tanqidiy baholashga o'rganadi, nazariyani amaliyot bilan bog'laydi va h. k.

Agar referat tayyorlashning darslik bo'yicha tayyorlangan seminar mashg'ulotidagi chiqishga qaraganda mazmun va sifat jihatdan yuqoriligi hisobga olinsa, referat shubhasiz katta foyda keltiradi. Talaba auditoriya oldida referatda bayon qilingan qoidalarni himoya qilishga, yoqlashga tayyorlanishi kerak.

**Referat** - bu talabalar mustaqil ishlarining samarali shakllaridan biridir. Mazkur shakl talaba tomonidan referat mavzusini tanlash, unda yoritiladigan masalalar mazmunini oldindan rejalashtirish, referatni tayyorlash va muhokama qilishning barcha bosqichlarida kafedra professor-o'qituvchilarining tashkiliy-uslubiy yordami va maslahati asosidagina samarali amalga oshishi mumkin. Bu yerda o'qituvchi tomonidan talabalarning referat ishlariga rahbarlik qilish qanchalik batafsil va malakali amalga oshirilganligi va referatlarga talablar mezoni qanchalik to'g'ri qo'yilganligi albatta, hal qiluvchi ahamiyatga ega. Topshiriq talabalarning referat yozish ko'nikmalarini, ilmiy qiziqishlari hamda bilim darajasini hisobga olgan holda berilishi juda muhim.

**Ko'rgazmali vositalar tayyorlash.** Talabaga muayyan mavzuni bayon qilish va yaxshiroq o'zlashtirish uchun yordam beradigan ko'rgazmali materiallar tayyorlash vazifasi topshiriladi. Mavzu o'qituvchi tomonidan aniqlanib, talabaga ma'lum ko'rsatmalar, yo'l-yo'riqlar beriladi. Ko'rgazmali vositalarning miqdori, shakli va mazmuni talaba tomonidan mustaqil tanlanadi. Bunday vazifani bir mavzu bo'yicha bir necha talabaga yoki talabalar guruhiga topshirish ham mumkin.

**Mavzu bo'yicha testlar, munozarali savollar va topshiriqlar tayyorlash.** Talabaga mustaqil ish sifatida muayyan mavzu bo'yicha testlar, qiyinchilik darajasi har xil bo'lgan masalalar va topshiriqlar, munozaraga asos bo'ladigan savollar tuzish vazifasi topshiriladi. Bunda o'qituvchi tomonidan talabaga testga qo'yiladigan talablar va uni tuzish qonun-qoidalari, qanday maqsad ko'zda tutilayotganligi, muammoli savollar tuzishda mavzuning munozarali jihatlarini qanday ajratish lozimligi, topshiriqlarni tuzish usullari bo'yicha yo'l-yo'riq beriladi.

**Ilmiy maqola, tezislar va ma'ruzalar tayyorlash.** Talabaga biron-bir mavzu bo'yicha (mavzuni talabaning o'zi ham tanlashi mumkin) ilmiy maqola, tezis yoki ma'ruza tayyorlash topshirilishi mumkin. Bunda talaba o'quv adabiyotlari, ilmiy-tadqiqot ishlari, dissertatsiyalar, maqola va monografiyalar hamda boshqa axborot manbalaridan mavzuga tegishli materiallar to'playdi.

**Talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalari** ham talabalar mustaqil ishlarining shakllaridan biridir. Kafedra professor-o'qituvchilari talabalar ilmiy-nazariy konferentsiyasini tashkil etish orqali o'z ishini guruhning kasbiy yo'naltirilganligini, a'zolarining yosh tarkibini, qiziqishlarini hisobga olib, tabaqalashgan holda tashkil qilinishi kerak. Faqat shu holdagina talabalarning konferentsiyani o'tkazishda faol ishtiroki va manfaatdorligi ta'minlanadi. Talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalarini

bosqichma-bosqich o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Turizmda madaniy meros fani bo'yicha talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalarini quyidagi bosqichlarda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1-bosqich – fan o'qitilayotgan barcha o'quv guruhlarida konferentsiyalarni o'tkazish;

2-bosqich – har bir guruhda tanlab olingan talabalarning eng yaxshi ma'ruzalarini fakultet va fakultetlararo konferentsiyaga taqdim etish va o'tkazish;

3-bosqich – fakultetlararo konferentsiyada tanlab olingan eng yaxshi ma'ruzalarni institut miqyosida o'tkaziladigan ilmiy-amaliy konferentsiyaga taqdim etish.

Butun guruhlar uchun yagona bo'lgan konferentsiya mavzusini tasdiqlab, talabalarning ma'ruza va chiqishlarini guruhlarining qiziqishlariga qarab ixtisoslashtirish mumkin.

### **Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishning asosiy tamoyillari**

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda «Talabalar mustaqil ishini tashkil etish va nazorat qilish» bo'yicha yo'riqnomada belgilangan quyidagi asosiy tamoyillarga rioya qilish maqsadga muvofiqdir:

1.Talabalar mustaqil ishlarini ikki ko'rinishda – auditoriyada va auditoriyadan tashqarida tashkil etish.

2.Talabalar mustaqil ishlarini tizimli ravishda, ya'ni bosqichma-bosqich, oddiydan murakkabga qarab tashkil etilishini ta'minlash.

3.Talabalar mustaqil ishlarining shakli va hajmini belgilashda quyidagi muhim jihatlarga e'tibor qaratish:

- talabaning o'qish bosqichi;

- muayyan fanning o'ziga xos xususiyati, o'zlashtirishdagi qiyinchilik darajasiga;

- talabaning qobiliyati, nazariy va amaliy tayyorgarlik darajasiga;

- fanning axborot manbalari bilan ta'minlanganlik darajasiga;

- talabaning axborot manbalari bilan ishlay olish darajasiga;

- mustaqil ish uchun topshiriqlar kursdan-kursga o'tish bilan shakl va hajm jihatidan o'zgarib borishiga;

- mustaqil ish fan xususiyati hamda talabaning akademik o'zlashtirish darajasiga va qobiliyatiga mos holda tashkil etish.

### **Mustaqil ishni amalga oshirishda talaba bajarishi lozim bo'lgan vazifalar**

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda quyidagi vazifalarni bajarishlari lozim:

- yangi bilimlarni mustaqil tarzda puxta o'zlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lish;
- zarur ma'lumotlarni izlab topish uchun qulay usullarni va vositalarni aniqlash;
- axborot manbalaridan samarali foydalanish;
- an'anaviy o'quv va ilmiy adabiyotlar hamda me'yoriy xujjatlar bilan ishlash;
- elektron o'quv va ilmiy adabiyotlar va ma'lumotlar banki bilan ishlash;
- Internet tarmog'idan maqsadli foydalanish;
- ma'lumotlar bazasini tahlil etish;

- ish natijalarini ekspertizaga tayyorlash va ekspert xulosasi asosida qayta ishlash;
- topshiriqlarni bajarishda tizimli va ijodiy yondashish;
- ishlab chiqilgan yechim, loyiha yoki g'oyani asoslash va mutaxassislar davrasida himoya qilish.

### **Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlarnitashkil etish tartibi**

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar darsi auditoriyadan tashqarida amalga oshirishga mo'ljallangan mustaqil ishlarni bajarish yuzasidan tegishli yo'llanmalar berish va uning bajarilishini nazorat qilib borish maqsadida tashkil qilinadi.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar darsi fanning kalendar-tematik rejasiga muvofiq o'tkaziladi. "Turizmda madaniy meros" fani bo'yicha talabalarning mustaqil ish mavzulari va mazmuni, ularni bajarish yuzasidan maslahat darsi tegishli fan o'qituvchisi tomonidan o'tkaziladi.

Fan o'qituvchisi maslahat darsida quyidagi ishlarni amalga oshiradi:

- talabalar mustaqil ishlari topshiriqlarini bajarish yuzasidan tegishli yo'llanma beradi.
- topshiriqni bajarish rejasini tuzishga yordamlashadi;
- tegishli adabiyotlar axborot manbalarini tavsiya qiladi;
- talabalar mustaqil ishlari yuzasidan tayyorlangan ishlanma, hisobot, referat, hisob-kitob va topshiriq natijalarini qabul qiladi hamda baholaydi.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar o'quv jarayonining tashkil etilishiga qarab talabalarning darsdan bo'sh vaqtlarida dars jadvaliga kiritiladi.

Fandan mustaqil ish topshiriqlarini bajarish bo'yicha uslubiy tavsiyalar o'z ichiga quyidagi talablar va mezonlarni birlashtiradi:

### **Talabalar tomonidan mustaqil ishni bajarish jarayonida ilmiy adabiyotlar bilan tanishish**

Ushbu bo'limda talabalar ilmiy adabiyotlarni qay tarzda o'qish va u bilan qanday ishlash tartibi bilan, ya'ni o'zlarining ilmiy qiziqishlari va mustaqil ish mavzulari bo'yicha zaruriy materiallarni tanlab olish va o'rganish, o'z bilimlari doirasini kengaytirish, shaxsiy ilmiy dunyoqarashlarini mustahkamlash maqsadida kitoblar, jurnallar, ilmiy maqolalar to'plami bilan ishlash tartibi bilan tanishadilar.

**O'qish** – nutq faoliyatining murakkab turi bo'lib, u 2 jihatga ega:  
**texnik jihat** – o'qish va tez o'qish ko'nikmalarini egallash va  
**ijodiy jihat** – matndan zarur ma'lumotni tanlab olish.

**O'qish turlari:** mazmuni o'zlashtirish darajasi bo'yicha quyidagi o'qish turlari ajratiladi:  
**ko'rib chiqiladigan o'qish** – umumiy taassurotga ega bo'lish uchun;  
**tanishuv o'qish** – umumiy mazmuni tushunish uchun;  
**ajratuv o'qish** – ma'nosini chuqur tushunib olish uchun

**Ko'rib chiqiladigan o'qish** odatda tanishuv va o'rganuv o'qishdan oldin amalga oshiriladi. Kitob mazmuni, uning boblari va paragraflari, asar muallifi bilan tanishish zarurati bo'lganda foydalaniladi.

Ko'rib chiqiladigan o'qish jarayonida odatda titul varag'i, mundarija, ayrim xat boshi va gaplar o'qib chiqiladi. Ushbu ma'lumotlarning o'zi shu manba qay darajada kerakligini hal etishga yordam beradi

**Tanishuv (tanloC) o'qish** bir necha manbalardan ma'lum savollarni ajratib olish, shuningdek olingan ma'lumotlarni taqqoslash va solishtirish, ushbu masala bo'yicha o'z qarashini ishlab chiqish uchun ishlatiladi.

**O'rganuv o'qish** – o'qishning faol turi. Talaba e'tibor berib, ma'lumot ustida to'xtalib va o'ylab o'qiganda foydalaniladi. Matndagi bosh fikrni, uning maqsadini, isbotlar mantiqini tushinib olish, talaba oldiga qo'yilgan savollarga javob qidirishga mo'ljallangan. Ushbu o'qish turi materialni o'rganishda ketma-ketlikni talab qiladi (paragraflar, boblar, qismlar bo'yicha), matn haqida shahsiy fikrni tuzishga yo'llaydi, ma'lumotni tanqiddli qabul qilish ko'nikmasini shakllantiradi.

Ilmiy adabiyotlarni o'qish jiddiy va chuqur fikrli bo'lmog'i lozim. Ilmiy adabiyotlarni quyidagilarga amal qilish zarur:

o'qib chiqilgan materiallarni tahlil qilish,  
tushunarsiz atama va tushunchalar mohiyatini aniqlash,  
siz uchun muhim bo'lgan savollarga javob axtarish.

Talaba mustaqil ishi uchun kerak bo'ladigan barcha ma'lumotlarni: qiziqarli fikrlar, faktlar, raqamlar, har xil qarashlarni ko'chirib olishi zarur bo'ladi.

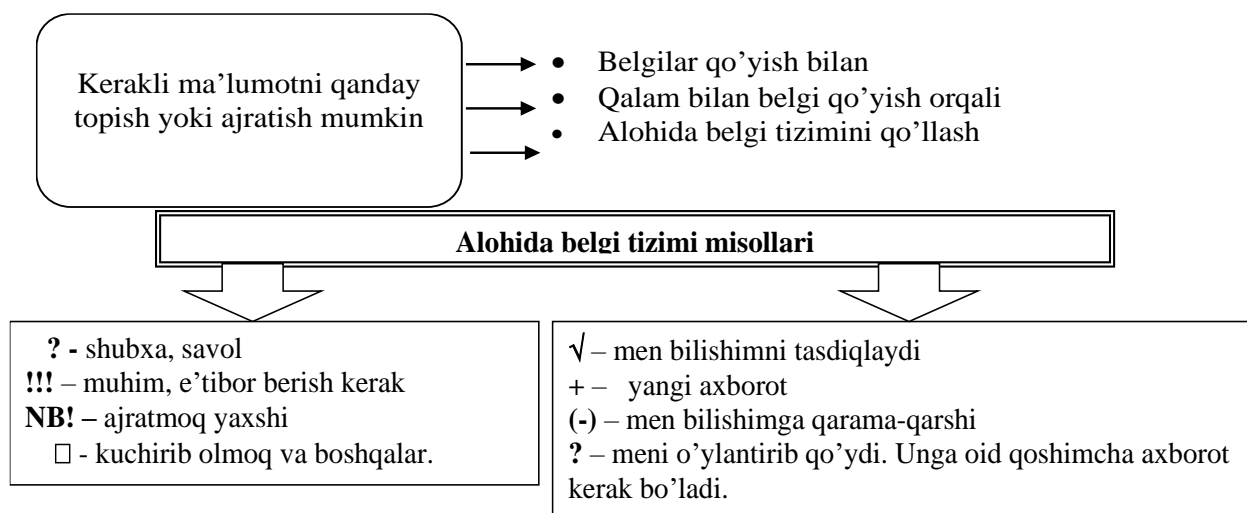
O'qish jarayonida talaba tomonidan olingan ma'lumotlarni baholash zarur, unga tanqiddiy nuqtai nazardan qaramoq, shuningdek tadqiqot uchun muhimligi nuqtai nazaridan baholanmoq zarur bo'ladi.

O'qishda u yoki bu materiallarga har xil yo'llar bilan belgi qo'yish tavsiya etiladi.

### **Kitobda ma'lumotlarga belgi qo'yish usullari**

Fandan masalalar va topshiriqlar to'plamida turizmning nazariy asoslari, ya'ni uning ob'ekti, predmeti, metodi, tamoyillari, funktsiyasi, vazifalari, usullari, uslubi kabilar umumlashgan bilimlar tizimi tarzida tuzib chiqilgan. Unda fan dasturida belgilangan barcha mavzular bo'yicha nazariy bilimlarni o'zlashtirish, analitik tahlil qilish usullarini qo'llash, omilli tahlil usullari hisob-kitobi, ichki zahiralarni izlash va topish uslublari, iqtisodiy tahlil ishlarini tashkil qilishlar bo'yicha masalalar va topshiriqlar mavjud.





### Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish va ilmiy adabiyotlar bilan ishlashini nazorat qilish

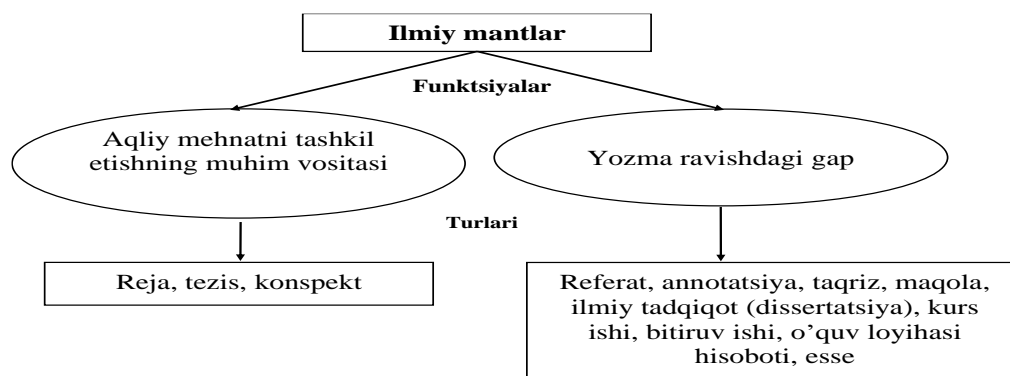
Universitet axborot resurs markazidan tanlagan mavzuga oid iqtisodiy adabiyotlarni oling, ularning tarkibiy apparatini o'rganing. Kitob mazmuni va tarkibi haqida o'zingizning fikringizni bildiring.

To'plam yoki jurnalni tanlang. Sharh bering. SHarhda quyidagi holatlarni qayd eting:

1. To'plam, jurnal nomlanishi; ixtisosligi.
2. Nashriyot.
3. Chiqish davriyligi. Shu kabi nashrlar o'rtasida uning o'rni.
4. Bo'limlari, mavzulari.
5. CHop etilgan materiallarning ajralib turadigan jihatlari.
6. Eng qiziqarli ishlar, ularning muammo doirasi.
7. Tahlil qilinayotgan nashrni baholash.

#### **MATNNI YOZISH**

**Xat** – og'zaki faoliyatning sermahsul turi bo'lib, muloqot holatiga mos keladigan axborotni uzatish yozma shaklini o'ziga maqsad qilib qo'yadi, gaplashish mexanizmiga ega bo'ladi

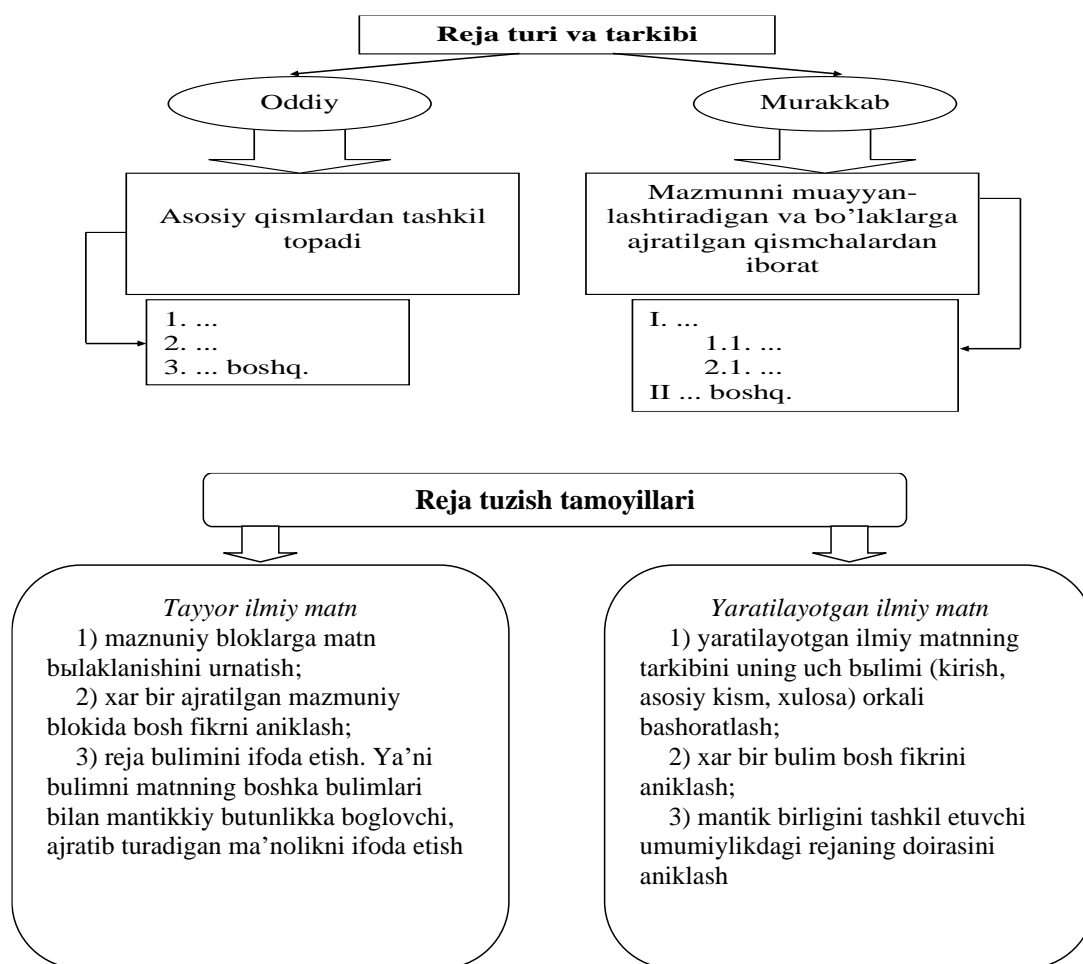


#### **Reja**

**Reja** – eng qisqa yozma matn:

- fikrlar ketma-ketligini o'zida mujassam etadi va umumlashtiradi;
- matn mazmunini ochib beradi;
- manba mazmunini xotirada tiklaydi;
- konspekt va tezislar o'rnini bosadi;
- har xil turdagi yozishmalar, ma'ruza, xabarnoma, hisobot tuzishga yordam beradi;
- amaldagi yozmani yaxshilaydi;
- o'z-o'zini nazorat qilishni tezlashtiradi;
- e'tiborning bir nuqtada bo'lishligiga va mashg'ulotlarni rag'batlantirishga imkon beradi;
- yaxshi tanish matnning xotirada paydo bo'lishida foydalaniladi.

**LEKIN:** haqiqatdagi mazmunni uzatmaydi, faqat unga yo'nalish beradi va uzatish sxemasini ko'rsatadi.

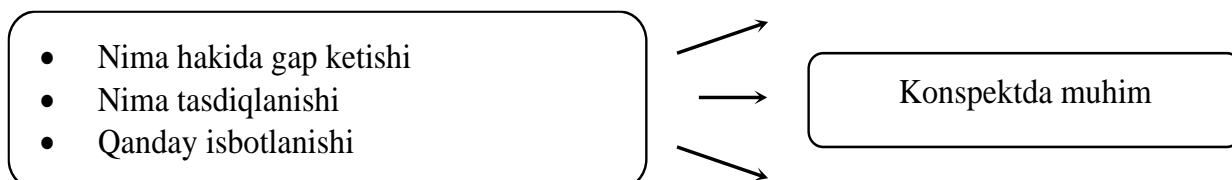


Tanlagan mustaqil ish mavzusiga tegishli iqtisodiy adabiyotlarni o'qing. Asosiy fikrni ifoda etadigan har bir xat boshi uchun savol tuzing. Oddiy yoki murakkab matn rejasini tuzing. Tushuntiring. Nima uchun ushbu holatda u yoki bu turdagi reja tanlab olindi?

Reja qismlarini tuzilgan savollar bilan solishtiring. SHakl va mazmun bo'yicha ular o'rtasida qanday farqlanish mavjud?

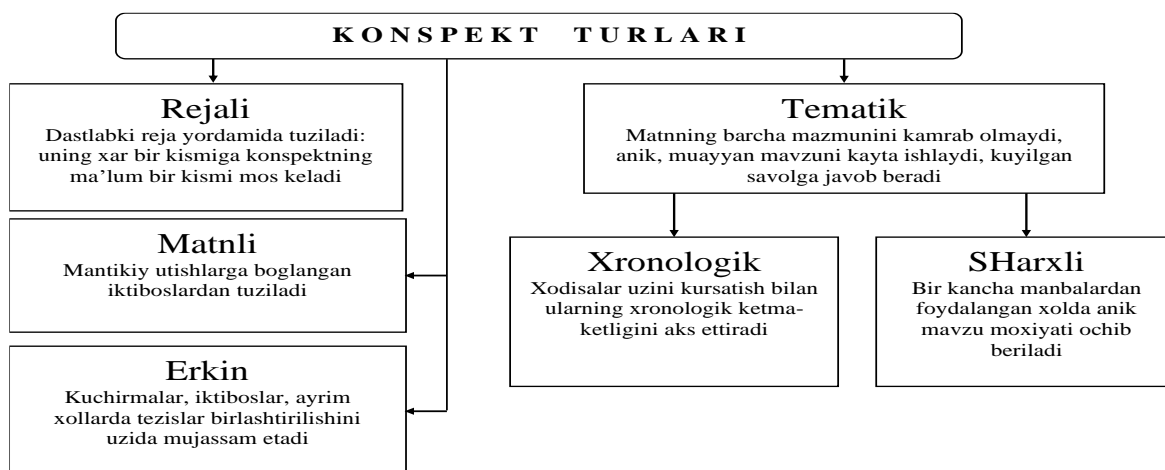
## KONSPEKT

- reja, ko'chirib olingan matn va tezislarni birlashtirish tushuniladi;
- ifodaning ichki mantiqini ko'rsatadi;
- asosiy xulosa, faktlar, isbotlar, uslublarni o'zida mujassam etadi;
- materialga bo'lgan uning tuzuvchisi munosabatini aks ettiradi;
- faqatgina tuzuvchi emas, balki boshqa kitobxon tomonidan ham foydalanish mumkin.



Ko'p so'zlardan, ortiqcha iqtibos (tsitata) keltirishdan, mantiqqa zarar keltiruvchi matn stilistik xususiyatlarini saqlashga harakat qilishdan ehtiyot bo'ling.

### O'qilgandan so'ng matnni konspektlash usullari



Fandan berilgan mustaqil ish topshirig'i bo'yicha referat yozish Referat – mavjud matn yoki bir qancha matnlarni izohlovchi shakllaridan biri sanaladi. SHu boisdan, konspektidan farqli o'laroq, referat yangi, muallif matni sanaladi. Ushbu holatda yangilik yangicha taqdim etish, materiallarni tartiblashtirish, har xil nuqtai nazarlarni o'zaro solishtirishda alohida mualliflik yondashuvi tushuniladi.

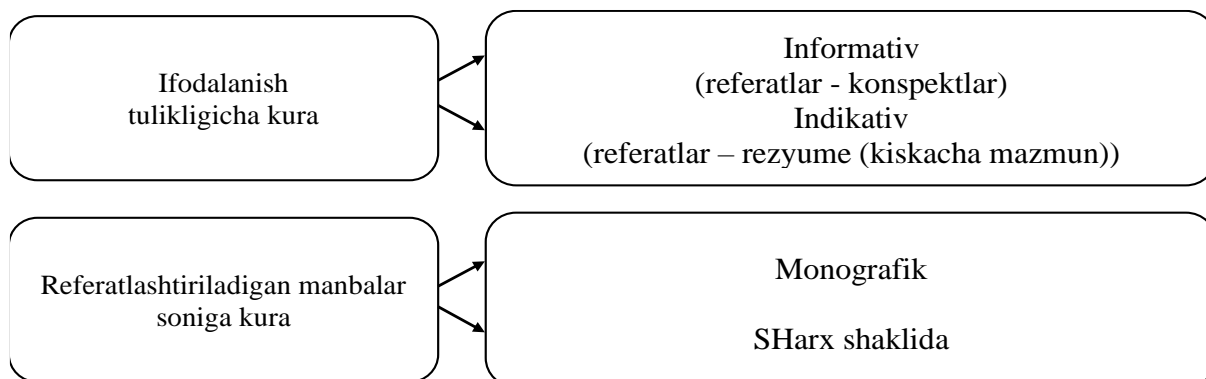
Shunday qilib, referatlashtirish o'zida bir yoki bir qancha manbalarni turlashtirish, umumlashtirish, tahlil va sintez qilishga asoslanib ma'lum bir savolni ifoda etishni mujassam etadi.

**Referat** – har xil nuqtai nazarlarni o'zaro solishtirish va tahlil qilish ko'nikmasiga ega bo'lishni talab etadigan bir yoki bir qancha manbalarni o'zida mujassam etadigan g'oyalarni qisqacha yozma ko'rinishdagi taqdimotidir.

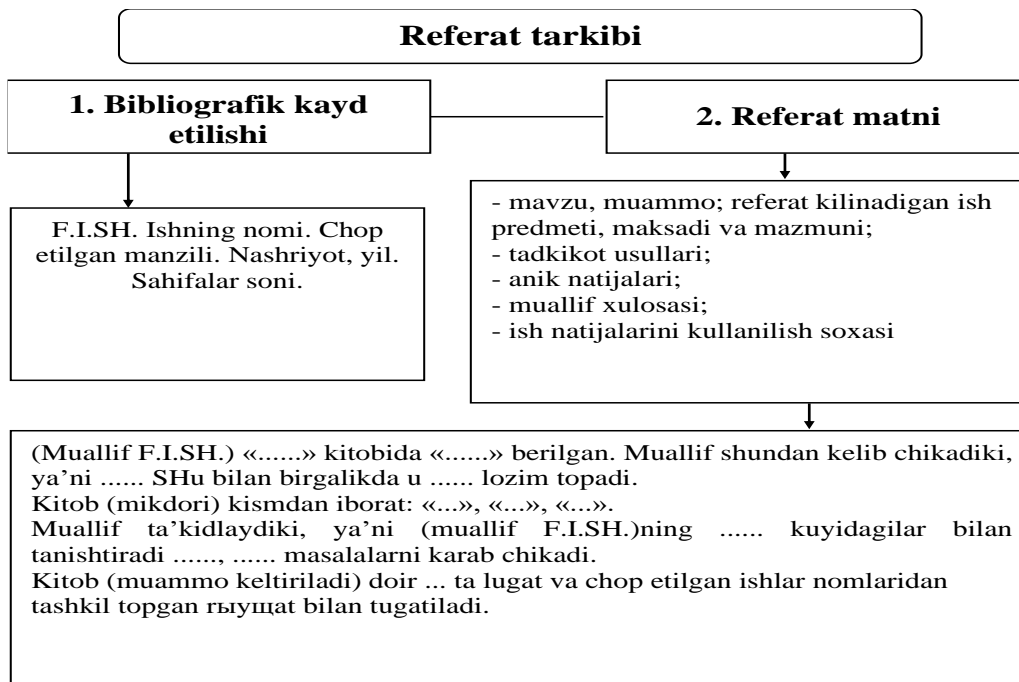
**Referatning xususiyati quyidagilardan iborat:**

- mufassal isbotlar, solishtirmalar, mulohazalar, baholarni o'z ichiga olmaydi
- matnda yangi, muhim savollarga javob beradi.

### Referat turlari



### Referat tarkibi



Fanidan referat tayyorlash quyidagi vazifalarni hal etishni nazarda tutadi:

O'quv predmetining dolzarb nazariy masalalari bo'yicha bilimlarini chuqurlashtirish, talaba tomonidan mavzuga ushbu olingan nazariy bilimlarni ijodiy qo'llash ko'nikmasini hosil qilish.

Tanlangan kasbiy sohada xorij tajribalarini, mavjud sharoitlarda ularni amaliy jihatdan qo'llash imkoniyatlari va muammolarini o'zlashtirish.

Tanlangan mavzu bo'yicha har xil adabiy manbalarni (monografiya, davriy nashrlardagi ilmiy maqolalar va shu kabilar) o'rganish qobiliyatini takomillashtirish va ular natijalari asosida tanqidiy yondashgan tarzda mustaqil hamda bilimdon holda materialni ifoda etish, ishonchli xulosa va takliflar qilish.

Yozma ko'rinishdagi ishlarni to'g'ri rasmiylashtirish ko'nikmalarini rivojlantirish.

Referat oddiy tarzda materiallarni ko'chirish, bir yoki bir nechta manbalar materiallarini o'g'irlab ko'chirish bilan hech qachon murosasa qilmaydi. Unda muallif

tomonidan adabiyotni o'rganish orqali o'z fikrlari, qarashlari, xulosa va takliflari aniq tarzda ifoda etilishi lozim.

## **Referat ustida ishlash tartibi**

### **1. Mavzuni tanlash**

Kafedra tomonidan taklif etiladigan mustaqil ish mavzulari misol tariqasida bo'ladi. O'zingiz shaxsiy qiziqishingiz va maylingizga javob beradigan mavzu tanlashga harakat qilish maqsadga muvofiqdir. O'zingiz qiziqishingiz doirasida, tanlangan muammo va uni asoslashga tayanib kafedra taklif etgan mavzuga kirmagan mustaqil ish mavzusini taqdim etishingiz mumkin. Ushbu holatda taklif etayotgan mavzuingizni qat'iy ravishda fan o'qituvchingiz bilan kelishib olishingiz zarur bo'ladi.

### **2. Tayyorlov boskichi: asosiy manbalarni urganish**

Referat mavzusini tanlaganingizdan so'ng, tanlangan mavzuga oid savollar doirasi bilan tanishing:

ma'ruza materiallarini qarab chiqing;

fan bo'yicha o'quv dasturida ushbu mavzuni o'rganish uchun tavsiya etilgan adabiyotlar bilan qaytadan tanishib, ularni tahlil qiling.

Ushbular mavzu mohiyati, uning o'rganilayotgan fandagi o'рни va ahamiyati haqida aniq tasavvurga ega bo'lishingizga yordam beradi.

Referat sifatini oshirishda mavzuga taaluqli O'zbekiston Respublikasining qonuniy hujjatlari hamda hukumat qarorlaridan foydalanish ham muhim o'rin tutadi.

Ishning dastlabki bosqichi yakuni bo'lib bibliografiya xizmat qiladi.

### **3. Zaruriy materiallarni konspektlash**

### **4. Tadqiqot muammosi mantikini yaratish, referat rejasini tuzish**

Referat rejası quyidagılardan iborat bo'lishi lozim:

- kirish;
- asosiy qism;
- xulosa;
- foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati;
- ilova (zarurat bo'lganda).

Referat rejası tanlangan mavzuga taalluqli va uning asosiy mazmunini qamrab oladigan savollar doirasini aniqlaydi. U referentga mavzu materiallarini yig'ishda umumiy yo'nalishni olishga imkon beradi, uning to'g'ri tanlanishi va ifoda etilishini ta'minlaydi.

Puxta o'ylab chiqilgan, har bir qismi tanlab olingan material bilan ta'minlangan reja - referatni muvaffaqiyatli yozishning muhim asosidir.

Referatning asosiy qismini lo'nda va aniq nomiga ega savol va kichik savolchalar (qismchalar)ga bo'lib chiqish zarur.

## 5. Yig'ilgan materialni tartiblashtirish va yozish

**Kirish** qismida nazariy va amaliy jihatdan mavzuning dolzarbligi asoslanadi, maqsadlar shakllantiriladi va vazifalar belgilanadi.

Agarda referat monografik (bitta manba va muallif referatlashtirilsA) ko'rinishda bo'lsa, kirish qismida:

muallif haqida qisqacha ma'lumot (ilmiy darajasi, unvoni, uning mutaxassisligi, boshqa ishlari);

mavzu manbasining qisqacha bayoni;

ish maqsadi;

rubrikasi;

muallifning tutgan o'rni va boshqalar keltiriladi.

Referatning *asosiy qismida* barcha muhim fikrlar aks ettirilishi zarur.

Rejaga binoan, referatning asosiy qismi yig'ilgan materialni taqsimlashga ko'ra mos ravishda savollar va savolchalarga (qismlargA) ajratilishi talab etiladi.

Har bir ajratilgan savol, savolcha (qism), referatni tarkibiy qismlarga ajratish butunligicha quyidagi formula asosida bo'lishi lozim: vazifa-ishlanma-xulosa.

**Ifoda shakli** – referent tanlovi: konspekt shaklida, fragmentli, tahliliy.

Adabiyotlarni annotatsiya yo'liga sakrashga yo'l qo'yilmaydi. Har bir manba tadqiqot qilinayotgan mavzu doirasidagina tahlil qilinmog'i lozim bo'ladi.

## 6. Adabiyotlar ro'yxatini rasmiylashtirishni tekshirish

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati ma'lum bir tartib asosida tuziladi:

1. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari;
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari;
3. O'zbekiston Respublikasi hukumati qarorlari;
4. Me'yoriy aktlar, ko'rsatmalar;
5. Davriy nashrlarda chop etilgan kitoblar, maqolalar.

Manbalarning bibliografik qaydida quyidagilar ko'rsatiladi: muallif ismi va sharifi, kitob nomi, chop etilgan manzilgohi, nashriyot nomi va chop etilgan yili. Agarda maqola jurnal (gazetA) da chop etilgan bo'lsa, jurnal (gazetA) nomi, tartib raqami va yili, beti keltiriladi. Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlar taqdimoti. Taqdimot – o'quv (ilmiy) ish haqida og'zagi ravishda habar berish.

### Taqdimot o'tkazish shakllari:

Interfaol dialog (masalan, konsalting firmasi – kompaniya vakillari)

Barcha guruh ishtirokchilari so'zga chiqadi

Guruh boshlig'i so'zga chiqadi

Muvaffaqiyatli taqdimotning sirlari quyidagilardan iborat:

- gapirayotganingizda doimo ishonchli bo'ling;
- aniq, burro gapiring;

- fikrning doimo tugallangan jumla bilan hamda muhim joylariga urg'u berib ajratgan holda ifoda eting;
- bir maromda va asta gapirmang, ammo nisbatan qattiq gapirmang ham;
- hushmuomali va ziyran bo'ling, jahldor bo'lmang;
- doimo kulib turgan holda boshlang va tugating, ammo bunga ortiqcha harakat qilmang;
- quyidagi so'z birikmalarini qo'llamang: «Mumkin bo'lsa», «Uni Kim biladi?», «Mumkin ... » va shu kabilar. Bu kabi jumlar sizning chiqishingizda o'ziga ishonchlilik bo'lmaslikni keltirib chiqaradi va natijada siz o'zingizga ishonchni yo'qotasiz:
- ko'rish kontakti (bog'lanishi) ni saqlashga harakat qiling – tinglovchilarga qarashga harakat qiling (har bir qatnashchiga 3 sekunddan);
- oyoqni chalishtirmang, qo'lni orqada ushlamang, stol, minbarga tayanmang, kuchli imo-ishora qilmang, ruchka, markerni o'ynatmang, yelpig'ich, qog'oz bilan yelpimang va shu kabilar;
- har bir javob va taklifni doimo rag'batlantiring.

Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlarni taqdimotida quyidagilarga amal qilish talab qilinadi:

- chiqish reglamentiga rioya qilish;
- chiqish navbatiga rioya qilish;
- guruh a'zolari o'rtasida vazifalarni aniq taqsimlash va ular xatti-harakatida kelishuvga erishish;
- ma'lumotlar grafik ko'rinishida (sxema, jadval, grafik) to'qdim etilishi lozim bo'ladi;
- har qanday grafik ko'rinishidagi ma'lumot sharhlanishi talab etiladi.
- Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlar taqdimotida quyidagilarga
- holatni tasvirlash va uni qayta so'zlab berishga;
- ishtirokchilarning so'zga chiqishlaridagi qarama-qarshiliklarga;
- tushunarsiz, noaniq, o'rinsiz iboralarga yo'l qo'yilmaydi.

### **Fandan talabalarga tavsiya qilinadigan mustaqil ish mavzulari ro'yxati**

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari
2. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari
3. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi
4. Marketing tizimi va sohasi
5. Strategik marketing
6. Talabni qondirishni o'rganish va prognoz qilish
7. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish
8. Raqobatli strategiyalar
9. Tovar siyosati
10. Narx siyosati
11. Sotish siyosati

12. Kommunikatsiya siyosati
13. Interaktiv marketing
14. Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari
15. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari
16. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
17. Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish
18. Marketing dasturi
19. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
20. Bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish
21. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
22. Tovar va tovar siyosati
23. Narx va narx siyosati
24. Sotish siyosati
25. Kommunikatsiya siyosati
26. Marketingda kommunikatsiya siyosati
27. Marketingda raqobat va raqobatbardoshlik
28. Kompaniyada marketingni roli
29. Inson ehtiyoji va iqtisodiy muhit
30. Mamlakatimizda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishda strategic marketingning roli
31. Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasi
32. Iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish ehtiyojlariga mosligi
33. Mahsulotlarga haridorlar motivatsiyasi
34. Makrosegmentlashni tahlil qilish
35. Mikrosegmentatsiya tahlili
36. Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish mexanizmlari
37. Jahon bozorida marketing strategiyasini tanlash
38. Xalqaro marketing tushunchasi
39. Xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari
40. Tovarni sotishni rag'batlantirish usullari
41. Reklama samaradorligini aniqlash
42. Reklama agentliklari va ularning vazifalari
43. Reklama harajatlarini rejalashtirish
44. Chakana va ulgurji savdo vositachilarni tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar
45. Yangi tovarlar uchun narx belgilash
46. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgarishi
47. Tovarining yashash davri va uning bosqichlari
48. Raqobat strategiyasi va va raqobat bosqichlari
49. Tovarining raqobatbardoshlik qobiliyati va unga ta'sir etuvchi omillar
50. Korxonaning raqobat kurashitahlili
51. Marketingda strategic rejalashtirish maqsadlari
52. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborot to'plash usullari
53. Bozor konyunkturasini o'rganish zaruriyati
54. Bozor konyunkturasini bashorat qilish usullari va maqsadlari



- 55. Bozor segmentatsiyasini tanlash va mahsulotni joylashtirish
- 56. Talabning xolati va rivojlanishi ko'ra marketing usullari
- 57. Marketingning paydo bo'lish tarixi
- 58. Marketing miks tushunchalarining ahamiyati

### **Talabalar mustaqil ishlarini nazorat qilish va baholash tartibi**

Hap bip fan bo'yicha talaba mustaqil ishiga pahlilik qilish professor- o'qituvchi shaxsiy ish rejasining tashkiliy-uslubiy bo'limida qayd etiladi,

Talabaning mustaqil ishi bo'yicha konsultatsiya soatlari guruh jurnalida qayd etib bopiladi.

Talaba mustaqil ishini nazorat qilish kafedrada ishlab chiqilgan jadval va fanning texnologik kaptasi asosida olib boruvchi professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi.

Talabaning mustaqil ishi, muayyan fan ishchi dasturida ajratilgan soatlarga mos reyting ballari bilan baholanadi va natijasi fan bo'yicha talabaning umumiy reytingiga kiritiladi.

Talabaning reyting ko'rsatkichlari, shu jumladan mustaqil ishi bo'yicha fakultetning an'anaviy guruh reyting oynasida yoki maxsus elektron tarmog'ida yopitib bopiladi.

Talaba mustaqil ishining nazorat qilish turlari va uni baholash mezonlari universitetning tegishli kafedralari tomonidan ishlab chiqiladi va fakultet Ilmiy kengashida tasdiqlanadi. Mustaqil ishlarni baholash mezonlari talabalarga o'quv yili boshlanishi oldidan uslubiy materiallar bilan birgalikda tarqatiladi.

Fanlar kesimida talabalarining mustaqil ishlari bo'yicha o'zlashtirishi muntazam ravishda talabalar guruhlarida, kafedra yig'ilishlari va fakultet Ilmiy kengashlarida muhokama etib bopiladi.

Talabaning mustaqil ishi materiallari kafedra arxivida ro'yxatga olinadi va o'quv yili mobaynida saqlanadi.

Fan bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini oraliq va yakuniy nazoratlar jarayonida quyidagi topshiriqlarni bajarish orqali nazorat qilish hamda baholash tavsiya etiladi:

<b>Oraliq nazoratda baholanadigan ishlar</b>			
<b>1.</b>	Darslarga qatnashganlik darajasi. Ma'ruza darslaridagi faolligi, konspekt daftarlarining yuritilishi va to'liqligi	<b>Semestr davomida</b>	<b>5 bahogacha</b>
<b>2.</b>	Tanlangan mehmonxona bo'yicha mustaqil loyiha qilish va himoya qilish	<b>Semestr davomida</b>	<b>5 bahogacha</b>
<b>3.</b>	Oraliq nazorat bo'yicha yozma ish	<b>Semestr davomida</b>	<b>5 bahogacha</b>

## **Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati**

### **Asosiy adabiyotlar**

1. Ergashxojaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 bet.
2. Kotler F. Основы маркетинга. 5-ye izd. / F.Kotler, A.Gari. – M.: Vilyams, 2016. – 752 s.
3. Ergashxojaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 bet

### **Qo'shimcha adabiyotlar**

4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages.
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, United States of America 2012.
6. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Основы маркетинга, 5-ye yevropeyskoe izd. Uchebnik. -M.: ООО "I.D. Vilyams", 2013. - 752 s.
7. Marketing: osnovы, zakonomernosti, perspektivы razvitiya: uchebnoe posobie / M.G. Podoprigora, YeL. Makarova; Yujnыy federalnыy universitet. - Taganrog: Izdatelstvo Yujnogo federalnogo universiteta; 2016. – 86 s.
8. Marketing: ucheb, posobie / Yu. Yu. Suslova, Ye. V. Щerbenko, O. S. Veremeenko, O. G. Alyoshina. Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t, 2018. – 380 s.
9. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.
10. Щegorsov V.A., Taran V.A., Shoygu I.A., Щegorsev M.V. Основы маркетинга: uchebnik dlya vuzov. — M.: Delo, 2016. – 414 s.
11. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2012. – 190 b.

### **Axborot manbalari**

12. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) - O'zbekistan Respublikasi hukumat portali.
13. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) — O'zbekistan Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
14. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) - O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

## **III. GLOSSARIY**

**Adolat** - bu barclia fazilatlar ichidagi eng oliy fazilatdir. Adolatparvar rahbaming ahloqiy xislatlari bimalol qonun o'rmni bosa oladi.

**An'anaviv marketing tizimi** - tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

**Asl istemolchi** - aholi, shaxs, oila, byudjet muassasalari.

**Assotsiatsiya** - bu korxonaiaming paychilik asosida komgilli birlashmasidir.

**Attestatsiya** - bu mutaxassislarning lavozimiga layoqatini, malakasini, bilim darajasi va xulq-atvorini aniqlashga va shu asosda ishga tayinlash yoki unvon berishga, shuningdek ishdan chetlatishga xizmat qiladi.

**Axborot** - bu ma'lumot va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan, yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir. axborot almashuvidir.

**Baho** - bu tovar va xizmatlaming pulda ifodalangan qiymatidir.

Birlamchi talab - yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki

**Biznes-reja** - korxonaning ish jarayonini tasvirlab, korxonah rahbarlarining o'z maqsadlariga qanday erishishlarini, birinchi navbatda ishning daromad keltirishni qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi.

bohgan ehtiyoj.

borayotgan talab.

**Boshlang'ich narx** - tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarilganda birinchi marta belgilanadigan dastlabii narx.

bozoming talablari, savdo jarayonlari qoidalari, mahsulot, narx va boshqa shartlari bilan har tomonlama tanishish.

**Bozor** - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazko'r tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazko'r tovarning barcha xaridorlari; 5) tashqillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

**Bozor** - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari vajarayonlari majmui.

Bozor bo'g'ini - talabistaklari, bozordagi xatti-harakatlari, marketing vositalari ta'sirigajavoblari bir xil o<sup>5</sup>xshash bohgan iste'molchilar guaihi.

**Bozor bo'shlig'i** - qandaydir talablari (ehtiyojlari) qondirilmay qolgan iste'molchilar gumhi.

**Bozor diversifikatsiyasi** - mavjud bozomi kengaytirish, yanga bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

**Bozor etakchisi narxi** - aniq tovar sotishda hissasi katta bo'lgan korxonah tovariga belgilanadigan narx bodib, boshqalaming narxlaridan pastroq yoki yuqoriroq bo'lishi mumkin.

**Bozor infrastrukturasi** - bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ulaming ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi taslikilotlar, korxonah, shaxslar to'plami.

**Bozor kon'yunkturasi** - bozoming talab va taklif mutanosibligidan kelib

chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati.

**Bozor mexanizmi** - bozor ob'ektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bogliqlikda amal qilish shakli.

**Bozor munosabatlari** - tovar ayirboshlash bo'yicha ishlab chiqatuvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

**Bozor muvozanati** - bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

**Bozor narxi** - bozorda aniq tovarlar bo'yicha talab va taklifning to'la mutanosib bodishi hamda raqobat ta'siri natijasida shakllanadigan narx.

**Bozor potentsiali** - iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

**Bozor segmenti** - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

**Bozor sig'imi** - ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u shu tovarga IxVlgan talab bilan belgilanadi.

**Bozor strukturasi** - bozorning alohida bo'g'inlari, bo'laklari, qismlari, qatlamlari, kataklari to'plamidan iborat o'zaro bogliq icliki tuzilishi.

**Bozor ulushi** - korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi.

**Bozor yangiligi** - biror bozorda birinchi marta taklif etiladigan tovar, uning yangi turi, varianti, o'rami va hokazolar.

**Bozorga chuqurroq singish strategiyasi** - mavjud tovarni mavjud bozorda sotishga qaratilgan marketing strategiyasi.

**Bozorga kirish narxi** - yangi tovarning bozorga kirish yoki mavjud tovarning yangi bozorga kirish bosqichida belgilangan va amal qiladigan narx.

**Bozorga kirish strategiyasi** - yangi tovarni biror bozorga kiritish uchun marketing kompleksini qodlash tartibi. bozorga ta'sir o'tkazish.

**Bozorni egallash strategiyasi** - aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin va mavqega erishish uchun marketing kompleksini qodlash tartibi.

**Bozorni segmentlash** - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

**Bozorni tadqiq etish** - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, ka'ital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozorni sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

**Bozorning "qaymog'ini terish" strategiyasi** - bozorda tamoman (printsipial) yangi tovarni yuqori narxda sotib, o'rtachadan ko'proq foyda **olishga moljallangan** marketing strategiyasi.

**Bozorning raqobatchilik haritasi** - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat qilish imkonini beruvchi

raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

**Brending** - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

**Chakana narx** - bu tova ming xaridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqamv, marketing va ishlab chiqarish xarajatlarini hamda daromadini qo'shish orqali aniqlanadi.

**Chakana reklama** - iste'molchilarga ma'lum xizmat yoki tova mi qachon va qaerda sotib olish mumkinligi to'g'risidagi mazkur xabar.

**Chakana savdo** - iste'molchilarning pul daromadlariga ayirboshlash yo'li bilan tovar sotish va xizmat ko'rsatishdagi oxirgi bo'g'in.

**Daromadlarni indeksatsiyalash** - baholarning oshishi bilan boghiq aholining qo'shimcha xarajatlarini vaqtivaqti bilan ish haqi, pensiya, stipendiya va hokazolami oshirish orqali qoplash.

**Dastlabki (birlamchi) axborotlar** - muayyan marketing tadqiqoti o'tkazilishi uchun modjallangan yangitdan yig'ib olingan ma'lumotlar.

Davriy talab - har zamonhar zamonda paydo bo'lib, qondiriladigan va takrorlanib turadigan talab.

**Dem'ing** - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidem'ing qonunlar amal qiladi.

**Demarketing** - xizmat va tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yoki tovar resurslariga nisbatan talab darajasining keskin oshib ketishi oldini oluvchi tadbirlar.

**Demonopolizatsiya** - iqtisodiyotdagi tanho hukmronlikdan (monopoliyadan) erkin, raqobatga asoslangan sohibkorlik faoliyatiga qayta o'tish.

**Demping** - raqobatchilarni xonavayron qilmoq uchun ichki va tashqi past bahoda ko'p mol chiqarish.

**Demping narx** - tovar tannarxidan past narx.

**Depozit** - korxonada, tashkilot va aholining bankda saqlanayotgan puli.

**Direkt-meyl** - iste'molchilarga bosma reklama, tovar namunalarini va boshqa materiallarni to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali johiatish; aniq adresli reklama.

**Diversifikatsiya** - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq to'rini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

**Doimiy (standart) narx** - aniq tovarlarga belgilangan va nisbatan uzoq vaqt amal qiladigan barqaror narx.

**Dotatsiya** - zararga ishlovchi korxonalarining daromadlaridan ortiqcha xarajatlarini qoplash uchun davlat tomonidan beriladigan pul mablag'lan.

**Ehtiyoj** - muhtojlikning kishi shaxsiy va madaniy darajasiga xos ko'rinishi, ularga mos tarzda ro'yobga chiqish shakli.

**Ekkaunting** - biznesning moliyaviy axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, turlarga

ajratish, tahlil etish va rasmiylashtirish bilan boghiq sohasi.

**Ekspert baholash** - yuqori malakali mutaxassislar (ekspertlar) tomonidan marketing omillarini yoki tadbirlarini bevosita baholash.

**Ekspert marketingi** - tashqi bozorga mo'ljallangan marketing.

**Elektron tijorat** - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

**Eliminatsiya** - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, ka'ital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

**Etakchi tovar narxi** - biror assortiment guruhida eng katta talabga ega bo'lgan tovar bo'lib, iste'molchilarni butun assortimentga ko'proq jalb etish maqsadida unga nisbatan pastroq narx belgilanishi.

**Faktoring** - mijozga aylanma kapital uchun qarz berish bilan birgalikda o'tkaziladigan vositachilik harakterlarining bir turi.

**Fazilat** - bu ijobiy xislat, yaxshi sifat yoki xususiyatdir.

**Fikran tovar** - biror tovar qondiradigan ehtiyoj, uning yordamida hal qilinadigan muammo.

**Firmaning marketing muhiti** - firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

**Firmaning strategiyasi** - korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, xarajatlar izchilligini ta'minlash va bu maqsadlarga erishishi uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash.

**Fo'vd birjasi** - qimmatbaho qog'ozlarning (aktsiya, obligatsiya va hokazo) savdosi tashkil etilgan bozor shaklidagi muassasalari.

**Franchayza (frants. "franshiza", engillik)** - yirik korporatsiyalarning mayda firmalar yoki alohida ish vazifalarni bajarish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar.

**Franchayzer** - ta'kidlangan hududda faoliyat ko'rsatuvchi kichik firma yoki tadbirkom o'z tovarlari, reklama xizmati, texnologiyalari bilan ta'min etish vazifasini zimmasiga olgan yirik kompaniya.

**Franchayzi** - yirik kompaniyaga o'zining mahalliy shartsharoitlar hisobga olingan menejerlik va marketing xizmatini taqdim etgan kichik firma.

**Gorizontal diversifikatsiya** - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan tuldirish.

**Gorizontal diversifikatsiya** - ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bodmagan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

**Gorizontal marketing tizimi** - kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarining birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

**Haddan ortiq talab** - mavjud sharoitda bunday talabni to'la qondirish

imkoniyatlari bo'lmaydi.

**Haqiqiy (real) tovar** - sifat darajasi, xossalar to'plami, o'ziga xos shakli, bezatilishi, nomi, o'ramiga ega bo'lgan aniq tovar.

**Haqiqiy taklif** - ma'lum paytda bozorda haqiqatan bor tovarlar, ulaming turlari holati.

**Ijtimoiy-axloqiy marketing kontsepsiyasi** - firmaning vazifasiga yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish, bu talablarni samarali qondirish, umuman olgandajamiat butunligini saqlash va mustahkamlash jarayonlari.

**Ikkilamchi axborot** - firmaning qo'l ostidagi o'rganilishi lozim bo'lgan ma'lumotlar (icltki hisobotlar, statistik ma'lumotnomalari, bosma naslirlar, telegraf agentliklari axborotnomalari va hokazo).

**Imidj** - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-'sixologik holat. Tovar imidji tovarning re'o'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

**Imij** - finna, tovar, xizmatlar qiyofasi, ovozasini, siymosi; firmaning bozordagi va iste'molchilar o'rtasidagi obro'si, xaridorning finnaga xayrixohligi.

**Imitatsiya** - bozor hodisa va jarayonini nusxasida tiklab o'rganish usuli.

**Imtiyozli narx** - ayrim iste'molchilar yoki ayrim paytda qo'llaniladigan odatdagidan pastroq narx.

**Inflyatsiya** - qog'oz pullarning qadrsizlanishi, talabga nisbatan pul birliklarini ortiqcha chiqarib yuborish yoki muomaladagi pul miqdori o'zgarmagan holda tovarlarni ishlab chiqarish qisqarishi natijasi.

**Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)** - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

**Insof** - bu adolat va vijdon amri bilan ish tutish tuyg'usi, ishda, kishilarga munosabatda halollik to'g'rilik, barobarlik, sofdillik va haqiqatgo'ylikdir.

**Institutsion reklama** - firmaning obro'sini yaxshilashga qaratilgan tadbir.

**Intizomiy javobgarlik** - bu xizmat burchlarini buzish, su'istemol qilish natijasida kelib chiqadi.

**Investitsiya** - birorta korxonalar, tarmoqqa uzoq muddatga pul sarf qilish.

**Investitsiyachi** - investitsiyani anialga oshiruvchi mablag' egasi.

**Ishlab chiqarish bahosi** - firmaning aynan mahsulotni ishlab chiqarish va marketingga sarllangan xarajatlariga kutilayotgan daromad hajmini qo'shish orqali aniqlanadi.

**Ishlab chiqarish narxi** - tovarni (xizmatni) ishlab chiqarish bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'lgan xarajatlar qiymati.

**Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti)** - iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoidalar va yo'riqnomalar majmuidan iborat.



**Iste'mol** - mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

**Iste'mol darajasi** - ma'lum paytda haqiqiy iste'molning istalgan, modjallangan yoki ratsional iste'molga nisbatan erishgan darajasi.

**Iste'mol me'yor** - mahsulotlar iste'moli ratsional darajasining ko'rsatkicilari.

**Iste'mol strukturasi** - iste'mol yo'nalishlari va **iste'mol** qilinadigan mahsulotlar turlari.

**Iste'mol tovarning xizmat muddati** - mahsulotning o'z iste'mol xossalarini yo'qotmay saqlab turish davri.

**Iste'molchi** - o'z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar, xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oila, jamoa, korxonalar, tashkilot, muassasa.

**Iste'molchi jamoa** - korxonalar, tashkilotlar, muassasalar va boshqa jamoalar.

**Iste'molchilar "paneli"** - ko'p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaiadigan kishilarmajmui.

**Iste'molchilar talabi** - ma'lum paytda yoki davrda iste'molchilar ehtiyojining to'lov vositasi bilan ta'minlangan qismi; to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo'lishi uchun o'sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag'i bo'lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo'lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi; ehtiyojning bozorda ko'rinishi, qondirish shakli.

**Iste'molchilar xarid fondlari** - iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun modjallangan va ajratilgan qismi.

Iste'molchilar xarid qobiliyati - iste'molchilarning o'zlariga zarur tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish uchun moliyaviy imkoniyatlari bo'lib, xarid fondlarining tovarlar narxlarida ifodalangan shakli.

**Jamlanma (kontsentrik) diversifikatsiya** - firma texnikaviy yoki bozor nuqtai nazaridan korxonaning ilgari tovarlariga o'xshash yangi mahsulotni ishlab chiqarish.

**Joriy narx** - aniq tovarga shakllanib, amal qilib kelayotgan narx.

**Kabinet tadqiqotlari** - rasmiy bosma axborot manbalari asosida umumxojalik kon'yunkturasi holatini, ayrim bozorlar taraqqiyotini, ayrim mamlakatlar iqtisodiyotini o'rganish va ular to'g'risida tegishli tasavurlar berish.

**Kechiktirilgan talab** - biror sababga ko'ra hozir qondirish iloji yoki zarur bodmay, ma'lum vaqtdan so'ng qondiriladigan talab; u qondirilmagan talabning bir ko'rinishi hisoblanadi.

**Kelishuv** - bu nizoli holatda muvaffaqiyatli chiqishning eng muhim sharti- bu muhosaga kela olishlikdir.

**Kengash** - bu muayyan masalani muhokama etish va oqilona qaror qabul qilish maqsadida uyushtiriladigan majlisdir.

**Kliring** - tariflar o'zaro to'lov majburiyatlarini naqd pul toflamay qoplash xalqaro savdosi.

**Ko'p kanalli marketing tizimi** - bir korxonalar tovarlarini yoki bir xil tovarlarni iste'molchilarga bir necha kanal orqali etkazib berish tizimi.

**Ko'p pog'onali (bo'g'inli) kanal** - tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir necha vositachilar ishtirok etadigan yo'li.

**Kommivoyajer** - savdo firmasining sayyor agenti, namunalar, kataloglar va boshqalar yordamida tovarlarning sotilishini ta'min etuvchi mutaxassis.

**Kommunikativ siyosat** - 1) korxonaning istikboldagi harakatlar ko'rsi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashqil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashqil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va Shu kabilar.

**Kommunikatsiya** - bu kishilar o'rtasidagi o'zaro

**Konglomerat diversifikatsiya** - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

**Konsensus** - bu qarorlami ishlab chiqish jarayonida barcha baxsli masalalar va turli-tuman fikrlar yuzasidan bir bitimga kelish yoki kelishishdir.

**Konsyuumerizm** - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashqil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va karshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

**Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya** - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

**Kontsern** - bu ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi asosida tarkib topadigan yirik, ko'p tarmoqli korporatsiyadir.

**Kon'yunktura** - muayyan tovarlarga to'lash imkoniyati va uning taklifi oMasidagi nisbat.

**Korporativ reklama** - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

**Korporatsiya** - bu rivojlangan yirik aktsionerlar jamiyati va trestlar birlashmasidir.

**Korporatsiya madaniyati** - kompaniyada qabul qilingan asosiy falsafiy qoida

**Kundalik iste'mol tovarlari** - har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlar.

**Kundalik talab** - har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlarga bo'lgan talab.

**Kuzatish** - mavjud sharoitda kishilaming xatti-harakatini, xulqini bevosita hisobga olish.

**Lavozim** - bu korxonada, muassasa, idora va tashkilotlarda biror rasmiy xizmatni bajarish bilan bog'lik bo'lgan vazifa.

**Lizing** - mol-mulk haqini vaqtivaqti bilan to'lab turish sharti bilan vaqtincha foydalanishga berish.

**Mahsulotning hayotiy davri** - tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar amalga oshiriladigan izchil chora-tadbirlar.

**Makro-marketing** - firmaning ishlab chiqarishini shakllantirish, tovarlar va xizmatlaniing tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat.

**Makro-marketing** - mamlakatning jami xojaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon harakati jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizim.

**Makromuhit** - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

**Makro-talab** - talabning nisbatan katta miqyosda, yirik hajm, keng ko'lam, ko'p tovarlar bo'yicha yaxlit ko'rinishi.

**Maksimal narx** - aniq tovar narxining eng yuqori chegarasi.

**Mamlakatning oltin xazinasini** - asosan xalqaro hisoblarni ta'minlash uchun mo'ljallangan markaziy bankda turadigan oltin fond jamg'armasi.

**Ma'naviy ehtiyoj** - ma'naviy boyliklar; o'qish, bilim olish, san'at, madaniy dam olish va hokazolarga bo'lgan ehtiyoj.

**Maqsadli bozor** - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing - ayirboshlash yo'li bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat.

**Marketing axborot tizimi (MAT)** - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

**Marketing byudjeti** - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

**Marketing byudjeti** - korxonaning ko'zda tutilgan darajada tovar sotish va foydasini ta'minlaydigan marketing xarajatlari.

**Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi** - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

**Marketing faoliyati** - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funktsiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bencmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda,

qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

**Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi** - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan Ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashqil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

**Marketing jarayoni** - yangi ehiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

**Marketing kommunikatsiyalari tizimi** - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

**Marketing konsepsiyasi** - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki Shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashqil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

**Marketing kontsepsiyasi** - korxonaning imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish.

**Marketing majmuasi (marketing - miks)** - marketing retse'ti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retse'ti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rproduct, 'rice, 'lase, 'romotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

**Marketing modellari** - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashqil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'ektlarining funktsional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

**Marketing nazorati** - strategik va marketing rejalarining bajarilish natijalarini odchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgartirishlar kiritish jarayoni.

**Marketing o'ratsiyalari tadqiqoti** - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yig'indisi; 2)

“boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san’ati” (T.A.Saati, o’eratsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

**Marketing o’zaro aloqalari** - 1) xizmat ko’rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub’ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashqil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yunaltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o’zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yunaltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma’suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo’yicha marketingni tashqil etish usuli.

**Marketing printsiplari (tamoyillari) - bozorni bilish, bozorga moslashish va**

**Marketing qarori** - 1) iste’molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo’lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub’ekt va ob’yektlariga maqsadli yunaltirilgan ta’sir ko’rsatish.

**Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi** - 1) marketing vazifasini bajarishning ko’rib chiqilayotgan (kutilayotgan) Ko’plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko’rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

**Marketing rejasi** - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

**Marketing salohiyati (potentsiali)** - 1) korxonaning salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o’rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o’tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon’yukturasini ta’minlash qobiliyatlari majmui.

**Marketing strategiyasi** - iste’molchilarni jalb etish, ulaming ehtiyojini qondirish va o<sup>5</sup>z maqsadiga erishish uchun marketing kompleksini qo’llash tartibi.

**Marketing tadqiqoti dizayni** - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o’tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub’ektlari xulq-atvorining o’zgarish holatlarini o’rganish va bashorat qilish bo’yicha ijodiy jarayon.

**Marketing tadqiqotlari** - moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ulami nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma’lumotlarni jamg’arish.

**Marketing taftishi** - korxonaning marketing doirasini atroflicha, sistemali, xolis va muntazam tadqiq etish.

**Marketing taktikasi** - strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning aniq yo’naltirilgan amaliyoti.

**Marketing tizimi** - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo’yicha o’zaro o’zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o’z ichiga quyidagilarni

kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

**Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash** - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashqil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashqiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonada menedjment turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

**Marketing tizimining samaradorligi** - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab quyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

**Marketing xarajatlari** - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

**Marketingda tarmoq yondaShuvi** - marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki Ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondaShuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, Chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almaShuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondaShuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

**Marketing-miks** - uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda "4P" formulasi yordamida vujudga keladi: 1-narx (Price); 2-mahsulot (Product); 3-o'rinjoy (Place); 4-siljish (Promotion).

**Marketing-miks (marketing majmuasi)** - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib to'uvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retse'ti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

**Marketingni rejalashtirish** - korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo'llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.

**Marketingni rejalashtirish** - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

**Marketingning tashqiliy to'zilmalari** - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, dezentralizatsiya va moslashtirishni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

**Mavsumiy narx** - mavsumiy tovarlarga belgilanadigan narx, o'zgaruvchan narxning bir ko'rinishi.

**Mavsumiy talab** - iste'mol qilish yaqqol mavsumiy harakterga ega bolgan tovarlarga talab.

**Maxsus talabli tovarlar** - maxsus iste'molchilarga mo'ljallangan, ulaming yuqori didi va boy tasawuriga mos hislatlar berib tayyorlangan tovarlar.

**Mudolat tadqiqotlari** - bozorni o'z joyida o'rganish va bevosita yaqinlikda

**Mehnat birjasi** - ishsizlarni muntazam ishga joylash, yoshlarni kasbga yo'llash, ish kuchiga bo'lgan talabni oldindan aytib berish, ishsizlik nafaqalarini to'lash va hokazo vazifalarni o'tovchi davlat muassasasi.

**Menejerlik** - ishlab chiqarish faoliyatidan ko'proq samara olish maqsadida intellektual, moliyaviy, xom ashyo va moddiy quvvatlarini boshqarish san'ati.

**Mezon** - bu taqqoslash yoki baholash uchun o'lchov, andoza. Masalan, mehnat - kishi qadr-qimmatining mezonidir/

**Mijoz** - korxonalar, tadbirkor tovari va xizmatidan foydalanib kelayotgan barqaror iste'molchi.

**Mikromuhit** - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

**Mikro-talab** - talabning nisbatan kichik miqyos, tovarning aniq turi, markasi, varianti bo'yicha ko'rinishi.

**Minimal narx** - aniq tovar narxining eng quyi chegarasi.

**Mo'tadil (optimal) talab** - qondirish imkoniyatlariga mos, ma'qul talab.

**Moddiy ehtiyoj** - moddiy ehtiyojlar, buyumlarga bo'lgan va ular yordamida qondiriladigan ehtiyoj.

**Modellar banki** - marketing echimlarini qabul qilish uchun mo'ljallangan matematik modellar to'plami.

**Modifikatsiya qilingan tovar** - tovarning iste'mol xossalariiga ijobiy o'zgartirishlar kiritib, ishlab chiqarilgan varianti.

**Mo'ljallangan bozor** - biror korxonalar tanlab olgan aniq iste'molchilar guruhi, korxonalarining mavjud va bo'lajak iste'molchilar majmui.

**Moslashtirilgan tovar** - tovarning aniq iste'molchilar talabistaklari va xususiyatlari, konkret iste'mol sharoitlariga moslashtirilgan varianti.

**Motivatsiya** - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlalar.

**Motivlashtirish** - bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faoliyatining manbai, sababi, dalili va har xil xarakterlidir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli

vositadir.

**Muhtojlik** - kishining o'z hayoti va faoliyatida biror narsa etishmayotgani, zarur bo'layotganim his qilish; biror narsaga zaairiyat.

**Mujassamlashtirilgan marketing strategiyasi** - korxonada butun marketing kuchg'ayratini bozorning bir yoki bir necha bo'g'iniga mujassamlashtirishdan iborat marketing turi yoki strategiyasi.

**Mulg'timedia-texnologiyalar** - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashqil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashqil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

**Muomala xarajatlari** - mollarni sotish bilan vujudga keladigan savdo tashkilotlarining chiqimlari. Sof muomala xarajatlari (sotuvchilar, kassirlar, buxgalterhisobchilar, reklama xarajatlari) va yangi qiymat hosil qiluvchi qo'shimcha muommala xarajatlari (tashish, ishlash, saqlash, tortish, joylash).

**Murojaat tarqatish** - ma'lumotlarni, murojaatni iste'molchilarga etkazish yo'llari.

**Muvaqqat narx** - ayrim tovarlarga ma'lum vaqt oralig'ida amal qiladigan

**Narx** - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

**Narx chegirimi** (tashlamasi) - ayrim hollarda tovar narxidan ma'lum qismi chegarib, olib tashlanishi yo'li bilan pasaytirilgan narx.

**Narx chizig'i** - bir tovar narx diapazoni oralig'ida uning turli variantlariga har xil narxlar belgilash.

**Narx diapazoni** - aniq tovar narxining eng yuqori va eng quyi chegaralari oralig'i.

**Narx kafolati** - ishlab chiqarish va savdo korxonasi omborida saqlanib, jo'natiladigan tovarlar qiymatini yo'qotmasligi uchun xaridor olib ketadigan paytda hozir amal qilayotgan eng quyi narxdan past narx.

**Narx raqobati** - bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarish va o'z mavqeini mustahkamlash.

**Narx siyosati** - narx masalalarini korxonaning maqsadi, mo'ljallangan bozori, mavqei, siyosati, marketing kompleksi bilan muvofiqlashtirilgan tizim.

**Narx siyosati** - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbiri va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yukturasiga mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

**Narx ustamasi** - tovarning hisoblab chiqarilgan haqiqiy narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha (ishlab chiqarish korxonasi) ustamasi, savdo ustamasi.

**Narx xosil bo'lishi usullari** - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

**Narxlar (narxli) raqobati** - narx vositasida raqobatni amalga oshirib, raqiblarning bir-biriga nisbatan narxni pasaytirib borishlari.

**Narx-navo** - tovarlar narxlarini, xizmatlar tariflari, to'lovlar, kreditlar, sug'urta



foizlari (stavkalari) va narxning boshqa ko'rinislilari hamda ulaming harakati.

**Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv** - o'z tovarlarini sotish shartsharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan surib chiqarish.

**Narxning qayd qilinishi** - raqib korxonalarining o'zaro kelishib, o'xshash tovarlariga bir xil narx belgilashi.

**Narxsiz raqobat** - narxga tegmay raqobatlashuv (mahsulot sifati, o'rami, savdo xizmati, rag'batlantirishini oshirish, yuqori texnologiyani o'zlashtirish, savdo taqsimoti va siljitishni yaxshilash va boshqalar).

**Nizo** - bu rahbar, ishchi va boshqa xodimlar orasida muayyan masalalami hal qilishda tomonlarning bir-biri bilan bir echimga kela olmaganligi tufayli vujudga keladigan vaziyatdir.

**Noma'qul talab** - iste'molchilar va jamiyatga ziyon keltiradigan tovarlarga bo'lgan talab (narkotik -moddalar, tamaki mahsulotlari, qurolyarog' va boshqalar).

**Nou-xau (ishlab chiqarish siri)** - ilmiy-texnikaviy, tijorat tashkilotchilikka oid bilimlar, tajribalar va ularga tanho ega bo'lish.

**Nusxada tiklash (imitatsiya)** - EHM yordamida qog'ozda qayd etiladigan xilma-xil marketing omillarining qaytadan yaratilishi.

**O'sayotgan talab** - talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish o'xshashJariga ega bo'lmagan tovar.

**O'zgaruvchan narx** - bozordagi vaziyatga qarab o'zgartirib boriladigan narx.

**Obro'** - bu hamma tomonidan tan olingan hamda mehnat evaziga orttirilgan, rahbar uchun zarur ishonch va qalqondir.

**Obro'li narx** - qadrqimmati yuqori **bo'lgan** maxsus talabli tovarlarga belgilanadigan narx.

**Oila ehtiyoji** - butun oilaga kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga

**O'xshash tovarlar** - bir ehtiyojni qondirishga moljallangan, lekin bir-biridan qandaydir hislatlari bilan farq qiladigan tovarlar.

**Pablik-rileyshn** - jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxonalar va iming tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish.

**Pablisiti - mijozlar bilan korxonalar o'rtasidagi jamoatchilik ijobiy fikrini ommaviy axborot vositalarida shakllantirish, yaxshi ovozlarni tarqatish.**

**Past talab** - mo'ljallangan daraja va qondirish imkoniyatlariga nisbatan past bolgan talab.

**Potentsial bozor** - korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilarning guathi.

**Preferentsiya (afzallik)** - shartnoma bo'yicha beriladigan afzallik, imtiyozli sharoit.

**Press-reliz** - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byullenteng', pablik rileyshnning vositasi.

**Prognozlash (bashorat qilish) usuli** - o'rganilayotgan ob'yektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni 'rognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, urta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) 'rognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat 'rognozlariga, tadqiqot ob'yektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman 'rognozlashga taksimlanadi.

**Psixologiya** - insonning ruhiyatini o'rganuvchi fandır. Inson ruhiyatiga esa sezish, idrok etish, tasawur, tafakkur, taassuf jarayonlari, xotira, diqqat, e'tibor, iroda, shuningdek inson shaxsining ruhiy xususiyatlari, chunonchi, qiziqish, qobiliyat, fe'l-atvor va mijoz kiradi.

**Pul** - umumiy ekvivalent vazifasini o'tovchi, ya'ni boshqa hamma tovarlar qiymatini ifodalovchi maxsus tovar.

**Pul qadri** - pulning tovar va xizmatlarni xarid etish, chet el valyutalariga almasha olish qobiliyati.

**Qaror** - bu bajarilishi mumkin bo'lgan ishning aniq yo'lini tanlab olishdir.

**Qaror qabul qilish** - mavjud holatning bo'lishi lozim bolgan holat bilan mos tushmasligi natijasida yuzaga keladi.

**Qarshi harakatlanuvchi marketing** - ilmiy-texnika progressi va atrof- muhitni muhofaza qilishga javob bermaydigan tovar va ishlab chiqarish vositalariga aks holda marketing chora-tadbirlarini tashkillashtirish.

**Qisqa muddatga xizmat qiladigan tovarlar** - bir zumda yoki juda qisqa vaqt ichida iste'mol qilinadigan tovarlar.

**Qondirilgan ehtiyoj** - ehtiyojning ma'lum paytda uni qondiradigan narsalar bilan haqiqatan ta'minlangan qismi.

**Qondirilgan talab** - ma'lum davrda tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan mablagmi sarf qilib, kerakli tovarlarning sotib olinishi.

**Qondirilmagan talab** - iste'molchi talabistaklariga mos keladigan tovar tanlab olish imkoniyati bodmasligi tufayli olishga mo'ljallangan mablag'ning sarf bohmay qolishi.

**Qo'rama diversifikatsiya** - firmaning faoliyat jabhasini mavjud texnologiya, tovar turlari, mahsulot sotib kelgan bozoridan mutlaqo farq qiladigan yangi sohalarga kirib borishi bilan kengaytirish jarayoni.

**Quvatlangan tovar** - real, aniq tovarni ishlatish uchun zarur bo'ladigan yana boshqa tovarlar, ehtiyot qismlar, xizmatlar bilan birgalikdagi ko'inishi.

**Quvatlantiruvchi marketing** - talabning pasayishini to'xtatish maqsadida qo'llash vaziyatlarini saqlab qolish uchun tegishli choralarni amalga oshirish.

**Rag'batlantiruvchi marketing** - iste'molchilarning e'tiboridan qolgan tovarlarga talabni faollashtirish.

**Raqobat** - 1) alohida Shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun Shaxsni erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

**Raqobat** - ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va sotishning eng yaxshi sharoitlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilararo raqiblik.

**Raqobatbardoshlik** - tovarning bozordagi xaridorgirligi va pulga ayirboshlanish qobiliyati.

**Raqobatchilik muhiti diagnostikasi** - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

**Ratsional ehtiyoj** - ehtiyojning ilmiy nuqtai nazardan kishi hayoti va faoliyatini to'la qanoatlantiradigan turlari va darajasi.

**Regional bozor** - ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari.

**Regional marketing** - 1) regionda marketing faoliyatini tashqil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

**Reklama** - aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot.

**Reklama** - 1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning Shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugirishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

**Reklama auditoriyasi** - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha Shaxslar.

**Reklama matni** - gazeta yoki jumalda beriladigan e'lonlar, pochta jo'natmalari, televizion va radiooraliqlarning so'z qismi.

**Reklama piramidasi** - asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilina yotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

**Reklama samaradorligi** - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, Chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa Ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

**Remarketing** - talabning pasayishi sharoitida uni jonlantirish jarayonlari.

**Reyting** - baho, biron tabaqa, sinf, tipga bo'lish, ommaviylik va mashhurlik darajasi.

**Rivojlantiruvchi marketing** - yangi tovarlarni yaratib ularni iste'molchilarga taklif qilgan tarzda bo'lajak talabni real talabga aylantirish.

**Salbiy talab** - ma'lum talabni qondirish uchun tovar mavjud, uning sifati yomon emas, lekin shunga qaramay iste'molchilar u tovarni rad etadilar.

**Sanatsiya** - iqtisodiyot uchun ahamiyati katta korxonalarni tang holatdan chiqarib, ularning bir me'yorida ishlab turishini ta'minlash hamda korxonalarni ommaviy bankrot bo'lishiga yo'l bermasdan, raqobatchi korxonalar sonini kerakli miqdorda saqlab turish maqsadlarida amalga oshiriladi.

**Sanoat siri** - ishlab chiqarish sirlari, nou-xau, ixtiro va kashfiyotlar.

**Sanoat tovarlari** - ishlab chiqarish ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

**Savdo agenti** - bir yoki bir qancha korxonalar tovarlarni shartnoma asosida

sotadigan vakil.

**Savdo ustamasi** - savdo korxonalari (vositachilar) o'z xarajatlarini qoplab, foyda topish uchun tovari sotib olgan narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha.

**Selektiv talab** - bir xil yoki o'xshash tovarlarni qiyosiy baliolash natijasida tovarning iste'molchiga eng ma'qul kelgan aniq turi, varianti, markasiga shakllangan talab.

**Servis (xizmat ko'rsatish)** - korxonaning marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va eks'luatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

**Shakllanayotgan talab** - biror narsaga bo'lgan ehtiyoj konkret darajaga, talabga aylana borish va talabning rivojlanib borish bosqichi.

**Shakllangan talab** - ma'lum tovarga ehtiyoj konkret, aniq bo'lib, talabning o'sib barqaror darajaga etishi.

**Shakllanmagan talab** - biror narsaga bo'lgan ehtiyoj hali abstrakt darajada bo'lib, uni qanday tovar va tovar turi bilan qondirish aniq emas.

**Shaxsan tanlab olinadigan tovarlar** - tovarning turlari, variantlari ko'p bo'lib, har bir xaridor didi, istaklari, tasavuriga mos keladigan turi, variantini tanlab, sotib olishi mumkin.

**Shaxsiy ehtiyoj** - alohida kishilar shaxsiy hayoti va faoliyati uchun kerak bohadigan narsalarga bolgan ehtiyoj.

**Shaxsiy iste'mol** - alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

**Shaxsiy talab** - alohida odamlar, oilalar talabi.

**Sifat** - tovarning muayyan iste'molchilarning ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, quyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi Shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va to'shirish Shartlari, Shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab quyiladi.

**Siljitish murojaati** - iste'molchilarga etkaziladigan ma'lumotlar shakli.

**Siljitish strategiyasi** - tovar siljitish vositalari, usullari, tadbirlarini aniq bozor sharoitiga mos qo'llash tartibi.

**Siljitish strukturasi** - korxonaning iste'molchilarning bilan aloqa o'rnatish va uni ta'minlash dasturi bo'lib, reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsan sotish usullari, vositalari tizimi.

**Siljitish vositalari** - tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchiga etkazish va singdirish, iste'molchilarning bilan aloqa o'rnatish vositalari.

**Sinxrommarketing** - ishlab chiqarishni talabning tebranishiga moslashtirish.

**Sirg'anma narx** - ayrim yangi tovarlarga belgilangan nisbatan yuqori narx; bozorning to'yinishi bilan pasayib boradi.

**So'rov** - kishilarning bilimlari, e'tiqodlari, xohishlari va mamnunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar olish uslubi.

**Sotish (xariE) narxi** - tovarga xaridor to'laydigan narx.

**Sotuvgacha va undan keyingi xizmat ko'rsatish** - xaridorlarni turli ma'lumotlar, detallar, mutaxassislar yordami, qulaylik va rangbarang xizmatlar bilan ta'minlash.

**Sponsor (homiy)** - ma'lum tadbir yoki faoliyatni amalga oshirishda moliyaviy

yordam korsatuvchi homiy.

**Strategik marketing** - 1) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, Shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va Shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy Shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli to'zilasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

**Strategik rejalashtirish** - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

**Strategik rivojlantirish** - korxonaning maqsadi, resurslari va marketing imkoniyatlarining o'zaro strategik muvofiqligini ta'minlash jarayoni.

**Strategiya** - grekcha "strategos" iborasidan olingan Ixvlib, "general san'ati" ma'nosini bildiradi.

**Stress** - inglizcha so'zdan olingan bodib, asabiylik, keskinlik degan ma'noni anglatadi.

**Struktura** - lotincha so'z bo'lib, narsalar tarkibiy qismlarining o'zaro bog'lik ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi.

**Subsidiya** - bu davlat tomonidan aniq maqsad yo'lida ishlatish uchun qaytarib olmaslik sharti bilan ajratiladigan pul mablag'idir.

**Sug'urta** - bu inson faoliyaining turli sohalarida sodir bo'ladigan tabiiy ofatlar, favqulodda xodisa va boshqa voqealar natijasida etkazilgan zarar hamda talofatlami jismoniy va huquqiy shaxslar to'lagan sug'urta badallaridan hosil qilinadigan pul fondlari hisobidan to'liq va qisman qoplash orqali jismoniy va huquqiy shaxslar manfaatlari sug'mrtalashni ta'minlashga doir munosabatlar demakdir.

**Supermarket** - xaridoming o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan juda keng tovar assortimenti bilan sotish jarayonlarini uyushtimvchi yirik savdo muassasasi.

**Sust talabli tovarlar** - ayni paytda tovarga talab imkoniyat darajasidan ancha past bo'ladi.

**Tabaqalangan marketing strategiyasi** - bozor bo'g'inlaridan bir nechta tanlanib, ulaming har biri uchun alohida tovar taklif etish va maxsus marketing kompleksini qo'llashga mo'ljallangan marketing turi yoki strategiyasi.

**Tabaqalangan narx** - bir xil yoki o'xshash tovarlarga, tovaniing turli variantlari, turli savdo shartsharoitlari farqiga qarab belgilanadigan har xil narx.

**Tabaqalanmagan marketing strategiyasi** - ommaviy tovami bo'g'inlarga bodinmagan umumiy bozorda sotish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

**Tadbirkorlik** - pul topish maqsadida va mas'uliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish.

**Tajriba (eksperiment) o'tkazish** - bu shunday tadqiqot o'tkazish uslubiki,

nazorat qilinadigan vaziyatda bir yoki bir necha omillar o'zgarishi bilan qolganlari o'zgartirilmas holatini saqlab qoladilar.

**Taklif** - bozorga chiqarilgan mavjud yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovar miqdori va tarkibi.

**Taklif hajmi** - mavjud tovarlarning umumiy yoki turlari bo'yicha miqdori.

**Taklif strukturasi** - tovar turlarining umumiy hajmiga nisbatan hissasi.

**Talab** - iqtisodiyotning aniq rivojlanishi sharoitida aholi tomonidan tovar olishga mo'ljallangan pul mablagharining ma'lum miqdori.

**Talab** - tovar xujaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi Ko'p sonli ehiyojlaridan tarkib to'uvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehiyojlari majmuasini aks ettiradi.

**Talab chizig'i** - talab bilan narx o'rtasidagi boghiqlikning chizma ifodasi.

**Talab ko'rsatkichlari** - talabni miqdor va sifat jihatidan ifoda etadigan belgalar, vositalar.

Talab qayishqoqligi - talabning unga ta'sir etuvchi omilning o'zgarishi natijasida o'zgarish qobiliyati bo'lib, qayishqoqlik koeffitsientida o'z aksini topadi.

**Talab qonuni** - talab bilan narx o'rtasidagi barqaror aloqa, bog'liqlik.

**Talab va taklif qonuni** - bozorning asosiy ob'ektiv qonuni bo'lib, bozorda talab bilan taklifning har tomonlama o'zaro mos bo'lishini taqozo etadi.

**Talabni baholash** - umuman yoki aniq tovar bo'yicha talab hajmi, darajasi, o'zgarishini uning ko'rsatkichlari yordamida aks ettirish, taqqoslash va xulosa qilish jarayoni.

**Talabni o'rganish** - talab to'g'risida axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish jarayoni.

**Talabni prognoz qilish** - talabning kelgusida bo'lgan holati va o'zgarishlarini ilmiy asosda oldindan aniqlash jarayoni.

**Talabni tahlil qilish** - umumiy talabni tarkibiy qismlarga, elementlarga bo'lib, ulardan qiziqtirganlarini ajratib olib ohganish jarayoni.

**Talabning darajasi** - talab hajmining biror ko'rsatkich, belgi, mohjalga nisbatan qiyosiy ifodasi.

**Talabning hajmi** - ma'lum tovarga bo'lgan talabning natural birlik yoki so'mda ifodalangan umumiy miqdori.

**Talabning rivojlanish qonuniyatlari** - talabning zaruriy ob'ektiv o'zgarishlarini aks ettiruvchi jarayonlar.

**Talabning strukturasi** - umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar va ularning hissalari.

**Talabning tarkibi** - umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar ro'yxati.

**Taqchillik (tanglik)** - xalq iste'mol tovarlari va xizmatlarning aholi talabini qondirish uchun etishmasligi.

**Targ'ibot (publisiti)** - iste'molchilarda korxonalar va uning tovarlari to'g'risida yaxshiroq tasavur shakllantirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali ma'lumotlar tarqatish va tushuntirish.

**Tarif** - korxonalar, tashkilotlar, alohida ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va

noishlab chiqarish yohialishidagi xizmatlar uchun tohanadigan haq.

**Tashqi savdo** - chet mamlakatlar bilan savdo-sotiq ishlarini yuritish.

**Tasodifiy talab** - to'satdan paydo bo'lib, qondiriladigan talab.

**Tavakkalchilik** - biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutulib qolish imkoniyati.

**Tebranuvchi talab** - talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish

**Telemarketing** - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

**Tijorat siri** - korxonalar, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

**Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya)** - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, Shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

**Tirikchilik minimumi** - mehnatkashlar va ulaming oilasi tirikchiligini eng past darajada ta'minlash uchun zarur bo'lgan hayot vositalari (iste'mol mollari va xizmatlar) qiymatining pul shaklidagi ifodasi.

**Tomoman (printsipial) yangi tovar** - birinchi marta yaratilgan va hayotda o'z

**ToTov qobiliyatiga ega boTgan ehtiyoj** - ehtiyojning ma'lum paytda toTov vositasi (mablag') bilan ta'minlangan qismi.

**Tovar** - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

**Tovar** - ehtiyojni qondira oladigan hamda sotib olish va iste'mol qilish uchun bozorda taklif etiladigan narsa; bozor uchun, sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.

**Tovar assortimenti** - aniq bir belgi ( bir ehtiyojni qondirish, bir guruh iste'molchilarga mohjallanganligi, bir tipdagi do konda sotilishi, foydalanishdagi o^xshashligi, bir narx diapazoniga ega boiishi va hokazolar) asosida to'plangan tovar guruhi.

**Tovar belgisi** - rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan va huquqiy himoya qilingan tovar markasi yoki uning bir qismi.

**Tovar birjasi** - odatda yalpi ayirboshlanadigan namuna yoki nusxa bo'yicha sotiladigan tovarlarni olishsotishni amalga oshiradigan vositachi tashkilot.

**Tovar harakati** - tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilinadigan joygacha jismoniy harakati boTib, ulami joylashtirish, saqlash, joTiatish, tashish, yuklash, tushirish, zaxiralarini shakllantirish jarayonlaridan iborat.

**Tovar hayotining bosqichlari** - tovarning hayotiy davrida unga boTgan talab karakteri va uni sotish darajasi bilan belgilanadigan hamda ajralib turadigan alohida paytlar (bosqichlar).

**Tovar innovatsiyasi** - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan

o'zluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri o'zunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

**Tovar iste'moli** - sotib olingan mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

**Tovar kafolati** - tovarning iste'mol jarayonida ma'lum davr ichida o'z foydali funksional xossalarini to'la saqlab qolishi bo'yicha olingan javobgarlik, mas'uliyat.

**Tovar markasi** - bir ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tovarlarini umumlashtiruvchi va boshqalar tovarlaridan ajratib turuvchi nom, tennin, belgi, tasvir, timsol yoki ularning birgalikdagi yaxlit shakli.

**Tovar narxi** - ayirboshlashda tovar uchun tohanadigan mablag', pul miqdori.

**Tovar nomenklaturasi** - assortiment guruhlar to'plami.

**Tovar o'rami** - tovari solish, joylash, saqlash uchun xizmat qiladigan idish.

**Tovar sifati** - tovari iste'mol qilish va undan foydalanish jarayonida aniq ehtiyojni qondirish darajasi.

**Tovar siljitish** - tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchilarga etkazish va singdirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish faoliyati.

**Tovar siyosi** - tovarning iste'molchilar ongida shakllangan tasavuri.

**Tovar siyosati** - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiyA), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiyA) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiyA), Shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

**Tovar sotishni rag'batlantirish** - turli vositalar, usullar, tadbirlar yordamida tovar sotuvchilar va oluvchilarning qiziqishini kuchaytirish.

**Tovar strategiyalari** - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy 'rintsi'ial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

**Tovar taklifi** - bozorda mavjud bo'lgan tovarlar majmui.

**Tovar tannarxi** - tovari ishlab chiqarish uchun bevosita, to'g'ridan-to'g'ri qilingan xarajatlar qiymati.

**Tovar tarqatish** - ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish faoliyati.

**Tovar tarqatish kanali** - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan makon va zamonda tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami; ishlab chiqarishdan iste'molgacha tovar o'tadigan yo'l.

**Tovar variatsiyasi** - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan



bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

**Tovarlarni eksklyuziv tarqatish** - ma'luni hududda ayrim tovarlarni tarqatish, sotish huquqi yagona bir vositachiga beriladi.

**Tovarlarni intensiv (jadal) tarqatish** - kundalik iste'mol tovarlarini mumkin qadar ko'proq joylarda tezroq sotish.

**Tovarlarni jalb etib tarqatish** - avvaliga iste'molchilarda yangi tovarga talab shakllantirish, so'ng vositachilarni jalb etish.

**Tovarlarni selektiv tarqatish** - tovarlarni tarqatishda ishtirok etishni istagan vositachilardan faqat ayrimlari jalb etiladi.

**Tovarlarni shaxsiy sotish** - tovar sotish maqsadida bir yoki bir necha bo'lajak xaridor bilan suhbatlashib, tovarni og'zaki taqdim etish.

**Tovarlarni zo'rlab tarqatish** - ishlab chiqaruvchi tomonidan tovarni vositachilar noroziligiga qaramay o'tkazish.

**Tovarni bozorda joylashtirish** - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

**Tovarning bozor ulushi** - aniq tovarning shu xildagi hamma tovarlar sotish umumiy hajmidagi hissasi.

**Tovarning hayotiy davri** - tovarning yaratilishidan boshlab, unga talab qolmay bozordan chiqib ketgungacha bo'lgan davr.

**Tovarning mavqei** - tovarning raqib tovarlarga nisbatan iste'molchilar ongi va ko'nglida tutgan o'ri.

**Tovarning raqobatbardoshligi** - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va eks'luatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

**Tovarning raqobatbardoshligi** - tovarning raqib tovarlar bilan bir xil narxda va xizmat talab bo'lib, o'z funksiyasiga binoan ehtiyojni ulardan past bo'lmagan darajada qondirish qobiliyati.

**Tovarning texnik darajasi** - tovarning fantexnika taraqqiyoti, standartlar, texnik shartlar va boshqa texnik talablarga mos kelishi.

**Tovarning xayotiylik davri** - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

**Tushayotgan talab** - ma'lum paytda erishgan yuqori darajasidan pasayib

**Ulgurji narx** - bu ulgurji savdo qiluvchilarning chakana savdo qiluvchi firmalarga tovar sotishida qo'llaniladigan narx. Ishlab chiqaruvchilarning narxiga ulgurji savdo

qiluvchining ishlab chiqarish va marketing xarajatlari va daromadini qo'shganda mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.

**Ulgurji savdo** - tovarlarni sotib oladigan, saqlaydigan, ularni chakana savdoga yoki boshqa korxonalariga sotadigan muassasalar majmui.

**Umumiy narx** - bir xil yoki o'xshash tovarlarga hamma xaridorlar uchun belgilangan bir xil, umumiy narx.

**Urov (upakovka)** - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun muljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

**Uslub** - bu ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul ma'nosini anglatadi.

**Uzoq muddatga xizmat qilinadigan tovarlar** - nisbatan uzoq davr mobaynida foydalaniladigan tovarlar.

va g<sup>5</sup>oyalar hamda qadriyatlar tizimi.

va hajmi.

**Vakolat** - vakillik huquqi bo'lsa, ma'suliyat biror ish, xatti-harakat oqibati, natijasi uchun bo'lgan javobgarlikdir.

**Vazifa** - bu amalga oshirilishi, hal kilinishi lozim bo'lgan masala, erishilishi lozim bo'lgan, ko'zda tutilgan maqsad yoki biror bir topshiriq, xizmat, yumush, xizmat lavozimi, mansab amal.

**Vazirlik** - bu o'ziga tegishli tarmoqning xo'jalik tizimida boshqarishimig eng oliy bo'g'inidir.

**Vertikal marketing tizimi** - bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

**Xalq iste'mol tovarlari** - aholining shaxsiy ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

**Xalqaro marketing** - tashkilot joylashgan mamlakat hududidan tashqaridagi tovarlar va xizmatlar marketingi.

**Xaridor** - tovar ayirboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to'lash va o'z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxonalar, tashkilot, muassasa yoki ularning vakili.

**Xaridor bahosi** - xaridoming tovar yoki uning alohida xossasining o'z istaklariga, tasavuriga mos kelish darajasi ifodasi.

**Xaridor didi** - xaridoming tovarni tasavur qilishi va tanlashida namoyon bohadigan o'ziga xos takrorlanmas tabi.

**Xaridor fikri** - xaridoming tovar sifatini, assortimenti, bezatilishi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi niallum tushunchalarda ifodalangan tasavuri.

**Xaridor istaklari** - xaridor sotib olmoqchi bo'lgan tovarlarda ko'tishni xohlagan xossalarni to'plami, ya'ni u tovarning qanday bo'lishini istaydi.

**Xaridor munosabati** - xaridoming tovar sifatini, assortimenti, bezatilishi, siymosi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavuri.

**Xaridor niyati** - xaridoming kelajakda nimalarni olmoqchi ekanligi, kelajakda tovarlarni sotib olish bo'yicha orzu-havaslari.

**Xaridor umidi** - xaridoming sotib olgan tovardan kutgan naf, qulayliklar, his-tuygular.

**Xejir** - bu baho bo'yicha tavakkalchilik sug'urtasi, fyuchers shartnomasi.

**Xejirlash** - yo'qotiladigan himoyalani olinishi kutilayotgan daromadlar darajasini iste'molchi va mahsulot etkazib bemo'vchi o'rtasida oldindan shartnoma tuzish yo'li bilan sughirlash qilish.

**Xizmat** - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

**Yangi tovar** - biror bozorda birinchi marta taklif qilinadigan tovar.

**Yangi tovarni ishlab chiqish** - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

**Yarmarka** - belgilangan muddatlarga bir joyda muntazam to'planadigan bozor; yarmarka ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilish.

**Yashirin talab** - qandaydir konkret ehtiyoj bor va talabga aylanishi mumkin, lekin imi mavjud tovarlar bilan qondirib bo'lmaydi.

**Yaxlitlanmagan narx** - yaxlit raqamlardan sal pasaytirib qo'yiladigan narx.

**Yumshoq narx** - xaridoming savdolashish qobiliyatiga bog'liq tarzda uzilkesil aniqlanadigan narx.

**Zaruriy taklif** - mavjud talabni to'la qondirish uchun kerak bo'ladigan tovarlar, ularning turlari va hajmi.

## **IV. ILOVALAR**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**NAMANGAN DAVLAT INIVERSITETI**



**MARKETING  
FANINING**

**O‘QUV DASTURI**

**2023/2024 o‘quv yili kunduzgi ta‘lim shakli, 2- kurs uchun**

<b>Bilim sohasi:</b>	<b>400000 – Biznes, boshqaruv va huquq</b>
<b>Ta‘lim sohasi:</b>	<b>410000 – Biznes va boshqaruv</b>
<b>Ta‘lim yo‘nalishi:</b>	<b>6411100 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)</b>

**Namangan – 2023**

<b>Fan/modul kodi</b> Mr1414	<b>O‘quv yili</b> 2023/2024	<b>Semestr</b> 3-4	<b>ECTS-Kreditlar</b> <b>6+6=12</b>
<b>Fan/modul turi</b> Majburiy	<b>Ta’lim tili</b> O‘zbek		<b>Haftadagi dars soatlari</b> <b>3-semestr: 6 soat</b> <b>4-semestr: 6 soat</b>
<b>Fanning nomi</b>	<b>Auditoriya mashg‘ulotlari (soat)</b>	<b>Mustaqil ta’lim (soat)</b>	<b>Jami yuklama (soat)</b>
<b>Marketing</b>	90	90	180
<b>Marketing</b>	90	90	180
<b>Jami</b>	180	180	360

## I. FANNING MAZMUNI

**Fanni o‘qitishdan maqsad** - mamlakatimiz iqtisodiyotini erkinlashtirish va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarda marketing faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish va uni boshqarish, marketing faoliyatini takomillashtirishdan iborat.

**Fanning vazifasi** - marketingning mohiyati, marketingning asosiy tamoyillari, vazifalari va turlari, marketing faoliyatini axborot bilan ta‘minlash, bozor kon’yunkturasi o‘rganish va prognoz qilish, tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini kabilarni o‘rgatishdir.

## II. ASOSIY NAZARIY QISM (MA‘RUZA MASHG‘ULOTLARI)

### II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

#### 1-mavzu. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

“Marketing” kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingning maqsadi. Iste‘molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muhtojlik, ehtiyoj, hohish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar). Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yo‘naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste‘molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - «miks» tushunchasi. O‘zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o‘ziga xos xususiyatlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni ko‘llash amaliyoti tajribasi. O‘zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing - zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida. Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. Mijozlarni ushlab turish va loyallik.

## **2-mavzu. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari**

Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyilidir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tovar, narx, taksimot kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish yo'llari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

## **3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi**

Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni to'plash uslublari. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasrurlarini qo'llash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy xisobotlardan to'plash, ularni ekonometrik usullar bilan baholash. Raqobatchilarni o'rganish. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing tadqiqotning maksad va vazifalarini shakllantirish. Kichik biznesda va notijorat tashkilotlarda marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari.

## **4-mavzu. Marketing tizimi va sohasi**

Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketingi. Xalqaro marketing. Xalqaro va milliy marketing assotsiatsiyalari. Uzbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Marketingni ichki (mikromuhit) va tashqi muhiti (makromuhiti va bevosita o'zaro aloqalar). Korxonaning ichki marketing muhiti - rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mehnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati, ishlab chiqarish, servisni tashkil etish va boshqarish. Tashqi muhit. Makromuhit va bevosita o'zaro aloqalar. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiat omillari, ilmiy-texnik omilpar, siyosiy huquqiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish va rivojlantirish yo'llari. Bozor imkoniyatlarini tahlil etish. Maqsadli bozorni tanlash. Marketing kompleksini ishlab chiqish. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish

## **5-mavzu. Marketing dasturi**

Marketing dasturi haqida tushuncha. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.

## **6-mavzu. Strategik marketing**

Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xo‘jalik va maxsulot portfeli tahlili. Situatsiya tahlili. Missiyadan strategik maksadlarni tanlash. Strategik audit. Swot tahlil. Biznes portfel. O‘shish strategiyasini ishlab chikish. Strategik rejalashtirishda marketingning roli. Mijozlar bilan munosabatlar natijasida hamkorlik. Marketing tizimining ishtirokchilari bilan hamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasi. Marketing auditi. Swot tahlil natijalari. Maqsadlar va muammolar. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing rejasini amalga oshirish. Marketing nazorati. Marketing byudjeti. Marketing bo‘limini tashkil etish.

## **7-mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish**

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta’sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig‘imi. Bozor kon’yunkturasi haqida tushuncha. Kon’yunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor kon’yunkturasi asosiy ko‘rsatkichlari: talab va taklif hajmi, narx, kon’yunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor kon’yunkturasi holati va uni baholash uslublari. Kon’yunkturani prognoz qilish. Qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli kon’yunktura prognozlari. Bozor kon’yunkturasi prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini gubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon’yunkturasi tadqiq etish va prognoz qilishning o‘ziga xos xususiyati va yo‘llari. Bozor kon’yunkturasi prognoz qilishda ekstropolyatsiya, ekspertbaholash, anketa orqali kuzatuvlar, statistik guruhlash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

## **8-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish**

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor bo‘shligini aniqlash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, ijtimoiy- iqtisodiy, xulq-atvor, demografik va boshqalar). Segmentlashtirish samaradorligi. Maqsadli bozorni tanlash va baholash. Bozor segmentlarini baholash. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni ijtimoiy - javobgarligini tanlash. Bozorni potensial segmentini aniqlash. Differensiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish va differensiatsiyalash strategiyalarini tanlash. Iste’molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish haqida xabardor qilish. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash yo‘llari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.



## **9-mavzu. Raqobatli strategiyalar**

Raqobat. Raqobat tushunchasi va mohiyati. Raqobat turlari va shakllari. Raqobatli ustunlik. Raqobatbardoshlik. Raqobatchilarni tahlili. Raqobatchilarni aniqlash. Raqobatchilarni baholash. Hujum qiluvchi yoki orqaga chekinuvchi raqobatchilarni aniqlash. "Yaxshi" va "yomon" raqobatchilar. Raqobatli axborot tizimini yaratish. Raqobatli strategiyalar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Raqobatli pozitsiyalar. Bozor lideri strategiyasi. Lider orqasidan boruvchi strategiya. Kurashga chaqiruvchi strategiya. Mutaxassis strategiyasi. Raqobatchiga yoki iste'molchiga mo'ljal olish.

## **10-mavzu. Tovar siyosati**

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish - tovar siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'ramasi marketing tizimida. Tovarlar shtrixli kodlash tizimlari. Brending. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasini va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarning raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlar «xayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlar «xayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). Yangi tovarlarni bozorga kiritish. Tovarni bozorga samarali kirib borish elementlari (sifati, o'rovi, sifat kafolatlari, kafolatli xizmat muddati, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidji». Tovar belgisi va boshqalar. Tovar siyosati. Tovar siyosati tushunchasi, vazifasi va uni aniqlovchi omillar. Tovar siyosatining tuzilishi. Tovar siyosatini amalga oshirish yo'llari. Assortiment siyosati. Tovar innovatsiyasi strategiyasi. Tovar modifikatsiyasi strategiyasi. Tovar eliminatsiya strategiyasi. Korxonaning tovar siyosatida servis..

## **11-mavzu. Narx siyosati**

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati. Marketingda narx siyosatini mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish uslublari. Narxlashtirish uslublarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chikish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlar «xayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

## **12-mavzu. Sotish siyosati**

Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchandayzing» tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar xarakati bo'yicha takrorlarni shakllantirish.

## **13-mavzu. Kommunikatsiya siyosati**

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va siljitish marketingning muxim elementidir. Savdo reklamasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar xaqida ijtimoiy fikr yaratish, «pablsiti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (ko'riklar, mukofotlar, chegirmalar va xokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasi vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi reklama sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloka: RK va pablsiti, shaxsiy sotuv, to'gridan to'gri marketing, xomiylik va boshqalar. Imidj. Media texnologiyalar, direkt marketing, "seylz promoushn" va boshqalar. Kommunikatsiya siyosatining vazifalari va uni echish yo'llari. Marketing kommunikatsiyasi rejasi.

## **14-mavzu. Interaktiv marketing**

To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi modellari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari. To'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatuv asosidagi marketing. Kataloglar orqali savdo. Telemarketing. To'g'ridan-to'g'ri telereklama. Kontent-kioskalar.

## **15-mavzu. Xalqaro marketing**

Xalqaro marketing tushunchasi. Xalqaro marketingda baholash siyosati. Xalqaro marketingni o'ziga hos hususiyatlari. Jaxon bozorida xalqaro marketing strategiyasini tanlash.

## II.2. MA'RUZA MAVZULARINI TAQSIMLANISHI

№	Mavzular	Soati
<b>3- Semestr</b>		
1	Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari	6
2	Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari	6
3	Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi	6
4	Marketing tizimi va sohasi	6
5	Marketing dasturi	6
6	Strategik marketing	6
7	Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish	6
8	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	4
<b>4- Semestr</b>		
	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	2
9	Raqobatli strategiyalar	6
10	Tovar siyosati	6
11	Narx siyosati	6
12	Sotish siyosati	6
13	Kommunikatsiya siyosati	6
14	Interaktiv marketing	6
15	Xalqaro marketing	6
	<b>Jami:</b>	<b>90 soat</b>

## III. AMALIY MASHG'ULOTLARI

### III.1. Amaliy mashg'ulotlar tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

#### 1-mavzu. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

“Marketing” kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingning maqsadi. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muhtojlik, ehtiyoj, hohish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar). Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - «miks» tushunchasi. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni ko'llash amaliyoti tajribasi. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing - zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida. Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish. Mijozlar bilan munosabatlarni boshkarish. Mijozlarni ushlab turish va loyallik.

## **2-mavzu. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari**

Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyilidir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tovar, narx, taksimot kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish yo'llari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

## **3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi**

Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni to'plash uslublari. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasrurlarini qo'llash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy xisobotlardan to'plash, ularni ekonometrik usullar bilan baholash. Raqobatchilarni o'rganish. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing tadqiqotning maksad va vazifalarini shakllantirish. Kichik biznesda va notijorat tashkilotlarda marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari.

## **4-mavzu. Marketing tizimi va sohasi**

Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketingi. Xalqaro marketing. Xalqaro va milliy marketing assotsiatsiyalari. Uzbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Marketingni ichki (mikromuhit) va tashqi muhiti (makromuhiti va bevosita o'zaro aloqalar). Korxonaning ichki marketing muhiti - rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mehnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati, ishlab chiqarish, servisni tashkil etish va boshqarish. Tashqi muhit. Makromuhit va bevosita o'zaro aloqalar. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiat omillari, ilmiy-texnik omilpar, siyosiy huquqiy omillar, ijtimoiy- madaniy omillar. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish va rivojlantirish yo'llari. Bozor imkoniyatlarini tahlil etish. Maqsadli bozorni tanlash. Marketing kompleksini ishlab chiqish. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish

## **5-mavzu. Marketing dasturi**

Marketing dasturi haqida tushuncha. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.

## **6-mavzu. Strategik marketing**

Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xo‘jalik va maxsulot portfeli tahlili. Situatsiya tahlili. Missiyadan strategik maqsadlarni tanlash. Strategik audit. Swot tahlil. Biznes portfel. O‘shish strategiyasini ishlab chikish. Strategik rejalashtirishda marketingning roli. Mijozlar bilan munosabatlar natijasida hamkorlik. Marketing tizimining ishtirokchilari bilan hamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasi. Marketing auditi. Swot tahlil natijalari. Maqsadlar va muammolar. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing rejasini amalga oshirish. Marketing nazorati. Marketing byudjeti. Marketing bo‘limini tashkil etish.

## **7-mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish**

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta’sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig‘imi. Bozor kon’yunkturasi haqida tushuncha. Kon’yunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor kon’yunkturasi asosiy ko‘rsatkichlari: talab va taklif hajmi, narx, kon’yunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor kon’yunkturasi holati va uni baholash uslublari. Kon’yunkturani prognoz qilish. Qiska muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli kon’yunktura prognozlari. Bozor kon’yunkturasi prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini gubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon’yunkturasi tadqiq etish va prognoz qilishning o‘ziga xos xususiyati va yo‘llari. Bozor kon’yunkturasi prognoz qilishda ekstropolyatsiya, ekspertbaholash, anketa orqali kuzatuvlar, statistik guruhlash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

## **8-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish**

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor bo‘shligini aniqlash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, ijtimoiy- iqtisodiy, xulq-atvor, demografik va boshqalar). Segmentlashtirish samaradorligi. Maqsadli bozorni tanlash va baholash. Bozor segmentlarini baholash. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni ijtimoiy - javobgarligini tanlash. Bozorni potensial segmentini aniqlash. Differensiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish va differensiatsiyalash strategiyalarini tanlash. Iste’molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish haqida xabardor qilish. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash yo‘llari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.

## **9-mavzu. Raqobatli strategiyalar**

Raqobat. Raqobat tushunchasi va mohiyati. Raqobat turlari va shakllari. Raqobatli ustunlik. Raqobatbardoshlik. Raqobatchilarni tahlili. Raqobatchilarni aniqlash. Raqobatchilarni baholash. Hujum qiluvchi yoki orqaga chekinuvchi raqobatchilarni aniqlash. "Yaxshi" va "yomon" raqobatchilar. Raqobatli axborot tizimini yaratish. Raqobatli strategiyalar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Raqobatli pozitsiyalar. Bozor lideri strategiyasi. Lider orqasidan boruvchi strategiya. Kurashga chaqiruvchi strategiya. Mutaxassis strategiyasi. Raqobatchiga yoki iste'molchiga mo'ljal olish.

## **10-mavzu. Tovar siyosati**

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish - tovar siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'ramasi marketing tizimida. Tovarlar shtrixli kodlash tizimlari. Brending. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasini va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarning raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlar «xayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlar «xayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). Yangi tovarlarni bozorga kiritish. Tovarni bozorga samarali kirib borish elementlari (sifati, o'rovi, sifat kafolatlari, kafolatli xizmat muddati, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidji». Tovar belgisi va boshqalar. Tovar siyosati. Tovar siyosati tushunchasi, vazifasi va uni aniqlovchi omillar. Tovar siyosatining tuzilishi. Tovar siyosatini amalga oshirish yo'llari. Assortiment siyosati. Tovar innovatsiyasi strategiyasi. Tovar modifikatsiyasi strategiyasi. Tovar eliminatsiya strategiyasi. Korxonaning tovar siyosatida servis..

## **11-mavzu. Narx siyosati**

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati. Marketingda narx siyosatini mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish uslublari. Narxlashtirish uslublarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chikish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlar «xayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

## **12-mavzu. Sotish siyosati**

Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchandayzing» tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar xarakati bo'yicha takrorlarni shakllantirish.

## **13-mavzu. Kommunikatsiya siyosati**

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va siljitish marketingning muxim elementidir. Savdo reklamasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar xaqida ijtimoiy fikr yaratish, «pablsiti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (ko'riklar, mukofotlar, chegirmalar va xokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasi vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi reklama sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa: RK va pablsiti, shaxsiy sotuv, to'gridan to'g'ri marketing, xomiylik va boshqalar. Imidj. Media texnologiyalar, direkt marketing, "seylz promoushn" va boshqalar. Kommunikatsiya siyosatining vazifalari va uni echish yo'llari. Marketing kommunikatsiyasi rejasi.

## **14-mavzu. Interaktiv marketing**

To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi modellari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari. To'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatuv asosidagi marketing. Kataloglar orqali savdo. Telemarketing. To'g'ridan-to'g'ri telereklama. Kontent-kioskalar.

## **15-mavzu. Xalqaro marketing**

Xalqaro marketing tushunchasi. Xalqaro marketingda baholash siyosati. Xalqaro marketingni o'ziga hos xususiyatlari. Jaxon bozorida xalqaro marketing strategiyasini tanlash.

### III.2. AMALIY MASHG'ULOT MAVZULARINI TAQSIMLANISHI

Mavzular	Soati
<b>3- Semestr</b>	
Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari	6
Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari	6
Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi	6
Marketing tizimi va sohasi	6
Marketing dasturi	6
Strategik marketing	6
Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish	6
Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	4
<b>4- Semestr</b>	
Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	2
Raqobatli strategiyalar	6
Tovar siyosati	6
Narx siyosati	6
Sotish siyosati	6
Kommunikatsiya siyosati	6
Interaktiv marketing	6
Xalqaro marketing	6
<b>Jami:</b>	<b>90 soat</b>

#### V.1. MUSTAQIL TA'LIM VA MUSTAQIL ISHLAR

1. Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari
2. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari
3. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
4. Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish
5. Marketing dasturi
6. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
7. Bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish
8. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
9. Tovar va tovar siyosati
10. Narx va narx siyosati
11. Sotish siyosati
12. Kommunikatsiya siyosati
13. Marketingda kommunikatsiya siyosati
14. Marketingda raqobat va raqobatbardoshlik
15. Kompaniyada marketingni roli
16. Inson ehtiyoji va iqtisodiy muhit
17. Mamlakatimizda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishda strategic marketingning roli
18. Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasi
19. Iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish ehtiyojlariga mosligi



20. Mahsulotlarga haridorlar motivatsiyasi
21. Makrosegmentlashni tahlil qilish
22. Mikrosegmentatsiya tahlili
23. Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish mexanizmlari
24. Jahon bozorida marketing strategiyasini tanlash
25. Xalqaro marketing tushunchasi
26. Xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari
27. Tovarni sotishni rag'batlantirish usullari
28. Reklama samaradorligini aniqlash
29. Reklama agentliklari va ularning vazifalari
30. Reklama harajatlarini rejalashtirish
31. Chakana va ulgurji savdo vositachilarni tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar
32. Yangi tovarlar uchun narx belgilash
33. Tovarlarning yashash davri mobaynida narxlarning o'zgarishi
34. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari
35. Raqobat strategiyasi va raqobat bosqichlari
36. Tovarning raqobatbardoshlik qobiliyati va unga ta'sir etuvchi omillar
37. Korxonaning raqobat kurashitahlili
38. Marketingda strategic rejalashtirish maqsadlari
39. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborot to'plash usullari
40. Bozor konyunkturasini o'rganish zaruriyati
41. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari va maqsadlari
42. Bozor segmentatsiyasini tanlash va mahsulotni joylashtirish
43. Talabning xolati va rivojlanishi ko'ra marketing usullari
44. Marketingning paydo bo'lish tarixi
45. Marketing miks tushunchalarining ahamiyati

## **VI. FAN O'QITILISHINING NATIJALARI (SHAKLLANADIGAN KOMPETENTSIYALAR)**

Fanni o'zlashtirishi natijasida talaba:

- ✓ Marketing iqtisod fanlar tizimida tutgan o'rni, obykti va predmeti, shakllanishi, rivojlanishi, zamonaviy tuzilishi haqida **tasavvur va bilimga ega bo'lishi**;
- ✓ Marketing fanining qonunlar, asosiy tushunchalar, jarayonlarning xususiyatlarini bilish va ulardan foydalanish **ko'nikmalariga ega bo'lishi**;

Talaba Marketing fanini tahlil qilish usullarini qo'llash, ta'lim va tarbiyao'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va aloqadorlikni aniqlay olish, muammolar bo'yicha yechimlar qabul qilish malakasiga **ega bo'lishi kerak**.

## **VII. TA'LIM TEXNOLOGIYALARI VA METODLARI**

- ✓ ma'ruzalar;
- ✓ interfaol keys-stadilar;
- ✓ seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);

- ✓ guruhlarda ishlash;
- ✓ individual loyihalar jamoa bo‘lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar

## VIII. KREDITLARNI OLIISH UCHUN TALABLAR

Fanga ajratilgan kreditlar talabalarga har bir semestr bo‘yicha nazorat turlaridan ijobiy natijalarga erishilgan taqdirda taqdim etiladi.

Fan bo‘yicha talabalar bilimini baholashda oraliq (ON) va yakuniy (YaN) nazorat turlari qo‘llaniladi. Nazorat turlari bo‘yicha baholash: **5 – “a’lo”, 4 – “yaxshi”, 3 – “qoniqarli”, 2 – “qoniqarsiz”** baho mezonlarida amalga oshiriladi.

Oraliq nazorat har semestrda bir marta yozma ish shaklida o‘tkaziladi.

Talabalar semestrlar davomida fanga ajratilgan amaliy (seminar) mashg‘ulotlarda muntazam, har bir mavzu bo‘yicha baholanib boriladi va o‘rtachalanadi. Bunda talabaning amaliy (seminar) mashg‘ulot hamda mustaqil ta‘lim topshiriqlarini o‘z vaqtida, to‘laqonli bajarganligi, mashg‘ulotlardagi faolligi inobatga olinadi.

SHuningdek, amaliy (seminar) mashg‘ulot va mustaqil ta‘lim topshiriqlari bo‘yicha olgan baholari oraliq nazorat turi bo‘yicha baholashda inobatga olinadi. Bunda har bir oraliq nazorat turi davrida olingan baholar o‘rtachasi oraliq nazorat turidan olingan baho bilan **qayta o‘rtachalanadi**.

O‘tkazilgan oraliq nazoratlardan olingan baho **oraliq nazorat natijasi** sifatida qaydnomaga rasmiylashtiriladi.

Yakuniy nazorat turi semestrlar yakunida tasdiqlangan grafik bo‘yicha yozma ish shaklida o‘tkaziladi.

Oraliq (ON) va yakuniy (YaN) nazorat turlarida:

Talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuninD) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda – **5 (a’lo) baho**;

Talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuninD) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda – **4 (yaxshi) baho**;

Talaba olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuninD) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda – **3 (qoniqarli) baho**;

Talaba fan dasturini o‘zlashtirmagan, fanning (mavzuninD) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega emas, deb topilganda – **2 (qoniqarsiz) baho** bilan baholanadi.

## ADABIYOTLAR RO‘YXATI

### Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va O‘rta maxsus ta‘lim vazirligi – T.: Iqtisodiyot, 2018. -315 b.

2. Kotler, F. Osnovy marketinga. 5-ye izd. / F.Kotler, A.Gari. – M.: Vilyams, 2016. – 752 s.
3. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va O‘rta maxsus ta‘lim vazirligi – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 305 b.
4. Sh.D.Ergashxodjayeva, I.B.Sharipov. Marketing asoslari. O‘quv-qo‘llanma. -T.: TDIU, 2013. -327 bet.

### **Qo‘shimcha adabiyotlar**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi PF-5564-sonli «Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni. -// Xalq so‘zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183).
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi «Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora tadbirlar to‘g‘risida»gi PQ-3698-sonli qarori. – Qonun xujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 09.13.2018 y.
3. Marketing: osnovy, zakonomernosti, perspektivy razvitiya: uchebnoe posobiya / M.G.Podoprigoza, Ye.L.Makarova; Yujnyy federalnyy universitetyu – Taganrog: Izdatelstvo Yujnogo federalnogo universiteta; 2016. – 86 s.
4. Marketing: ucheb. Posobiya / Yu.Yu.Suslova, Ye.V.Щербенко, O.S.Veremeenko, O.G.Alyoshena. – Krasnoyarsk: Sib.feder. un-t, 2018. -380 s.

### **Internet saytlari**

1. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayta.
2. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi

### **Namangan davlat universiteti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan:**

“Menejment” kafedrasining 2023-yil 28-avgust 1-sonli majlisida muhokama qilingan va tasdiqqa tavsiya etilgan.

Iqtisodiyot fakulteti kengashining 2023-yil 29-avgust 1-sonli majlisida ma‘qullangan va tasdiqqa tavsiya etilgan.

NamDU o‘quv-uslubiy kengashining 2023-yil 30-avgust 1-sonli majlisida muhokama qilingan va tasdiqlangan.

#### **Fan/modul uchun mas‘ul:**

D.Baymirzayev - Namangan davlat universiteti “Menejment” kafedrasida dotsenti,  
PhD

#### **Taqrizchilar:**

I.Suvoniv – NamDU “Menejment” kafedrasida katta o‘qituvchisi, i.f.n.

K.Sirojiddinov – NamDU “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasida dotsenti, i.f.n.

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i:



A.Mirzaaxmedov

Iqtisodiyot fakulteti dekani:



N.Narzullayev

Menejment kafedra mudiri:



D.Baymirzayev

Fan o'qituvchisi:



D.Baymirzayev

## Marketing fanidan tarqatma materiallar

### Marketing nima?

Marketing – bu xaridorlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun mahsulotlarni ishlab chiqarish , rivojlantirish va tarqatish jarayoni.



### Tayanch tushunchalar



**IJTIMOYIY MEDIA**

Ko'plab interfaol foydalanuvchilarga ega internet platforma



**SMM**  
(Ijtimoiy media marketing)

Marketing faoliyatining ijtimoiy medialarda amalga oshirilishi

# Tayanch tushunchalar



## Brend

Bir mahsulotning boshqa mahsulotdan farqlanib turuvchi dizaynga ega belgisi



## Maqsadli auditoriya

Sizning mahsulotingizni sotib olish yoki sizning xizmatigingizdan foydalanish ehtimoli yuqori bo'lgan shaxslar



o'z-o'zini reklama qilish

GA VAZIFALARI

mijozlarda paydo bo'lgan savollarga tezkorlik bilan javob berish



mijozlar ko'magi va ochiqlik hisobiga kompaniya imijini oshirish

taniqli kompaniyalarni ng brendini tan olish







What are the 5 Marketing Strategies to Boost Online Presence?





# Types of Content Marketing



Blogs



Social Media



Podcasts



Video



Email Newsletters



Paid Ads



Infographics



Ebooks



## 6 marketing career paths



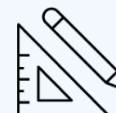
### Research

Find and parse information to drive data-driven marketing recommendations.



### Strategy

Plan and execute strategic campaigns to generate awareness and sales.



### Design

Tell stories through visual mediums and create assets that support the team's visual needs.



### Writing

Write content for print and digital channels that exemplifies brand voice.



### Events

Put together experiences to drive brand visibility, media attention, and customer engagement.

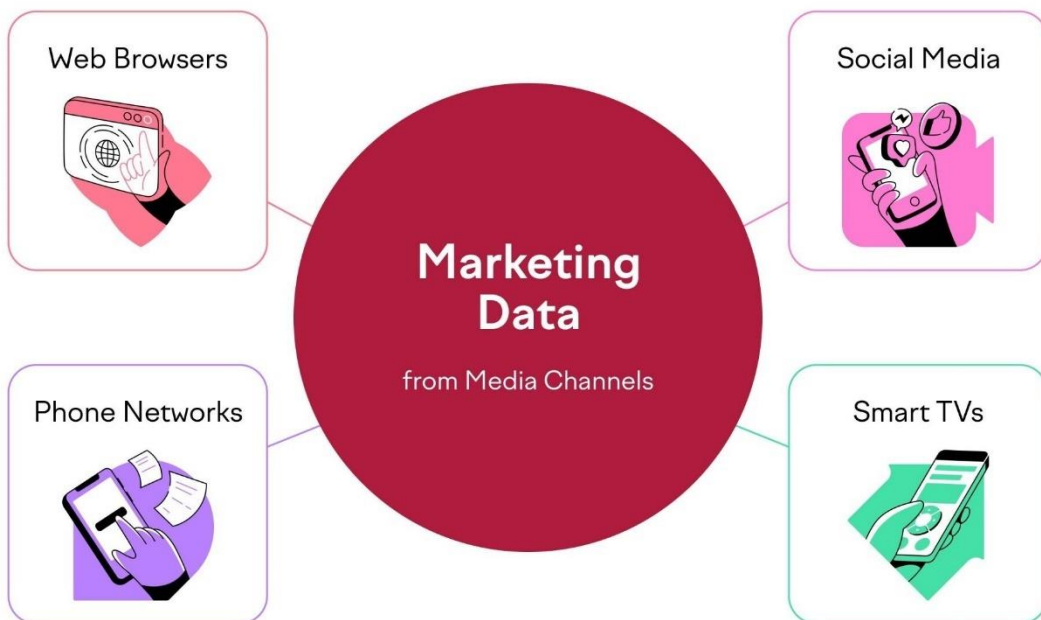
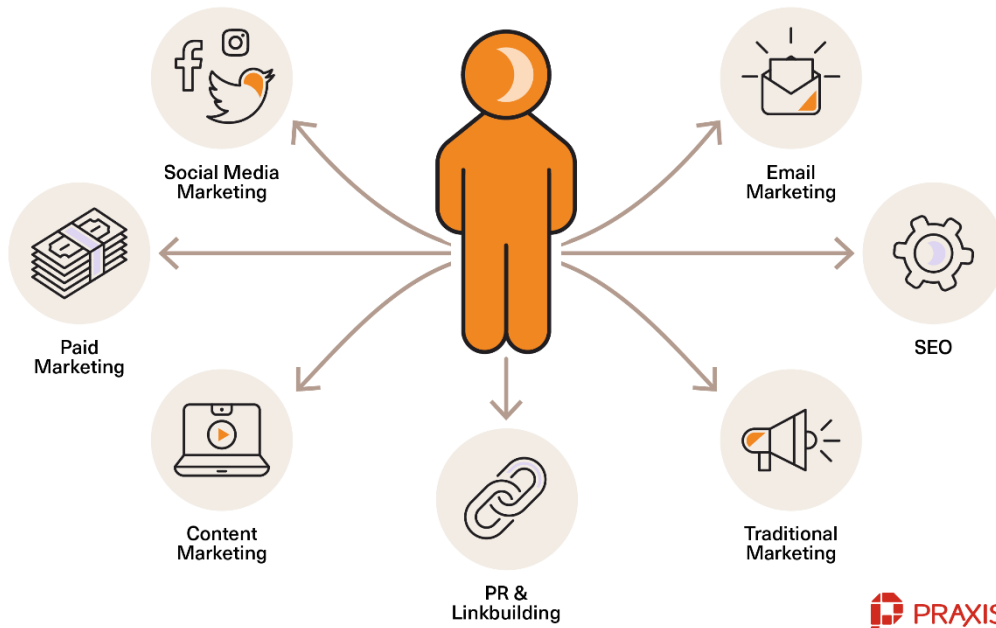


### Social

Generate and publish content that garners attention and propels conversation on social channels.

# MARKETING CAREER PATHS

## YOU COULD SPECIALIZE IN







## Marketing Intelligence Meaning



## “Marketing” fanidan test savollari

### 1. Marketing nima?

- A. Iste'molchiga nima kerak bo'lsa ushani ishlab chiqarash va sotish
- B. Ehiyojni hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish
- C. U talabni qondirishga qaratilgan faoliyatdir
- D. U iste'molchilar va raqobatchilar haqida axborot to'plashdir
- E. U bozorda mahsulotni sotishdir

### 2. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- A. Ishlab chiqarish
- B. Sotish
- C. Ishlab chiqarish - sotish
- D. Ayirboshlash
- E. Ishlab chiqarish – iste'mol

### 3. Remarketing nima bilan bog'langan?

- A. Negativ talab bilan
- B. Tushayotgan talab bilan
- C. Irrotsional talab bilan
- D. Katta talab bilan
- E. Talabning yukligi bilan

### 4. Tovarni qaysi xayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi?

- A. Xayotga tadbiq etish
- B. Pasayish
- C. Yuksalish
- D. Yetilish
- E. Ishlab chiqish

### 5. Sotishining “Ishlab chiqaruvchi - ulgurji savdogar - iste'molchi” kanalini nima ishlab chiqaradigan firma tezrok tanlab oladi?

- A. Sakich
- B. Sigaretlar
- C. Avtomobillar
- D. Air yuvish vositalari
- E. Atir-upalar

### 6. Agar kompaniya yuqori narx bilan sotuvchi yuvelir mahsulotlarini ishlab chiqarsa, uni iste'molchilari esa bir geografik xududga yig'ilgan bo'lsa, qaysi tovarni siljitish uslubi maqsadga muvofiq bo'ladi?

- A. Reklama
- B. Shaxsiy sotuv
- C. Pablik releyshnz

- D. Sotishni rag'batlantirish
- E. Omma bilan aloqa

**7. Agar talabning elastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?**

- A. Narx ozgina tushgan holda sotish hajmi juda usadi
- B. Narx tushishish bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- C. Narx tushishi bilan sotish hajmi syokin usadi
- D. Narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi
- E. Narx tushishi bilan sotish hajmi juda pasayadi

**8. Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmani reklamasi bir turda va butun bozor uchun muljallangan. Firma o'z faoliyati nimaga yunaltiradi?**

- A. Marketing konsepsiyasi
- B. Bozor segmentatsiyasi
- C. Konsentratsiya strategiyasi
- D. Ommaviy bozor strategiyasi
- E. Differentsiya strategiyasi

**9. Maqsadli bozorga chiqishda differentsiatsiyalangan marketing strategiyasi maqsadga muvofiq emas, agar:**

- A. Tovar siyosatida firma differentsiatsiya strategiyasini ishlatsa
- B. Firma butun bozorni maqsadli bozor sifatida ko'radi
- C. Xaridorlar bozorda turli ehiyojlarga ega bo'ladi
- D. Xaridorlar bozorda bir xil ehiyojga ega bo'ladi
- E. Xaridorlar bozorda umuman ehiyojga ega bo'lmaydi

**10. Global marketing strategiyasi nima?**

- A. Tor tovar s'etsializatsiyasi
- B. Segmentatsiya, internatsionalizatsiya, diversifikatsiya
- C. Qaymogini olish
- D. Konsentratsiya
- E. Diversifikatsiya

**11. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha to'zilishga qanday marketing faoliyati to'rini kiritasiz?**

- A. Potentsial xaridorlarni so'rov qilish
- B. Bozor eksperimenti
- C. Bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
- D. Mahsulotni sotish usullari
- E. Narx strategiyasini tanlash

**12. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?**

- A. To'g'ridan- to'g'ri eksport
- B. Optimal bozor segmentini kidirish
- C. To'g'ridan-to'g'ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash
- D. Tovarni differentsiyasi
- E. Litsenziyalashtirish

**13. Xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlardan foydalaniladi?**

- A. Kabinet tadqiqotlari
- B. Dala tadqiqotlari
- C. Kabinet tadqiqotlari
- D. Tadqiqotlardan foydalanilmaydi
- E. Tanlov asosida kuzatish

**14. To'g'ridan-to'g'ri marketing nima?**

- A. Tovarni savdovositalarisiz sotish
- B. Kompyuter baza ma'lumotlari asosida mijozlarni o'rganish
- C. Ehiyojni hisobga olmagan holda firma ishlab chiqargan mahsulotini sotish
- D. Ehiyojni hisobga olgan holda firma ishlab chiqargan mahsulotni sotish
- E. Savdo vositachilari orqali tovarlarni sotish

**15. To'g'ridan - to'g'ri marketing vositalariga nimalar kiradi?**

- A. Firma do'koni
- B. Internet
- C. Faks
- D. Firma do'koni, internet, faks
- E. Internet, faks

**16. Integratsiyalangan to'g'ridan- to'g'ri marketing nima?**

- A. Maksimmarketing
- B. Marketing kompleksi
- C. Reklama strategiyasi
- D. Sotishni amalga oshirish
- E. Iste'molchilar bilan o'zaro aloqani rivojlantirish

**17. Segmentatsiya nima?**

- A. Iste'molchilarni bir turdagi guruhlarga bo'lish
- B. Uxshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash
- C. Bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'lish
- D. Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- E. Bozor tovar guruhlari bo'lish

**18. Turli xil ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni kompleks tadqiqotining qaysi uslubiga kiradi?**

- A. Kabinet tadqiqotlari
- B. Dala tadqiqotlari

- C. Dala tadqiqotlari, kabinet tadqiqotlari
- D. Tanlov asosida kuzatish
- E. Kabinet tadqiqotlari, tanlov asosida kuzatish

**19. Marketing mikromuhitini omillariga nimalar kiradi?**

- A. Demografik omillar
- B. Firma, mijozlar, muloqatdagi auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar
- C. Muloqatdagi auditori, ta'minotchilar
- D. Siyosiy omillar
- E. Ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, korxonona

**20. Birlamchi ehiyoj tarkibiga qanday ehiyojlar kiradi?**

- A. fiziologik ehiyojlar, shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlar
- B. fiziologik ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar
- C. xurmatga bo'lgan ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- D. ijtimoiy ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- E. shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlar, ijtimoiy ehiyojlar

**21. Ikkilamchi ehiyojlar tarkibiga qanday ehiyojlarni kiritish mumkin?**

- A) fiziologik ehiyojlar, xurmatga oid ehiyojlar, ijtimoiy ehiyojlar
- B) ijtimoiy ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- C) ijtimoiy ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar, shaxsiy kamol topish ehiyojlari
- D) shaxsiy kamol topish ehiyojlari.
- E) shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlari.

**22. O'sish strategiyasining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?**

- A) intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish
- B) intensiv o'sish
- C) integratsion o'sish
- D) diversifikatsion o'sish, intensiv o'sish
- E) integratsion o'sish, intensiv o'sish.

**23. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?**

- A) firmaning amal qilib turgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- B) kushimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- C) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi.
- D) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- E) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

**24. Intensiv o'sishga qanday erishiladi?**

- A) bozorga chuko'roq kirish
- B) bozor xududlarini kengaytirish
- C) tovarni takomillashtirish



- D) tovarni takomillashtirish, bozorga chuko'rrok kirish
- E) bozorga chuko'rrok kirish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish.

**25. Integratsion o'sish deganda nimani tushunasiz?**

- A) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- B) firmaning amal qilib turgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- C) firmaning tarmoq doirasidan o'zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- D) firmaning amal qilib turgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi
- E) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

**26. Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?**

- A) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sish
- B) firmaning amal qilib turgan doiradagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- C) firmaning tarmoq doirasida birlashib faoliyat yuritishi
- D) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- E) kushimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish.

**27. Integratsion o'sish qanday turlarga bulinadi?**

- A) regressiv integratsiya
- B) pogressiv integratsiya, regressiv integratsiya
- C) gorizontol integratsiya, regressiv integratsiya
- D) regressiv integratsiya, pogressiv integratsiya, gorizontol integratsiya
- E) pogressiv integratsiya, gorizontol integratsiya.

**28. Diversifikatsion o'sish qanday turlarga bulinadi?**

- A) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontol diversifikatsiya, konglomerat diversifikatsiya
- B) gorizontol diversifikatsiya, kontsentrik diversifikatsiya
- C) konglomerat diversifikatsiya, jamlanma diversifikatsiya
- D) jamlanma diversifikatsiya, ko'rama diversifikatsiya
- E) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontol diversifikatsiya

**29. Strategiya deganda nimani tushunasiz?**

- A) istikbolni tadqiq qilish
- B) uzoq muddatli maqsad
- C) urta va uzoq muddatli maqsad
- D) maqsadga erishish vositasi
- E) tub ma'noda mujassamlangan rejalashtirish siyosati

**30. Raqobatlilikni qanday strategiyalarini bilasiz?**

- A) lider strategiyasi, lider orkasidan boruvchi strategiya
- B) ko'rashga chakiruvchi strategiyasi
- C) lider orkasidan boruvchi strategiya
- D) mutaxassis strategiyasi, ko'rashga chakiruvchi strategiya

E) lider strategiyasi ko'rashga chakiruvchi strategiyasi, lider orkasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

**31. Stragik rejalashtirish bosqichlari kanday?**

- A) korxonada dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalik rivojlantirish rejasi, korxonani o'sishi strategiyasi
- B) korxonada dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- C) korxonani o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- D) maqsad va vazifalari, korxonada dasturi
- E) maqsad va vazifalar, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

**32. Marketingni situatsiyali tahlili deganda nimani tushunasiz?**

- A) korxonani barcha ichki resurslarini taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati
- B) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish
- C) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarni o'zaro nisbati
- D) korxonani barcha resurslarini taftishi
- E) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish, korxonani barcha resurslarini taftishi

**33. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?**

- A) iqtisodiy sharoitlar
- B) demografik ma'lumotlar
- C) siyosiy omillar
- D) iste'molchilar
- E) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

**34. Marketingni situatsiyali tahlilini qanday turlarini bilasiz?**

- A) ichki tahlil
- B) tashqi tahlil
- C) ichki va tashqi tahlil
- D) bozor ulushi tahlili
- E) sotish hajmi tahlili

**35. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?**

- A) korxonani kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklar va taxdidlar, strategik audit o'tkazish
- B) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari
- C) qulayliklar va taxdidlar
- D) korxonani ojiz tomonlari
- E) qulayliklar va taxdidlar, korxonada imkoniyatlari

**36. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?**

- A) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish

- B) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor xududlarini kengaytirish
- C) ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- D) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuko'rrok kirish
- E) bozor xududlarini kengaytirish, bozorga chuko'rrok kirish

**37. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq strategiyalar va usullarning maqsadlari nimalardan iborat?**

- A) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi
- B) bozorni qamrab olish strategiyasi
- C) savdo firmasi strategiyasi
- D) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi, savdo firmasi strategiyasi, bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashqil etish, sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish
- E) sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashqil etish, bozorni qamrab olish strategiyasi

**38. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?**

- A) strategik nazorat
- B) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
- C) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- D) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- E) foydaga erishganlikni nazorat qilish

**39. Sifatni boshqarishda marketingni fazifasi nimalradan iborat?**

- A) yangi mahsulotlarni ishlab chiqish
- B) bozorning mahsulotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash
- C) iste'molchilarning tovar sifatiga bo'lgan talabini aniqlash
- D) firmaga mahsulotning qisqacha ta'rifini taqdim qilish
- E) iste'molchilar bilan karshi aloqani olib borish

**40. Tovarning raqobat qobiliyati deganda nimani tushunasiz?**

- A) sifatning jahondagi eng yuqori darajasi
- B) tovarning jahon bozorida raqobat qilish qobiliyati
- C) eng past tannarx
- D) tovarni aniq bozorda vaqtning belgilangan davrida xuddi uxshashlari bilan raqobat qilish qobiliyati
- E) tovarni maxoratini jahon bozorida o'xshash turlari bilan raqobat qilish qobiliyati

**41. "Strategiya" so'zi qaysi tildan olingan?**

- A) ruschadan
- B) yunonchadan (grekchA)
- C) nemischadan
- D) inglizchadan
- E) frantso'zchadan

42. **“STRTEGOS” so’zi nima ma’noni bildiradi?**

- A) “general san’ati”
- B) “general maxorati”
- C) “general faoliyati”
- D) “rahbarlik qilish ilmi”
- E) “yirik harbiy o’eratsiyalar olib borish san’ati”

43. **Strategik rejalashtirishning vazifasi nimalardan iborat?**

- A) tashkilotning global, o’zokka muljallangan maqsadlariniva uni amalga oshirish mexanizmini o’zida mujassamlashtirish
- B) qisqa yoki uzoq muddatli rejalashtirish
- C) korxonaga kelajakda ta’sir qilishni mumkin bo’lgan tashqi va ichki omillarini baholash
- D) urta muddatli rejalashtirish
- E) joriy sharoitni, kompaniyaning maqsadini, uning strtaegiyasini, faoliyat dasturini, byudjet va boshqarish usullari

44. **Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?**

- A) korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish, korxonanin istikbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo’yicha rejalashtirish usuli chora tadg’irlari
- B) bozorni tadqiq qilish, istikbolni belgilash, korxonani bozordagi xatti - harakati rejasi
- C) tovar va iste’molchilarni hamda raqobatchilarni o’rganish
- D) bozzordagi tadbirkorlar xulqini qabul qilish majmui
- E) mahsulot assortimentini kengaytirish, kommunikatsiya faoliyatini taqdim etish

45. **Raqiblar o’rganishdan maqsad nima?**

- A) korxonona faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to’g’risida ma’lumotlar olish
- B) raqobatdan ustunlikka erishish uchun kerakli ma’lumotlarni olish
- C) tanlangan bozorga kirish uchun vositalar to’g’risida ma’lumot olish
- D) mahsulotni tanlashda iste’molchilarga barcha omillar to’g’risida axborot yig’ish
- E) raqiblarni ojiz tomonlkarini tahlil qilish

46. **A. Maslou taklif etgan ehiyojlar iearxiyasi (zina’oyasi) bo’yicha ehiyojlar qanday guruhlarga bulinadi?**

- A) absalyut va nisbiy ehiyojlar
- B) mavjud ehiyojlar
- C) fiziologik ehiyojlar, xavfsizlikka oid ehiyojlar, ijtimoiyo ehiyojlar, xurmatga bo’lgan ehiyojlar, Shaxsiy kamol topish ehiyojlari
- D) fiziologik ehiyojlar, absalyut ehiyojlar va nisbiy ehiyojlar
- E) mavjud ehiyojlar, ikkilamchi ehiyojlar

47. **Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?**

- A) tegishli zarurat ehiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar, uslublar
- B) xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi vositalar
- C) kishilar faoliyatini ruxiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yunaltirish
- D) kishilarni xulq- atvorini o'rganish
- E) tanlashni amalga oshirishdagi xaridorlik xulq- atvori

**48. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turkumlanadi?**

- A) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar
- B) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
- C) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
- D) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari
- E) kundalik iste'mol tovarlari, passiv talabdagi tovarlar

**49. Xaridorlik xulq atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?**

- A) madaniy jihatdagi omillar, psixologik omillar
- B) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
- C) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, Shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
- D) Shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar
- E) madaniy jihatdagi omillar, Shaxsiy jihatdagi omillar

**50. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?**

- A) dinamik qator ekstra'olyatsiyasi, inter'olyatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar
- B) tarkibiy modellashtirish
- C) iqtisodiy - statistik modellashtirish
- D) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar
- E) dinamik qator inter'olyatsiyasi

**51. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?**

- A) bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
- B) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
- C) segmentatsiya va differentsiatsiya
- D) differentsiatsiya
- E) bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi

**52. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?**

- A) segmentatsiya va differentsiatsiya
- B) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish
- C) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
- D) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
- E) xududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlarga bo'lish

**53. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?**

- A) segmentatsiya tahlili, maqsadli marketing dasturi
- B) maqsadli segmentni tanlash
- C) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadli marketing dasturi
- D) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi
- E) maqsadli marketing dasturi, pozitsiyalashtirishni tanlash

**54. M. porter bo'yicha raqobatchilarning harakatlantiruvchi kuchlarga kimlar kiradi?**

- A) tarmoq ichidagi raqobatchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar, potentsial yangi raqobatchilar, urnini bosadiganlar
- B) ta'minotchilar, mijozlar
- C) o'rinbosarlar, potentsial raqobatchilar
- D) sektordagi raqobatchilar, o'rinbosarlar
- E) mijozlar, tarmoq ichidagi raqobatchilar

**55. Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?**

- A) "kaymogini olish", "erib kirish"
- B) "kaymogini olish"
- C) "yorib kirish" yoki past narx strategiyasi
- D) "o'zgaruvchan narx o'rnatish"
- E) "standart narx o'rnatish"

**56. Narxni shakllantirishga qanday omillar ta'sir etadi?**

- A) raqobat omillari
- B) xarajat omillari
- C) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- D) talab omillari, raqobat omillari
- E) xarajat va raqobat omillari

**57. Tovarga (xizmatga) bo'lgan talab marketing kategoriyasi sifatida- bu:**

- A) mahsulotning aniq ko'rinishidagi muxtojlik
- B) tovarga (xizmatga) bo'lgan ehiyoj
- C) iste'molchilar tomonidan to'lovga kodir bo'lgan tovarga ehiyoj
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**58. Negativ talab holatini amalga oshirishdagi marketing turi qanday?**

- A) kullab - quvvatlovchi
- B) konversion
- C) rivojlanuvchi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**59. Demarketingni amalga oshirish Shunda maqsadga muvofiq bo'ladiki:**

- A) talabni yukligi
- B) talabni holati juda ham katta
- C) talabni negativ holati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**60. Marketing konsepsiyasidan ko'zlanadiki, tijorat faoliyatini rivojlantirish boshlanadi:**

- A) yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdan
- B) tovarga (xizmatga) bo'lgan talab haqida ma'lumotlari tahlilidan
- C) korxonada ishlab chiqarish holatini tashqil etish bo'yicha chora - tadbirlarni rejalashtirish bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**61. Marketing kompleksi o'z ichiga oladi:**

- A) korxonani boshqarish
- B) instrumentlar yig'indisini (tovar, narx, sotish, siljitish)
- C) tovarni sotish sharoitini tanlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**62. Marketing - miksga ko'rsatilgan faoliyat turlaridan qaysi biri kirmaydi?**

- A) iste'molchilarni so'rov qilish
- B) reklama kompaniyasi
- C) tovar sotish usulini aniqlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**63. Remarketing bog'liq:**

- A) salbiy (negativ) talab bilan
- B) talabni tushishi bilan
- C) irratsional talab bilan
- D) juda katta talab bilan
- E) talabni yukligi bilan

**64. Korxonaning marketing muhiti hisoblanadi:**

- A) mikromuhitning bir qismi;
- B) makromuhitning bir qismi;
- C) mikro va makromuhitning yig'indisi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

**65. Firma faoliyatini to'liq diversifikatsiyasi - bu:**

- A) mavjud bozorda tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmaning sotishni takomillashtirish
- B) mavjud bozor uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqish
- C) yangi bozorlar uchun tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmani sotishni tashqil etish
- D) yangi tovarlarni yangi bozorlar uchun ishlab chiqish
- E) to'g'ri javob yuk

**66. Ko'rsatilgan harakatlardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?**

- A) marketing tadqiqoti
- B) reklama byudjetini shakllantirish
- C) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

**67. Makromuhit tushunchasi ifodalaydi:**

- A) korxonada faoliyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir etuvchi kuchlar
- B) korxonada faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- C) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

**68. Talab bilan taklifni tebranishni o'zaro boglash uchun Shuni ishlatish maqsadga muvofiq**

- A) demarketing
- B) sinxromarketing
- C) remarketing
- D) reklamani
- E) to'g'ri javob yuk

**69. Strategik rejalashtirishda "maqsadlar daraxti"ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga buysunadi:**

- A) quyi darajadagi maqsadlarga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishini imkon beradi
- B) quyi darajadagi maqsadga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishi bilan bog'liq emas
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**70. Korxonani muhitiga kirmaydi:**

- A) ommaviy ma'lumot vositalari
- B) hamma mamlakat aholisi
- C) savdo tashkilotlari
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk



**71. Bozorni segmentlash nima?**

- A) raqobatchilarni bir xil guruhlarga bo'lish
- B) iste'molchilarni bir xil guruhga bo'lish
- C) tovarni bir xil guruhga bo'lish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**72. Tovarni pozitsiyalashtirish - bu:**

- A) tovarni asosiy iste'mol xossalarini aniqlash va ularni raqobatchini o'xshash tovari xossalari bilan bozordagi tovarni urnini aniqlash uchun solishtirish
- B) korxonani tovarga munosabatini
- C) tovarni potentsial iste'molchilarini aniqlash

**73. Bozor oynasi tushunchasi bog'liq:**

- A) firma tovarlari boshqasiga ko'ra juda ham to'g'ri keluvchi segment bilan
- B) mavjud tovarlar bilan kondirilmaydigan ehiyojlar segmenti bilan
- C) mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan kontsentratsiyalangan segment bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**74. Segmentni baholash mezonlari zarur:**

- A) bozor sigimini aniqlash uchun
- B) maqsadli bozorga asoslanish uchun
- C) segment uchun taklifni shakllantirish uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**75. Mahsulot parametrlari bo'yicha bozor segmentatsiyasi ishlatiladi:**

- A) yangi mahsulotni chiqarishda
- B) iste'molchilar haqida axborotni yukligida
- C) bozor tovarni 'ortsiyalashtirish uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**76. "Bozor chuko'rchasi" tushunchasi nima bilan bog'liq?**

- A) tahlilga asosan Ko'prok manfaatni ta'minlaydigan segment bilan
- B) firma muljallangan maqsadli bozor bilan
- C) firmani taklif etayotgan tovari (xizmati), tajribasi uchun segment bilan va uning marketing imkoniyatlari juda yaxshi to'g'ri keladi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**77. Raqobatbardoshlik - bu:**

- A) xuddagi eng yuqori sifat darajasi

- B) tovar yoki xizmatni o'zini sotish qobiliyati
- C) ma'lum bir muddatda aniqlanayotgan xuddagi o'xshash tovar va xizmatlarga solishtirishdagi o'zini tovar va xizmatlarga sotish qobiliyati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**78. Korxonada bir xil turdagi tovarni bir xil narxda sotadi, tovarni reklamasi butun bozorga yunalitirilgan. Ishlab chiqaruvchi qanday bozorni qamrab olish strategiyasidan foydalanadi?**

- A) differentsiyalangan marketing
- B) differentsialanmagan marketing
- C) kontsentratsiyalangan marketing
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**79. Turli ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qanday turiga kiradi?**

- A) kabinet tadqiqotlari
- B) dala tadqiqotlari
- C) tadqiqotga kirmaydi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**80. Marketing axborot tizimini amalga oshirish uchun qanday asosiy jarayonlarni tashqil etish zarur**

- A) to'plash, qayta ishlash, tahlil, ma'lumotlarni o'zlashtirish va saqlash
- B) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- C) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**81. Marketing axboroti qayta ishlash bosqichiga bog'liqligiga qarab qanday bo'lishi mumkin?**

- A) tashqi
- B) ichki
- C) birlamchi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**82. Marketing axborotlar tahlili tizimi o'z ichiga nimalarni oladi?**

- A) ma'lumotlar bazasini
- B) marketing axborot tizimini
- C) uslublar va modellar bankini
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**83. Iste'mol uchun muljallangan tovar bozori nimalardan tashqil to'gan?**

- A) kelgusida sotish uchun tovarlarni egallagan kompaniya
- B) Shaxsiy foydalanish maqsadida tovarlarni egallovchi xaridorlar
- C) sotish uchun tovarlarni egallovchi kishilar
- D) iste'molga muljallangan tovar ishlab chiqariuvchi firmkalar
- E) to'g'ri javob yuk

**84. Kundalik talab tovarlari nimalr bilan xarakterlanadi?**

- A) maxsus do'konlar tarmogi orqali tarkatilishni
- B) katta pul summasini egallashi bilan
- C) sotuvchilar bilan kushimcha maslaxatlar uchun zururiyatini yukligi bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**85. Tovar siyosatini vazifasi bo'lib nima hisoblanadi?**

- A) tovarni xayotiylik tsiklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- B) tovarni olishni xoxlovchi iste'molchilarni axtarish
- C) imkon boricha Ko'prok tovar ishlab chiqarish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**86. "Tovar darajasi" tushunchasi nimani ifodalaydi?**

- A) tovar uchun bir qancha urovlar sonini
- B) tovar xarakteristikasi ko'riladigan pozitsiya
- C) tovar navi, uning sifati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**87. Tovar kachon yangi hisoblanadi?**

- A) agar uni bozor Shunday hisoblasa
- B) agar ishlab chiqaruvchi tovarini yangicha reklama kilsa
- C) ishlab chiqaruvchi uni tayyorlash uchun zamonaviy texnologiyadan foydalansa
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**88. Servisni amalga oshirish nima bilan bog'liq?**

- A) tovarga biriktirilishi bilan
- B) tovarni yuqori narxi bilan
- C) sotuvchi rag'batlantirish bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**89. Qanday tovarlar uchun servis zarur?**

- A) faqat investitsiya uchun muljallangan tovarlar uchun

- B) iste'molga muljallangan
- C) turli texnik - murakkab tovarlar uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**90. Bozorda narxni tushishi bilan narx siyosatining vazifasi nimalarga bog'liq?**

- A) juda katta talabga
- B) latent (yo'ik) talabga
- C) doimiy bo'lmagan talabga
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**91. Korxonani narx siyosati o'z ichiga nimalarni olmaydi?**

- A) bazis narxni aniqlash
- B) lizingli to'lov hisobini
- C) tovarni yetkazib berish Shartini hisobga olgan holda narxni aniqlash

**92. Bozorni qanday raqobatli tuzilishi ishlab chiqaruvchiga narx bo'yicha ko'rashishni susaytirishini talab qiladi?**

- A) monopolistik raqobat bozori
- B) sof raqobat bozori
- C) sotuvchi bozori
- D) xaridor bozori
- E) jahon bozori

**93. Talabni elastikligi (egiluvchanligi) deb Shuni aytish mumkinki, agar :**

- A) narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi
- B) narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha usmaydi
- C) narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi
- D) talab narxga bog'liq bo'lmagan holda o'zgaradi
- E) to'g'ri javob yuk

**94. Talabni qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi?**

- A) talabni pasaytirish
- B) negativ talab
- C) salbiy talab
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**95. Reklama marketing kommunikatsiyasini instrumenti sifatida pablik rileyshnzdan nimasi bilan farq qiladi?**

- A) reklama kommunikatsiyasini tijorat xarakteriga ega
- B) reklama - bu kommunikatsiyani pullik usulidir
- C) pablik releyshnz sotish hajmiga tezrok ta'sir qilishni bildiradi

- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**96. Reklama nima?**

- A) bu - Shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya
- B) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- C) ikki taraflama kommunikatsiya
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**97. Sotishni rag'batlantirish kommunikatsiya siyosatini boshqa instrumentlaridan nimasi bilan farqlanadi?**

- A) xaridorlarni kushimcha motivatsiyaga ta'minlaydi
- B) kommunikatsiyani tijorat yo'nalishini egallaydi
- C) ommaviy xarakterga ega
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**98. Tarmoqli marketing faoliyatini muvaffaqiyati uchun nima asos bo'lib hisoblanadi?**

- A) uncha katta bo'lmagan tovarni o'zini tanishlari o'rtasida sotuvchi xariddorlar tarmogini tuzish
- B) yagona sotish bilan maksimal foydani olish
- C) har bir tarkatuvchi bilan tovarni katta hajmini sotish
- D) B va V javoblari to'g'ri
- E) to'g'ri javob yuk

**99. Tovarni fizik taqsimoti nimani anglatadi?**

- A) vositachilar orqali sotishni
- B) transportirovka va saqlashni
- C) mijozga tovarni berishni
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**100. Tovarni intensiv taqsimoti qanday amalga oshiriladi?**

- A) ta'minotchilar bilan maxsus do'konlar tarmogiga
- B) ommaga muljallangan katta savdo nuqtalari (tochkalari) orqali
- C) tovarni bevosita iste'molchiga yetkazib berish yo'li bilan
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**101. Taqsimot kanali nima?**

- A) bu - reklamani tarqatish usuli
- B) tovarni iste'molchiga joyini o'zgartirishni ta'minlovchi tashkilot yoki Shaxslar yig'indisi

- C) tovarni transportirovka usuli
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**102. Taqsimot kanalini kengligi nimani anglatadi?**

- A) taqsimot kanalini bitta darajasidagi vositalar sonini
- B) tovar guruhini realizatsiya soni
- C) taqsimot kanalini darajasi sonini
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**103. Ulgurji savdoni Chakana savdodan farqi nimadan iborat?**

- A) ulgurji savdodagi xaridorlari tovarni qayta sotuvchi xususiy Shaxs bo'lib hisoblanmaydi
- B) ulgurji savdo xaridorlari Shaxsiy foydalanishi uchun tovarni olishdagi xususiy Shaxs hisoblanmaydi
- C) ulgurji savdo xaridorlari bo'lib faqat tashkilotlar hisoblanadi
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**104. Ulgurji savdoga qanday faoliyat turi kiradi?**

- A) sabzovot omborida kishga tayyorgarlik uchun olma yahigini o'zlashtirish
- B) bir ko'rilish tashkilotini temir betonlari 'artiyasini yetkazib berish bo'yicha Shartnoma tuzish maqsadidagi broker bilan ishlab chiqaruvchini keliShuv o'tkazishi
- C) firma tomonidan kafeteriyda to'liq xizmat qilishi bilan 150 kishiga banket o'tkazish
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**105. Zarasizlik nuktasi nima? Bu-**

- A) korxonada foyda olishini boshlaydigan davrdagi narx
- B) ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi
- C) mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yuk

**106. Marketing axboroti tizimini amalga oshirish mahsuloti bo'lib nima hisoblanadi?**

- A) korxonani marketing muhiti holati va marketing tadqiqoti hisobotlari haqidagi baza ma'lumotlari
- B) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbai
- C) bank uslubi va modellari

## Marketing fanidan keyslar banki

**1-KEYS:** Ma'lumki, farmasevtika korxonasi, boshqa har qanday korxonaga kabi, marketing bo'limi va marketing tadqiqotlari guruhini tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Shu sababli farmasevtika korxonasining prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonaga marketing faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, marketing bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident marketing bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.
3. Marketing bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
5. Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarni nazorat qilish usullarini tahlil qilish.
6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida marketing tadqiqotlari budjetini ishlab chiqish:

budjetni ishlab chiqish maqsadlari;

budjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;

qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan marketing bo'limining aloqasi; kassa budjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;

kapital xarajatlarni rejalashtirish;

kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;

kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning marketing faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning marketing bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha marketing tadqiqotlari asosida tavsiyalar ishlab chiqish zarur. Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

Mazkur vaziyatni aniqlik kiriting. O'qituvchi mazkur vaziyatda qanday yo'l tutishi lozim. Aniqroq qilib aytganda, o'qituvchi qat'iy ravishda o'z nuqtai nazarini saqlab qolishi kerakmi, yoki tolerant yondashuv asosida ularga so'ragan bahosini qo'yib berishi lozimmi?

**Aniq vaziyatlarni bosqichma-bosqich tahlil etish va hal etish bo'yicha tinglovchilarga uslubiy ko'rsatmalar.**

<b>Ish bosqichlari va vaqti</b>	<b>Maslahat va tavsiyanomalar</b>
1. Keys bilan tanishish (individual) – 3 daqiqa	Taqdim etilgan aniq vaziyatlar bilan tanishib chiqing. Muammoli vaziyat mazmuniga alohida e'tibor qarating. Muammoli vaziyat qanday masalani hal etishga bag'ishlanganligini aniqlang.
2. Keysdagi asosiy va kichik muammolarni aniqlash (individual va kichik guruhlarda) – 5 daqiqa	Keysdagi asosiy va kichik muammolarni aniqlang. O'z fikringizni guruh bilan o'rtoqlashing. Muammoni belgilashda isbot va dalillarga tayaning. Keys matnidagi hech bir fikrni e'tibordan chetda qoldirmang.
3. Muammo yechimini topish va erishiladigan natijani aniqlash – 7 daqiqa	Guruh bilan birgalikda muammo yechimini toping. Muammoga doir yechim bir necha variantda bo'lishi ham mumkin. Shu bilan birga siz topgan yechim qanday natijaga olib kelishi mumkinligini ham aniqlang.
4. Keys yechimi uchun taklif etilgan g'oyalar taqdimoti (kichik guruhlarda) – 5 daqiqa	Guruh bilan birgalikda keys yechimiga doir taqdimotni tayyorlang. Taqdimotni tayyorlashda sizga taqdim etilgan javdalga asoslaning. Taqdimotni tayyorlash jarayonida aniqlik, fikrning ixcham bo'lishi tamoyillariga rioya qiling.

### **Keys yechimi uchun taklif etilgan g'oyalar taqdimoti uchun chizma namunasi**

<b>Muammo (asosiy va kichik muammolar)</b>	<b>Yechim</b>	<b>Natija</b>

**2-topshiriq.** Quyidagi jadvalda keysdagi aniq vaziyatlarni bosqichmabosqich tahlil etish va hal etish bo'yicha tinglovchilarga uslubiy ko'rsatmalar ishlab chiqish ko'zda tutilgan. Biroq jadvalning ikkinchi qismida maslahat va tavsiyalar qayd etilmagan. Siz jadvalni nihoyasiga yetkazing.

<b>Ish bosqichlari va vaqti</b>	<b>Maslahat va tavsiyanomalar</b>
1.Keys bilan tanishish (individual) -3 daqiqa 2.Keysdagi asosiy va kichik muammolarni aniqlash (individual va kichik guruhlarda) - 5 daqiqa	
2.Keysdagi asosiy va kichik muammolarni aniqlash (individual va kichik guruhlarda) - 5 daqiqa	



3. Muammo yechimini topish va erishiladigan natijani aniqlash -7 daqiqa	
4. Keys echimi uchun taklif etilgan g'oyalar taqdimoti (kichik guruhlarda) - 5 daqiqa	

### Keys yechimi uchun taklif etilgan g'oyalar taqdimoti uchun chizma namunasi

Muammo (asosiy va kichik muammolar)	Yechim	Natija

**2-KEYS:** Samarali faoliyatni tashkil qilish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun kadrlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar - marketing tadqiqotchilari bilan ta'minlash vazifasini oldi. Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1. Kadrlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va marketing tadqiqotchilarining lavozim yo'riqnomalarini ishlab chiqish.

2. Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonaning marketing tadqiqotlari uchun zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3. Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- ◆ kadrlarga bo'lgan talab;
- ◆ kasb tayyorgarligi darajasi;
- ◆ mehnatga haq to'lash darajasi.

4. Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5. Korxonada marketing tadqiqotlari xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6. Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani marketing tadqiqotlari xizmatchilari bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash. Prezidentdan topshirini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Yuqorida keltirilgan vaziyatga aniqlik kiriting. Aniq vaziyatda aks etgan asosiy muammo va kichik muammolarga oydinlik kiriting.

### **Tinglovchilar uchun ko'rsatmalar:**

1. Keys mohiyatini yetarlicha anglab oling.
  2. Berilgan manbalarga tayangan holda muammoning yechimini topishga xizmat qiluvchi omillarni aniqlang.
  3. Aniqlangan omillar orasidan muammoga barchasidan ko'proq dahldor bo'lgan omil (yoki ikkita omil)ni ajrating.
  4. Ana shu omillar asosida yechimni asoslashga uring.
  5. Yechimni bayon eting.
- Keysni yechish jarayoni:

1. Tinglovchilar keys mohiyatini u bilan ikki-uch marta tanishish orqali, sherigi (juftlikda), guruhdoshlari (kichik guruhlarda) yoki jamoadoshlari (jamoda) bilan muhokama qilgan holda yetarlicha anglab oladi.

2. Tinglovchi sherigi (juftlikda), guruhdoshlari (kichik guruhlarda) yoki jamoadoshlari (jamoda) bilan muhokama qilgan holda muammoning yechimini topishga xizmat qiluvchi omillarni aniqlaydi.

3. Tinglovchi (juftlik, kichik guruh, jamoa) aniqlangan omillar orasidan muammoga barchasidan ko'proq dahldor bo'lgan omil (yoki ikkita omil) ni ajratib oladi.

4. Tinglovchi (juftlik, kichik guruh, jamoa) yechimni ajratib olingan omil (ikkita omil) asosida bayon etadi. 5. Yechim individual, kichik guruhlar yoki jamoa ishtirokida muhokama qilinadi.

### **Keysni yechish jarayoni:**

1. Tinglovchilar keys mohiyatini u bilan ikki-uch marta tanishish orqali, sherigi (juftlikda), guruhdoshlari (kichik guruhlarda) yoki jamoadoshlari (jamoda) bilan muhokama qilgan holda yetarlicha anglab oladi.

2. Tinglovchi sherigi (juftlikda), guruhdoshlari (kichik guruhlarda) yoki jamoadoshlari (jamoda) bilan muhokama qilgan holda muammoning yechimini topishga xizmat qiluvchi omillarni aniqlaydi.

3. Tinglovchi (juftlik, kichik guruh, jamoa) aniqlangan omillar orasidan muammoga barchasidan ko'proq dahldor bo'lgan omil (yoki ikkita omil)ni ajratib oladi.

4. Tinglovchi (juftlik, kichik guruh, jamoa) yechimni ajratib olingan omil (ikkita omil) asosida bayon etadi.

5. Yechim individual, kichik guruhlar yoki jamoa ishtirokida muhokama qilinadi.

## **Baholash mezonlarini qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar**

Menejmetga kirish fanidan talabalalarni bilimini baholash O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2018-yil 26-sentabrda 3069 sonli raqam bilan ro'yxatga olingan "Oliy ta'lim muassasalarida talabalar bilimini nazorat qilish va baholash tizimi to'g'risidagi" Nizomga asosan amalga oshiriladi. Mazkur Nizom O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-iyundagi PQ-3775-son "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qaroriga muvofiq oliy ta'lim muassasalarida talabalar bilimini nazorat qilish va baholash tizimini belgilaydi.

Fandan talabalar bilimini nazorat qilish oraliq va yakuniy nazorat turlarini o'tkazish orqali amalga oshiriladi.

Oraliq nazorat semestr davomida ishchi fan dasturining tegishli bo'limi tugagandan keyin talabaning bilim va amaliy ko'nikmalarini baholash maqsadida o'quv mashg'ulotlari davomida o'tkaziladi.

Oraliq nazorat turi har bir fan bo'yicha fanning xususiyatidan kelib chiqqan holda 2-martagacha o'tkazilishi mumkin.

Oraliq nazorat turini o'tkazish shakli va muddati fanning xususiyati va fanga ajratilgan soatlardan kelib chiqib tegishli kafedra tomonidan belgilanadi.

Oraliq nazorat turining topshiriqlari tegishli kafedra professor-o'qituvchilari tomonidan ishlab chiqiladi va mazkur kafedra mudiri tomonidan tasdiqlanadi.

Talabani oraliq nazorat turi bo'yicha baholashda, uning o'quv mashg'ulotlari davomida olgan baholari inobatga olinadi.

Yakuniy nazorat turi semestr yakunida tegishli fan bo'yicha talabaning nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarini o'zlashtirish darajasini aniqlash maqsadida o'tkaziladi. Yakuniy nazorat turini o'tkazish shakli tegishli fan bo'yicha kafedra tomonidan belgilanadi. Yakuniy nazorat turi oliy ta'lim muassasasining tegishli fakultet dekani yoki o'quv-uslubiy bo'lim tomonidan ishlab chiqiladigan hamda o'quv ishlari bo'yicha prorektor tomonidan tasdiqlanadigan Yakuniy nazorat turlarini o'tkazish jadvaliga muvofiq o'tkaziladi.

Talabalarning bilimi quyidagi mezonlar asosida:

talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 5 (a'lo) baho;

talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 4 (yaxshi) baho;

talaba olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 3 (qoniqarli) baho;

talaba fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda — 2 (qoniqarsiz) baho bilan baholanadi.

Nazorat turlarini o'tkazish bo'yicha tuzilgan topshiriqlarning mazmuni talabaning o'zlashtirishini xolis (obyektiv) va aniq baholash imkoniyatini berishi shart.

Talabalar bilimni baholash 5 baholik tizimda amalga oshiriladi.

Oraliq nazorat turini o'tkazish va mazkur nazorat turi bo'yicha talabaning bilimni baholash tegishli fan bo'yicha o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi.

Yakuniy nazorat turini o'tkazish va mazkur nazorat turi bo'yicha talabaning bilimni baholash o'quv mashg'ulotlarini olib bormagan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Tegishli fan bo'yicha o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi yakuniy nazorat turini o'tkazishda ishtirok etishi taqiqlanadi.

Yakuniy nazorat turini o'tkazishda kelishuv asosida boshqa oliy ta'lim muassasalarining tegishli fan bo'yicha professor-o'qituvchilari jalb qilinishi mumkin.

Komissiya tarkibi tegishli fan professor-o'qituvchilari va soha mutaxassislari orasidan shakllantiriladi.

Komissiya tarkibiga kelishuv asosida boshqa tashkilotlarning soha mutaxassislari ham jalb qilinishi mumkin.

Talaba tegishli fan bo'yicha yakuniy nazorat turi o'tkaziladigan muddatga qadar oraliq nazorat turini topshirgan bo'lishlari shart.

Oraliq nazorat turini topshirmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha "2" (qoniqarsiz) baho bilan baholangan talaba yakuniy nazorat turiga kiritilmaydi.

Yakuniy nazorat turiga kirmagan yoki kiritilmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha "2" (qoniqarsiz) baho bilan baholangan talaba akademik qarzdor hisoblanadi.

Talaba uzrli sabablarga ko'ra oraliq va (yoki) yakuniy nazorat turiga kirmagan taqdirda ushbu talabaga tegishli nazorat turini qayta topshirishga fakultet dekanining farmoyishi asosida ruxsat beriladi.

Bir kunda 1 tadan ortiq fan bo'yicha yakuniy nazorat turi o'tkazilishiga yo'l qo'yilmaydi. Yakuniy nazorat turlarini o'tkazish kamida 2 kun oralig'ida belgilanishi lozim.

Talaba oraliq va (yoki) yakuniy nazorat turini birinchi marta qayta topshirishdan o'ta olmagan taqdirda, fakultet dekani tomonidan komissiya tuziladi. Komissiya tarkibi tegishli fan bo'yicha professor-o'qituvchi va soha mutaxassislari orasidan shakllantiriladi.

Ikkinchi marta oraliq va (yoki) yakuniy nazorat turini o'tkazish va talabani baholash mazkur komissiya tomonidan amalga oshiriladi.

Baholash natijasidan norozi bo'lgan talabalar fakultet dekani tomonidan tashkil etiladigan Apellatsiya komissiyasiga apellatsiya berish huquqiga ega. Apellatsiya komissiyasi tarkibiga talabani baholashda ishtirok etmagan tegishli fan professor-o'qituvchilari orasidan komissiya raisi va kamida to'rt nafar a'zo kiritiladi. Talaba baholash natijasidan norozi bo'lgan taqdirda, baholash natijasi e'lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soat davomida apellatsiya berishi mumkin. Talaba tomonidan berilgan apellatsiya Apellatsiya komissiyasi tomonidan 2 kun ichida ko'rib chiqilishi lozim. Talabaning apellatsiyasini ko'rib chiqishda talaba ishtirok etish huquqiga ega. Apellatsiya

komissiyasi talabani apellatsiyasini ko'rib chiqib, uning natijasi bo'yicha tegishli qaror qabul qiladi. Qarorda talabani tegishli fanni o'zlashtirgani yoki o'zlashtira olmaganini ko'rsatiladi. Apellatsiya komissiyasi tegishli qarorni fakultet dekani va talabaga yetkazilishini ta'minlaydi.

Talabalar bilimni baholash tegishli fan bo'yicha professor-o'qituvchi tomonidan Talabalarning fanlarni o'zlashtirishini hisobga olish jurnalida (bundan buyon matnda Jurnal deb yuritiladi) qayd etib boriladi. Professor-o'qituvchi qo'shimcha ravishda talabalar bilimni baholashni elektron tizimda ham yuritishi mumkin.

<b>1-jadval</b>					
<b>Baholashni 5 baholik shkaladan 100 ballik shkalaga o'tkazish</b>					
<b>JADVALI</b>					
<b>5 baholik shkala</b>	<b>100 ballik shkala</b>	<b>5 baholik shkala</b>	<b>100 ballik shkala</b>	<b>5 baholik shkala</b>	<b>100 ballik shkala</b>
5,00 — 4,96	100	4,30 — 4,26	86	3,60 — 3,56	72
4,95 — 4,91	99	4,25 — 4,21	85	3,55 — 3,51	71
4,90 — 4,86	98	4,20 — 4,16	84	3,50 — 3,46	70
4,85 — 4,81	97	4,15 — 4,11	83	3,45 — 3,41	69
4,80 — 4,76	96	4,10 — 4,06	82	3,40 — 3,36	68
4,75 — 4,71	95	4,05 — 4,01	81	3,35 — 3,31	67
4,70 — 4,66	94	4,00 — 3,96	80	3,30 — 3,26	66
4,65 — 4,61	93	3,95 — 3,91	79	3,25 — 3,21	65
4,60 — 4,56	92	3,90 — 3,86	78	3,20 — 3,16	64
4,55 — 4,51	91	3,85 — 3,81	77	3,15 — 3,11	63
4,50 — 4,46	90	3,80 — 3,76	76	3,10 — 3,06	62
4,45 — 4,41	89	3,75 — 3,71	75	3,05 — 3,01	61
4,40 — 4,36	88	3,70 — 3,66	74	3,00	60
4,35 — 4,31	87	3,65 — 3,61	73	<b>3,0 dan kam</b>	<b>60 dan kam</b>

<b>2-jadval</b>							
<b>Oliy ta'limda talabalar o'zlashtirishini baholash tizimlarini qiyosiy taqqoslash</b>							
<b>JADVALI</b>							
<b>Taklif etilayotgan O'zbekiston tizimi</b>	<b>Rossiya tizimi (MDU)*</b>	<b>Yevropa kredit transfer tizimi (ECTS — European Credit Transfer System)</b>	<b>Amerika tizimi (A-F)</b>	<b>Britaniya tizimi (%)</b>	<b>Yaponiya tizimi (%)</b>	<b>Koreya tizimi (%)</b>	<b>O'zbekiston tizimi (%)</b>
"5"	"5"	"A"	"A+"	70 —	80 —	90 —	90 —
			"A"	100	100	100	100

			“A-”	65 — 69			
“4”	“4”	“B”	“B+”	60 — 64	70 — 79	80 — 89	70 — 89,9
		“C”	“B-”	50 — 59			
“3”	“3”	“D”	“C+”	45 — 49	60 — 69	70 — 79	60 — 69,9
		“E”	“C”	40 — 44			
			“C-”				
			“D+”			60 — 69	
			“D-”				
“2”	“2”	“FX”	“F”	0 — 39	0 — 59	0 — 59	0 — 59,9
		“F”					

*(Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 26.09.2018-y., 10/18/3069/1965-son;  
Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 28.07.2021-y., 10/21/3313/0724-son)*

