



**TIQXMMI**

Toshkent Irrigatsiya va Qishloq Xo'jaligini  
Mexanizatsiyalash Muxandislari Instituti

## **Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muxandislari instituti MTU**

**Berdimurodov Usmon Suyunovich  
Xakimov Boxodir Bazorovich**

“Qishloq xo'jaligi va melioratsiya  
texnikalar marketingi” fani bo'yicha  
amaliy mashg'ulot bajarish uchun uslubiy  
qo'llanma



Qo'llanma Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muxandislari instituti MTU ilmiy kengashining 28.12.2022 yil "12" qarori asosida chop etishga tavsiya qilingan

**i.f.f.d. (PhD) Berdimurodov Usmon Suyunovich**  
**t.f.f.n.dotsenti, Xakimov Baxodir Bozorovich**

/ «Mashinalardan foydalanish va ta'mirlash»/ kafedrası  
"Qishloq xo'jaligi va meliratsiya texnikalar marketing" fanidan -  
Toshkent 2023 yil

**Ushbu** uslubiy qo'llanma "Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketingi" fani bo'yicha amaliy mashg'ulot bajarish uchun 5430300 - Qishloq va suv xo'aligida texnik servis yo'nalishlari bo'yicha ta'lim olayotgan bakalavriyat talabalarga mo'ljallangan.

**Taqrizchilar:**

I.A.Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti iqtisodiyot fanlari doktori , professori

A.Qodirov

"Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muxandislari instituti" milliy tadqiqot universitetining "Mashinalardan foydalanish va ta'mirlash" kafedrası dotsenti, t.f.d.

E. Farmonov

"Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muxandislari instituti" milliy tadqiqot universitetining "Umumtexnik fanlar" kafedrası dotsenti, t.f.f.n.

A.D.Rasulov

**Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash**  
**muxandislari instituti MTU**  
**Toshkent – 2023**

## MUNDARIJA

<b>№</b>	<b>MAVZULAR</b>	<b>BETLAR</b>
	<b>So'z boshi</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>1-Amaliy ish: Insonlarni iste'mol talablarini qondirish marketingni ijtimoiy asosi ekanligi o'rganish.</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>2-Amaliy ish: Qishloq xo'jaligida zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talablarini o'rganish.</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>3 - Amaliy ish: Marketing tizimida texnika qismlarini tashish va sotishni tashkil etuvchi omillarni o'rganish.</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>4 - Amaliy ish: Mavzu. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasini o'rganish .</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>5-Amaliy ish: FIRMA (Korxonalar)da samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini o'rganish.</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>6 - Amaliy ish: Marketing xizmati ko'rsatishda mehnatni tashkil etish asoslarini o'rganish.</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>7 - Amaliy ish: Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligi korxonalarining investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarish o'rganish.</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Foydalanilgan adabiyotlar</b>	<b>64</b>

## So'z boshi

Hozirgi zamonaviy qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing – bu iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmui.

Marketing keng ma'noda – firma (korxonalar, tashkilot, kontsern, korporatsiya)ning raqobatli boshqarishda, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi. Zamonaviy bozor munosabatlarini tashkil etishning hal qiluvchi vositalaridan biri – marketingdir.

Marketing – sodda qilib aytganda, tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va tashkil qilish yoki bozorshunoslikni bildiradi. Shuning uchun, uning g'oyalari har bir mustaqil fikr yurituvchi tadbirkor yoki firma (oilalar, korxonalar va boshqa muassasalar) faoliyatida qo'llaniladi. Aslida, marketing asoslarini tovar va xizmatlar ayri boshlash hamda oldi-sotdisi vujudga kelgandan beri kishilik jamiyatida shakllanib va rivojlanib kelmoqda.

Marketingning rivojlanish bosqichlari: tovar sifatli va xaridorlarni qoniqtiradigan bahoda ishlab chiqarilsa (xizmat ko'rsatilsa), iste'molchilar ularga yaxshi munosabatda bo'lishadi, degan davr; 20-30 yillarda marketingda tovarlarni sotish tamoyili olg'a surilgan davr; 50-60 yillarda marketing to'la bozor konsepsiyasi (g'oya)si bo'lib asosiy o'rinni egalladi.

Aholining birlamchi talabini qondirish-kundalik oziq-ovqatlar va eng zaruriy nooziq-ovqat mollarni xarid qilish ularni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun ko'p muammolar tug'dirmaydi. Ammo aholi daromadlari o'sib borishi, iste'molchilarning ikklamchi talabiga muvofiq ust-bosh kiyim va uy-ro'zg'or tovarlarini ishlab chiqarish hamda sotishni tashkil etish birmuncha yuqori saviyani talab etadi. Iste'molchilarning talabini hozirgi (uchinchi) bosqichda-hayot kechirishini yuqori darajaga ko'tarish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojni qondirishga o'tilishi marketingning ham tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarning bozordagi haqiqiy konsepsiyasiga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Marketing esa, ilm-fan sifatida-milliy, hududiy va jahon bozorlarida "talab va taklif" o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Marketing bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiyvositaga aylanish davri boshlandi. Shuning uchun marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi fanini o'qitish va o'qish zarur, tadbirkor, ishbiarmon, ilmiy va ilmiy-pedagog kadrlar tayyorlash va biznesmenlar bo'lish davr talabidir.

Ushbu o'quv fanining mazmunini oddiy va sodda qilib ifodalanadigan bo'lsa, u inson faoliyati bilimlar, ijodlar, ilmiy ijodlar ishlab chiqarishni rivojlantirish, talab va takliflar (marketing) orasidagi ilmiy bog'liqliklar tizimining

usul (biror ishni bajarish, tadqiq qilish, xodisalarni bilish)lari, uslub (usullarning yig'indisi, ilmiy- tadqiqot uslubi) lari va umuman ilmiy usullar haqidagi, ayrim fanlarning usullari haqidagi ta'minot, ya'ni metodologiyasiga oid tushuntirish va ifodalarni yoritishdan iborat.

Marketing – firmaning raqobatli boshqarishda, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi. Marketing – bu bozorshunoslik, tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va tashkil etish; iste'molchilar ehtiyoji va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari haqidagi bilimlar majmui.

Marketing – boshqarishning shunday tashkil etilishiki, unda xo'jalik yuritish uchun qabul qilinadigan yechimlari asosida korxonaning imkoniyati emas, balki bozor talablari, mijozlarning mavjud va rasmiy talablari, so'rovlari yotadi; mahsulot (ish, xizmat, tovar)larni yangisini ishlab chiqish.

Marketing maqsadlari har bir faoliyatning biron yaxshi natijaga erishishiga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga moslash, eng kam resurslar harajatiga erishish, ilmiy-texnik taraqqiyot bilan muntazam rivojlantirib borish va shunga o'xshashlar.

Marketing vazifalari – marketingning o'z vazifalari va marketing dasturini bajarish bilan bog'liq vazifalar.

Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi borasida ilmiy izlanishlar olib borilmoqda.

Ma'lumki, mamlakatimizda qishloq xo'jalik resurslaridan samarali foydalanishasosida is'temol bozor ini yetar li darajada sifatli mahsulotlar bilan ta'minlanmoqda. Mavjud iqtisodiy-ijtimoiy shart-sharoitlarda yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil harakat qilish bilan bir qatorda qishloq xo'jalik korxonalarida bunyodkorlik faoliyatini mukammallashtirish va yanada takomillashtirish, ularni boshqarish tizimidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarning samaradorligini ta'minlash vazifasi bilimning ilmiy tadqiqot usullarini mukammallashtirish masalalariga e'tiborni qaratish davr talablaridan biridir.

## **1-Amaliy ish: Insonlarni istemol talablarini qondirish marketingni ijtimoiy asosi ekanligi o'rganish.**

### **Reja.**

#### **1.1 Marketingni ist`molga ta`siri**

#### **1.2 Insjonlar talablarini o'rganish marketing.**

#### **1.3 Bozor umumlashgan istemol talablarini xarid qiluvchidir.**

*Tayanch so'zlar; Istemol, talab, marketing, marketingning tadqiqoti, muxit tashqi, muxit marketingni strategiyasi, difirensiyalangan marketing, ummumlashgan marketing, axborotlar papkasini aytish sovdo markasi, firma markasi, marketingni itemolga tasiri, kelishuv, almashuv5 bozor, ko'rgazma almashuv, bozor ko'rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchib bozori marketingni boshqaruvi marketing boshqaruvi marketing vzaifasi yashirin talab olib boruvchi ortiqcha talab muqobil bolmagan talab marketingni boshqaruv qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing .*

#### **1.1 Marketingni ist`molga ta`siri**

Xar qanday mulkning shakilanishi asoslangan jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish mamlakatda ishlab chiqarishni jarayonini xarakatga keltirish asosiy jamiyat azolarining istemol maxsulotlariga bo`lgan talabni o'sishi.

Marketing tadqiqotlarini olib borishdan asosiy maqsad asosiz ishlab chiqarishni va istemol bozoridagi narxlarni obektiv darajalarini taminlashdir.

Marketing marketing xizmatlarini ishlab chiqarish jarayonini muqobil riojlanishni taminlash asosida istemol bozori narxlarni xam muqobilashtirish. Maxsulotlarni istemolchilarga yetkazish va ularga sotishni taminlash uning asosiy masalaridan biri xisoblanadi.

Maxsulotni sotish narxlarni asoslanib berilishida uning xizmatlariga asoslangan xolda ishlab chiqarish jarayonini bozor xarid talablariga javob beraoladigan istemol narxlarida ishlab chiqarish jarayonini tashki etadi .

Ishlab chiqarish subektlari doimiy ravishda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishdan oldingi istemol bozorini o'rganadilar.

## **1.2 Insjonlar talablarini o'rganish marketing.**

Korxonalarda ishlab chiqarish jaryonini tashkil etuvchi mulk egasi albatta istemol bozorida qanday istemol talablariga talab borligini ularning marketinglari tomonidan istemol bozorini o'rganish asosida ishlab chiqarishni tashkil etuvchilar.

Marketing istemol bozorni ichki va tashqi muxitini o'rganish. Ichki marketing bu ishlab chiqarish korxonalarining ichki tashkiliy mexanizimi tashqi muxitini bozor marketing tasirini o'rganish marketing istemol bozorida istemolchilar xarid qilish qobiliyatlarini xam o'rganadi raqobat xolatini o'rganish asosida ishlab chiqarish subekti bilan istemol bozori o'rtasidagi tavorlarni xarid qilish muomalarni yengilashtrish taminlaydi.

Marketing xizmatlari differensiyasi xizmatlariga bo'linib birnecha istemol bozori segmentlariga bog'liq bo'ladi. Bu marketing differensiyalanishi salbiy talablarni oldini olishni taminlaydi marketing xarib maqsadiga yo'naltirilgan marketing xarib istemol bozori talablarini sharoitlarini etiborga o'ladi.

Marketing ishlab chiqaruvchiga va istemolga subektlarining manfaatdorliklari bilan bog'liq .

Marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchilar bilan istemollar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni bir –biriga muvofiqlashtradi.

Asoslari fani o'rgatadi va bu fanni moxiyatini chuqur amglab olishimiz kerak Marketing inglizcha-market so'zini ifida etadi marketing –bozor manosini bildiradi .U ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan istemol bozori uchun ishlab chiqarilgan maxsulotlarni Tovar tariqasida istemol bozorlari orqali ishlab chiqarish korxonalarini .Marketing istemol bozori orqali ishlab chiqarish korxonalarini maxsulotlarini asosida ishlab chiqarish korxonalarini yuqori daromatda foyda olishlarini taminlaydi.

Marketing asosiy vazifasi bozorni to'liq va muqobil darajad o'rganish asosida korxonalar ishlab chiqarish rejalarini muqobil darajada o'rganish asosida korxonalar ishlab chiqarish rejalarini muqobil darjada tuzish va istemol bozorlariga maxsulot ishlab chiqarishni taminlaydi .

Marketing tadqiqoti bu istemolchilar talablarini o'rganish ularni qanday maxsulotlarni ishlab chiqarish asosida istemolchilarni istemol yaka xarid o'rganadi bozor istemol talablarini to'liq qondirish uchun bozor ichki muxitini o'rganib boorish xisoblanadi. Iqtisodiyotni ijtimoiy tuzimlar shaklida qaralganda xarib ijtimoiy tuzim va bozor iqtisodiyot ishlab chiqarish jarayonlari oldidagi asosiy maqsad jamiyat azolarini talablarini qondirish bilan bog'liq ijtimoiy ishlab chiqarish xisoblanadi .Ishakab chiqarish jarayoni bozor iqtisodi asosiy iqtisodiy qonun takab va taklif asosida rivojlantirishni olib boorish ishlab chiqarish



korxonalarini barqaror samaradorliklarini taminlaydi Demak jamiyat azolarini istemol talablarini takabga asislangan darajada bo'lishini taminlash ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirish talabga mos ravishda ishlab chiqarishni taklif bo'lishi kerak.

Buning uchin doimiy ravishda ishlab chiqarish va jamiyat istemoli talab va taklifini o'rganib boorish asosida jamiyatni iqtisodiy va ijtimoiy rivijlanib borishini zarurligini etiborga olgan xolda o'rganib boorish talab etadi.Istemol bozori sharoitida bozorning iqtisodiy xolatini talab va taklifiga monan rivojlanishini maxsusu marketing .Istemol bozori marketingningni o'rganish asosida istemol bozorini doimiy ravishda istemolchilar talablarini etiborga olgan xolda ishlab chiqarish jarayonini istemol bozori talablari asosida boshqarish zarur.Boshqarish bo'yicha iqtisodchi Peter Drukker shunday degan.Marketing maqsdi tovarlarni sotish emas.Uning maqsadi istemolchilarga klentlarni o'rgaish va bilish asosida Tovar va xizmatlarni unga mos kelishi va xizmatlardan iborat deb xisoblaydi.Iqtispdchi Peter Drukkerni bu fukru ummuman istemol bozorini marketing tadqiqotlari asosida o'rganish .Balki istemol bozorida istemolchilar istemollar tomonidan qabul qilishda tijorat marketingida istemolchi xaridor xam chuqur o'rni zarurligini ko'rsatib bergan.

Marketing inson tamoili bo'lgan u istemol talablarni tovarlarni almashuvi asosida qondirishdan iborat.Istemol talablarni qondirish o'zo'ziga extiyoj istemol va bozor tashkil topadi istemol tovarlariga va xizmatlariga bo;lgan extiyoj insonlarning extiyoji xisoblanadi.Extiyoj –insonlarni malum bir tovarlarga bo'lgan extiyoji ifodalaydi extiyoj ko'p qirali qirrali bo'ladi.Insonni yashash va rivojlanishi bilan bog'liq .Inson doimiy ravishda o'zining turmush va uni samaradorligini oshirishga xarakat qiladi.Istemol bu uning istemol talabidir.Istemol insonlar tomonidan o'zlarining mexnat qilishi shkilar va xususiyatlari asosida amalga oshiriladi.Jamiyat rivojlanib borishi insonlarda maxsulotlar va qondirish usulari tashkil topadi .Istemol maxsulotlariga talab va zaruiyat mavjud.Istemolga asosan talabini qondiriladigan zaruriy maxsulotlarni xarid qiladi.U o'zining talablarini to'liq qondirish uning mexnat natijalari asosida olayotgan ish xaqlari tashkil etadi.

Ish xaqi malum ishlarni bajarish xisobiga olingan mexnat xaqidir .Ish xaqi istemolchini istemol tslsblsrini qondirishni taminlovchi iqtidosdiy shart xisoblanadi.Istemochilar ish xaqini o'sib borishi istemol daromatlarini o'sib borishini taminlaydi.Ish xaqini o'sib ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish jamiyatga bog'liq .Ishlab chiqarishni o'sib borishini taminlaydi .Iqtisodchi K Lankaster fikriga istemol bozoridagi tovarlar xususiyatlari bo'lib insonlar o'zilarining istemollari uchin zarur ularga axamiyatli tovarlarni xarid qilib oladilar deb xisoblaydi.

Tovarlar mehnat maxsulotlari bo'lib jamiyat azolarining malum bir istemol talablarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan va almashuv yoki sotuvga ishlab chiqarilgan maxsulotga aytiladi. Tovarlar istemol qiymatini ifoda etsa tovarlar qiymati uni ishlab chiqarish uchun sarf qilingan mehnat qiymatida ifodalanadi tovarlar istemoli. Ishlab chiqarish vositalari va istemol maxsulotlari tariqasida bo'ladi.

Tovarlar cheklanmagan holda bo'lib maxsulot va xizmatlar ko'rsatish xolida bo'lishi bilan birga u shaxsiy tashkilot turlari va insonlarning ilmiy fikrlari tariqasida bo'ladi. Istemolga kerak tovarni sotib oladi chunki u uning istemol talabini qondiradi. Almashuv jarayoni asosida tovarlar ishlab chiqarish jarayonidagi bosqich xisoblanadi. Insonlar va ishlab chiqarish, axoliga zarur bo'lgan subektlar o'zlariga oladilar va foydalanadilar. Almashuv umumiy turkumga bo'lib tovarlarni aniqlashda marketing xizmatida chuqur foydalanishni talab etadi. Istemol bozorlarida tovarlarni ixtiyoriy almashuvda quydagi shartlarga e'tibor berish zarur.

- almashuv subektlarini bo'lishiga

- subektlar xaridorlar xarid qilish tadbirkorlar sotish maxsulotlariga ega bo'lishlariga

- sotuvchi va sotib oluvchilarda xarid qiluvchi va sotuvchiga ishonch bo'lishiga xarid qilish va sotishda ishonch bo'lishi

- sotuvchi va oluvchilar talablarini xarid qilish va sotishda o'z fikrlariga ega bo'lishilari.

- xarid qiluvchi va istemolchiga amalga oshirilayotgan savdodan manfaatdor bo'lishlariga ishonishlari zarur.

Tovarlarni istemolarni istemol bozorida almashuv jarayoni marketing xizmatlarini ifodalasa. Marketing sohasida asosiy xisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi va istemolga subektlar asosida marketing xizmatlarini amalga oshirishning asosiy ko'rsatgich bu bitim bo'lib ishlab chiqaruvchi va istemolchilar o'rtasida umuman subektlar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy marketing munosatlari subektlarni o'zaro kelishuvi bitimga kelishuv bitimlar pulik va barter o'zaro kelishuv oshirishi mumkin. Bitim quydagi shakllarda amalga oshiriladi ikki yangi ishlab chiqarish subekti bilan uning tovarlarini istemolga subektlar o'rtasida. Ishlab chiqarilgan korxonalar Tovar istemol Ayrim vaqtlarda bu almashuv jarayoni to'liq bo'lib qisqa bo'lishi mumkin.

Bunday xolatni quydagicha ifodalash mumkin

<b>Ishlab chiqarish korxonasi</b>
<b>Tovar-istemol</b>

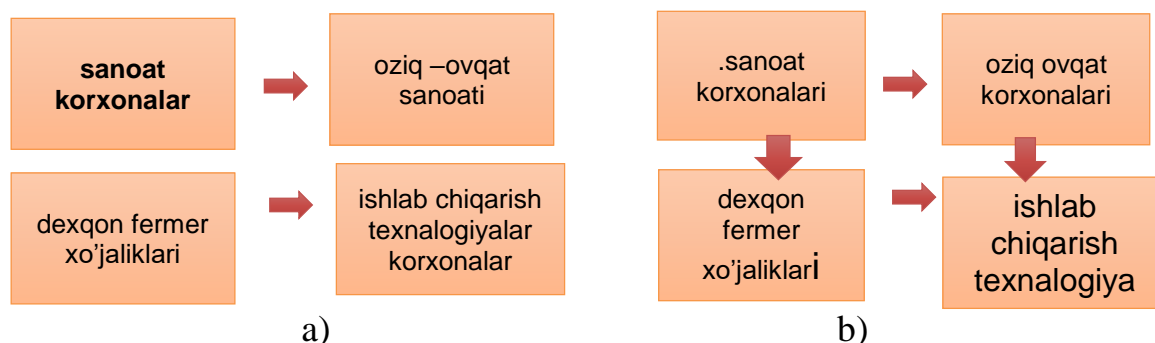
Agarda istemol tovarlariga talab to'liq qondirilgan bo'lsa istemol quydagicha ifodalanadi.

<b>istemolchilar</b>
<b>Tovar istemolchilari .</b>

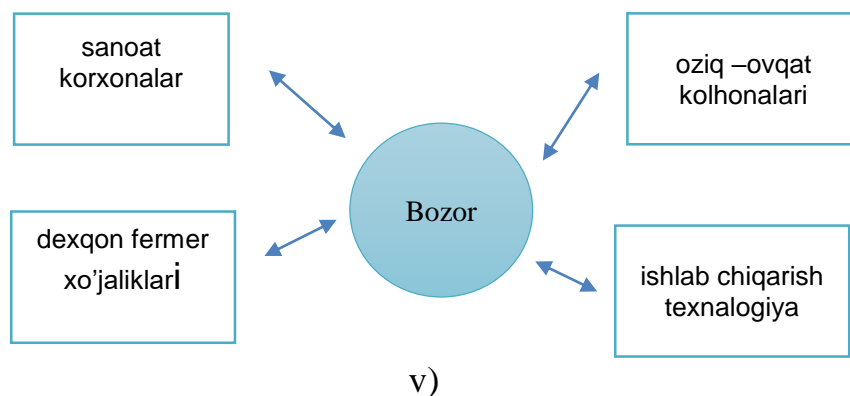
Tovarlarni o'zaro kelishuv bitim xuquqiy asosda iqtisodiy kelishuvga asoslanadi.

## 1.2 Bozor umumlashgan istemol talablarini xarid qiluvchidir.

Bozor iqtisodiyoti munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish jarayonini talab va taklif asosida rivojlanib borishida bozor umumlashgan xolda xizmatlarni umumlashgan xolda mumkin. Bozorni mohiyatini chuqur anglab olish uchun quydagi oddiy iqtisodiy munosabatlar ishlab chiqarish jarayonida qatnashayotgan to'rtta ishlab chiqarish korxonalarini band bo'lgan ishchi kuchlarni o'z tovarlarini sotish bo'ticha iqtisodiy munosabatlarni keltirib ularni munosabatlarni iqtisodiy taxlil qilamiz. Fraz qilaylik sanoat ishlab chiqarish korxonalarini ,dexqon,xo'jaligi yurutuvchi dexqonlar ,ozuq –ovqat ishlab chiqaruvchi va ishlab chiqaruvchilar mustaqil ish yurutuvchilardan tashkil topgan deb xisoblagan xolda ular o'rtasida iqtisodiy bozor munosabatlarni ko'rib chiqamiz uni quydagicha korsatamiz.



1-1 rasm a. Uziga uzi xizmat qilish b. Nomarkazlashgan holda uzlariga xizmat kursatish



v)  
**v. bozor orqali markazlashgan hizmat.**

**1.2 rasm Bozor iqtisodiyoti sharoitidagi iqtisodiy munosabatlar.**

Ishlab chiqarish korxonalarini dastlab mustaqil ravishda o'zlarining ishlab chiqarishlarini tashkil etishda mustaqil ravishda zarur bo'lgan xom-ashyo va texnikalarni topish ishlab chiqarish tashkil etgan bo'lsalar keyinchalik markazlashmagan xolda kerakli xomashyo va ishlab chiqarish texnologiyalari bilan ishlab asosida amalga oshirganlar. Bozor iqtisodiyoti da sharoitida ular o'z ishlab chiqarish lariga zarur xom ashyo ,texnika va texnologiyalarni bozor orqali sotib oladigan bo'lganlar bilan taminlash o'z ko'rinishini o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish ,nomarkazlashmagan xaqa xizmat ko'rsatish va markazlashmagan xolda xizmat ko'rsatishdan iborat.

Bozor orqali tarmoq korxonalarini markazlashgan xolda iqtisodiy munosabatlarni oshirish markazlashgan xolda olib borish savdo munosabatlarni samaradorligini oshirishni taminlaydi.

Bozor iqtisodiyoti asosida ishlab chiqarish korxonalarini uchun zarur xomashyo va texnika texnologiyalarni xarid qilib olish tashkil topishini taminlaydi va u samarador bozorni bo'lishini taminlaydi.

Bozor tushunchasini tashkil topishi natijasida u marketing xizmatlarini qanchaligini zarur ekanligini ko'rsatadi. Marketing insonni bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarni istemolchilarga yetkazib berish faoliyatlarini o'rgatadi Marketing xizmatlari istemol bozori bilan o'zaro bog'liq bo'lgan munosabatlardir. Ishlab chiqarilgan tavarlarni o'z vaqtida istemolchiga ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash narxlarida yetkazib berish ularni ishlab chiqarishlariga qayta kengaytirilgan takror ishlab chiqarish taminlaydi. Ishlab chiqarish xarajarlarni qoplashi va malum xamda foyda olishi korxonaning asosiy maqsadidir. Bozor o'zining istemol talablarini talab va taklif asosida shakilanishi ishlab chiqarish jarayonini sifatli tarkibiy o'zgarishini olib keladi va istemol maxsulotlar assortimenti istemol maxsulotlari o'zgarib boradi.

### **1.3 Marketingni boshqaruvi va uning vazifalari .**

Bozor munosabatlarini iqtisodiy jixatdan bozor munosabatlarini iqtisodiy jixatdan barqaror va samarali rivojlanish marketing xizmatlarini boshqaruv darajasiga bog'liq .

Marketing boshqaruvinu samaradorligi bozor munosabatlarini va bozor narxlarini doimiy ravishda o'rganib borish asosida ishlab chiqarish jarayonini istemol bozri talablariga mostlashtrilgan xolda rivojlantrib borish talab etadi. Marketing boshqaruvi bozor munosabatlarini o'rnatish asosida ishlab chiqarish jarayonini qanday Tovar maxsulotlarini ishlab chiqarish ularning sifatlarini va mexnat unumdorligini oshirish asosida va mexnat unumdorliini oshirish asosida ishlab chiqarish ularning maxsulot borligiga kamaytrish bozorda talab va taklif asodida tashkil topadigan sotish narxlarini ishlab chiqish xarajatlarni nisbatatan yuqori bo'lishi orqali korxonada foydasini o'sib borishini taminlashga asoso bo'ladi. Marketing boshqaruvi tashkil etish maxsus marketing xizmatlarini tashkil etish va uni boshqaruvga ega bo'lgan iqtisodiy mutaxxassislar tomonidan amalga oshirish lozim. Marketing boshqaruvinu asosiy vazifasi ishlab chiqarish korxonalarini xizmat ko'rsatish subektillarini ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan bog'liq taminotlarni talab etish darajasida tashkil etish bilan birga korxonada oldida turgan asosiy maqsad yuqori daromat da foyda olishni taminlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Buning uchin korxonada marketing ishlab chiqarsiladigan tavarlarga bo'lgan bozor istemolini chuqur o'rganib borishi kerak.

Marketing boshqaruvi istemol bozri talablarini o'rganib borishida quydagilarga etibor berish zarur.

Marketing talabini doimiy ravishda o'rganib borish asosida quydagi vazuifalarni bajarishga etibor berish lozim. Bu vazifalar quydagilardan iborat.

-nisbiy talab. Bu xolatda bozor talabi istemol bozoriga chiqarilgan tavarga talabini bo'lmas ligini ko'rsatadi. Bunday xolatda istemol bozori tovarni qanday darajada ishlab chiqarishdan qat'iy nazar ishlab chiqarish xarajatlari arzon bo'lishiga ifoda langan.

Bozor marketing bu tovarni istemol bozorida qabul qilmaslik sabablarini o'rgangan xolda tegishli xulosa qabul qilishi lozim.

-Talabni bo'lmasligi. Istemol bozorida sotish uchin chiqarilgan Tovar ummuman talab bo'lmasli mumkin.

Ayrim xollarda ishlab chiqaruvchi korxonalar malum birligini tovarni turib istemol talablarini o'rganmasdan turib uni talabga nisbatan ortiq ishlab chiqarishi bo'lhan xolda marketing istemolchilariga qabul qilishlari bo'yichja tadqiqot ishlarini olib borishi asosida bu muomalarni xal etish mumkin.

Todqiqot ishlarini olib borish asosida bu muomalarni xal qilsij .tovarga talab bo'lmashligi sabalarini o'rganish asosida tovarlarning ijoboy bozoriga ko'rsatilishi.

-Yashirin talsb istemolchilar ayrim tovarlari bo'lgan munosabatchilar talablarini qondiradigan tovarlar bo'ladi lekin istemolchilar ularni xarid qilib olishni atroflaridagi istemolchilarni bilmasligini xoxlaydilar.

Ayrim tovarlar jumladan insonliligiga tasir etmaydiga maxsulotlariag bo'lgan talab va boshqa ekalogik maxsulotlar bo'lgan ifoda etadi.

-Pasayib boruvchi talab ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo'lgan talab bozor istemoli to'yingan xolda unga bo'lgan talab bozor istemoli pasayib borishini bildiradi.

Bu talabga nisbatan ortiq ishlab chiqarish tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarni yuqoriligi yoki mavsumiy tovarlar mavsumiy o'tgan xolatlarda talab pasayib bu xolatda bozor marketing bu tovarlarni xarid narxlarni arzonlashtirish orqali sotuvga ega bo'lishi xarkat qiladi.

-Tartibga solinmaydiagn talab .Buning asosiy sababi ishlab chiqarish korxonalarini bozor istemol talablarini o'rganmaslik asosida unga nisbatan tovarni taklif qilishda tovarlarni istemol bozoriga o'z vaqtida chiqarmaslikda ko'rish mumkin .

Ayrim vaqtlarda bunday xolatni jamo tranportlarida xarakatida ko'rish mumkin.

-To'liq talab –bu ishlab chiqarish korxonalarini maxsulotlari o'zining sifat darajasida modellar va xarid narxlari muqobil darajadan bo'lmagan tovarlar bo'lgan talab ishlab chiqarilgan tovarlar taklifiga qo'yish mumkin.

-Xaddan tashqari talab –Ayrim tashkilotlar vkorxonalarda ishlab chiqarish Tovar maxsulotlarni sifatini yuqori bo'lishini va qiymatini istemolchilarni xarid qilish narxlarini qanoatlantrishi unga bo'lgan talab yuqori bo'lishiga olib keladi.Masalan oziq-ovqat turlariga ,mevalarga,go'sht maxsulotlariga bo'lgan talablarda ko'rish mumkin .Bunday xolatlarda istemol bozori talablarini to'liq qondirolmaslik darajalarini pasaytrish maqsadida demarketing usulilaridan foydalanish xisobiga ishlab chiqarish bilan istemol bozori

Talablari o'rtasidagi nisbatlar barqarorlashtiriladi.

-Tengsiz bo'lgan talab –tengsiz talab ayrim baqtlarda ayrim maxsulotlarni istemol qilmaslik oqibatlarida yuzaga keladi.Ko'pincha bu xolat sog'liqni saqlash bilan bog'liq bo'ladi yoki go'sht maxsulotlarini mollarni turli kassaliklarga chalinishi natijasida uni istemolqilmaslik tavsiyalariga rioya qilganda yoki sigaret va turli spirtli ichimliklarga ichmaslik to'g'risidagi meditsina xizmatlari tashviqot tasir ko'rsatishi mumkin va boshqalarda ko'rish mumkin.

## 1.4 Marketingni boshqaruv konspisyasi

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga asoslangan ishlab chiqarish jarayonini subektlarini xuquiy va iqtisodiyot jixatdan mustaqil subektlar tariqasida ishlab chiqarishni istemol bozorlarida taminlash ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash vafoyda olishda ishlab chiqarishni tashkil etish va tovarlarni samarali istemol bozorlarida sotishni taminlash marketing boshqaruvini tashkil etish bog'liq.

Bu yerda ishlab chiqarish subekti tomonidan maqsad qilib olingan foydani istemol bozrida olish uchun

Bozor istemol da korxonalarini ishlab chiqarilgan maxsulotlari bilan qatnashuvlarini qanday tashkil etish masalasini o'rganish zarur.

Ishlab chiqarish korxonalarining iqtisodiy manfaatlariga bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlari va qanday istemolni marketing xizmatlarini va qanday tashkil etish zaruriyatini istemochilar va jamiyat ishlab chiqarilayotgan istemol tovarlariga qanday munosabatlarda bo'lishini o'rganish .

Ishlab chiqarishda va savdo xizmatlarini tashkil etishni ijobiy fdarajalarda bo'lishini modiy jixatdan rag'batlabtrish masalarini o'rganish ularni o'zaro bog'lashda va istemol subektlarini manfaatdorligini oshirish bilan bog'liq qarorlar qabul qilish lozim.

Tijorat tashkilotlari o'zlarining iqtisodiy tijorat munosabatlarini amalga oshirishda quydagicha o'zlarining

Marketing tadqiqotini tashkil etadi. Biz taxlil qilinadigan bozor marketing tadqiqotlariga bozor marketing konsepsiyalari yutuqlariga asoslangan xolda ishlab chiqarish.

Bu marketing quydagilardan tashkil topgan.

Xozirgi zamon ishlab chiqarish konsepsiyasi ishlab chiqarish jarayonini rivojlanish konsepsiyasi xozirgi davr talablari jabob beradigan Tovar xizmatlarga talab doimiy ravishda o'sib tovarlarga asoslangan istemol bozorida butovarlarda talab doimiy ravishda o'sib boradi.

Ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarning sifatini darajalarini maxsulotlarning xarajatlari maxsulit birligiga kamaytirishga foydani mexnat resurslarini mexnat unumdirligini asosiy olib borishga bog'liq.

Ishlab chiqarish jarayoni takomilashtrish ikki xolatda bo'lishi mumkin. Birinchi xolatda korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan istemol tovarlariga talabni o'sib borishida ikkinch xolatda esa Tovar ishlab chiqarish istemol bozorlari talabiga nisbatatan yuqori ko'p miqdorda ishlab chiqarilsa .

Agar birinchi xolatda ishlab chiqarilish va istemol bozori o'rtasidagi nisbatni muqobil qilish istemolchilart talablarini qondirishj ishlab chiqarish menejmenti va korxonalar raxbarlari korxonani ishlab chiqarish quvvatini oshirish

bo'yicha ishlab chiqarish marketingini asosida uni takomillashtirish va rivojlantirish zarur ikkinchi xolatda esa birinchisiga nisbatan kamaytirish ishlarini olib borish kerak.

Innovatsion yutuqlardan foydalanish evaziga ishlab chiqarish xarajatlarini tejamlkorligini taminlashtirish asosida ularning qiymatlarini arzonlashtirish evaziga bozor marketingini talablarini asosida ularning talablarini oshirishga erishish mumkin.

Tovar ishlab chiqarishni takomillashtirish turlari kompetensiyasi

Istemol bozorlariga chiqayotgan xarabir Tovar bozor iqtisodiyotida sharoitida o'zining istemol bozoriga ega bo'lishi uchun sharoitida erkin tavarlar raqobatida qatnashaoladigan Tovar bo'lishi kerak.

Ko'pchilik ishlab chiqaradigan korxonasi subektlari ishlab chiqarish jarayonida korxonasi subektlari ishlab chiqarishni takomillashtirishda asosida Tovar ishlab chiqarishni ishlab chiqarish jarayoni mavjud bo'lgan ishlab chiqarish zaxiralari to'liq foydalanayotgan bo'ladi .

Istemol bozorida tovarlar raqobatlashtrish taminlash uchun ishlab chiqarishjarayoni doimiy ravishda istemol bozorida bo'lgan talablarni etiborga olgan xolga taklif etilayotgan tovarlarni tarkibiy tuzilishini takomillashtirish ga taminlashga etibor berishlari lozim.

Istemol bozorida tovarlarga istemolchilarni jalb etish bu ularni narxlarini istemolchilarni Tovar ishlab chiqarish jarayoni takomillashtirish kompetensiyasi marketing tadqiqotlaridanfoydalanishga olib keladi.

Ayrim vaqtlarda istemol bozorida ishlab chiqarilgan tovarlaristemol bozorlarida istemolchilarning tovarlarini yetkazish yo'lida o'zining tovarlarini sifatii va narxlarini javobini talabga muqobil deb xisoblash orqali o'zining tovarlarini muqobil deb xisoblash va narxlarni xarid qilib olishda qochiradilar.

Aslida o'z tovarlarini sifatli tomonlarini va narxlarni boshqa shunga o'xshash tovarlardan arzon ekanligiga istemolchi xaridorlarni xarid qilishga xarakat qilishlari kerak.

Ishlab chiqaruvchi korxonasi boshqauvi ishlab chiqilgan tovarlarni xarid qiluvchi xam etiborga olishlari zarur xisoblanadi.

Tijorat xizmatlarini intensivlashtirish istemolchilar talablari asosida amalga oshiriladi istemol bozoriga ishlab chiqarilgan tovarlarni istemolchilar tomonidan talab bo'lmasa talabni ko'tarish maqsadida ishlab chiqarish korxonalarini va ularni ishlab chiqargan tovarlarini sotuvchi savdo ularni ishlab chiqargan tovarlarini sotuvlarini takomillashtirish sotuv marketing xizmatini takomillashtirish ustida innovatsion turlarini rivojlantirishlari yaqin xizmat turlarini rivojlantirishlari lozim istemolchilar tomonidan xarid qilishni rivojlantirish bo'yicha tijorat marketing rivojlantirish tovarlar ishlab chiqarish



marketingni takomilashtrishda tijorat bilan xamkorlikda tadbirlar ishla chiqish va tijorat ishlarini lpzim .birligiga arzonlashtrish mumoalarini xal etishga etobot berishlari zaruz.

Ishlab chiqarilayotgan korxonona maxsulpotlariga istemol talablari bo'lsa tijorat marketing ishlab chiqarilayotgan tovarlar sifatiga uning xarajatlarini maxsulot miqdorini qatiyb istemol va ularning xarid narxlarini o'sib bormasligi ga etibor berishlari zarur

Ishlab chiqarish jarayonini takomilashtrish konpesatsiyasi istemol tovarlarini ishlab chiqarish korxononari ishlab chiqarish jarayonini takomillashtrish istemol bozorida talablardan kelib chiqibgan xolda fan va texnika taraqqiyoti asosida taklif qilinayotgan innavatsion ishlab chiqarish vositalaridan va texnologiyalari asosida yangi innavatsion arzon va sifatli tovarlarni istemol bozoriga kirib kelishida ifodalanadi.

Innavatsion xomashyolar asosida innavatsion chiqarilishi va arzon bo'lishini mexnat unimdorligi o'sib borishiga va yangi arzon maxsulotlarni istemol bozoriga chiqarishida ifodalaydi.

Ishlab chiqarish istemol maxsulotlari uni ishlab chiqargan istemol maxsulotlari bog'liq istemol bozorida bo'lgan talablarni bog'liq .

Maxsulot o'sib borishi tijorat xizmatlari xam intensive ravishda rivojlantrish bilan bog'liq .Ishlab chiqaariligan tovarlarni istemolchilarga istemol biozorida orqali yetkazish malum talablarni amalga oshirish bilan bog'liq .

Bu talablar istemoldan iborta bo'lishi mumkin. Birinchidan maxsulotlarni ishlab chiqarish va istemol bozorida yetkazish ular tuzilgan bozoriga yetkazish birligiga bog'liq maxsulotlar sifati va arzon bo'lishi etiborga berishi kerak.Ishlab chiqarish korxononari ishlab chiqarilgan istemol tovarlarini istemol bozorlarida o'z o'rnini sotilishini taminlash uchin ishlab chiqarish uchin istemol bozorida sotishini taminlash savdo mussaalari mpdiy ravishda etiborlar berishlari zarur.

Tijorat soxalarida tijorat bozor xizmatlari tashkil etish va rivojlantrish bozor xizmatlarini tashkil etish va rivojlantrish notijorat soxa xodimlarini faoliyatlarini tashkil etish soxalari xodimlarini mexnatlarini xam moddiy rag'batlantrish zarur.

## **1.5 Marketing konpetsiyasi**

Marketing konpesiyasi tadbirkorlik faoliyatlarini ruivojlantrish bilan bog'liq.

Marketing konpesatsiyasi istemol talablarini uchin zarur bo'lgan istemol talablarni ishlab chiqarish jamligini belgilab berishni taminlaydi.Marketing

konpesatsiyasi ishlab jamligini istemol darajasida qondirish bilan bog'liq ekanligini ko'rsatib beradi/

Marketing konpesatsiyasi talabini aniqlash va ishlab chiqarishni tashkil etish va ishlab chiqarilgan istemol tovarlarini sotishini taminlaydi tijorat investitsiya konpesatsiya istemolchilarga sotishini taminlaydi ,Bozor sharoitida tijorat marketingini Tovar ishlab chiqarishni oshirishni bir yo'l tijorat darajasiga va ikkinchi yo'li istemol talabani qondirish uchun foyda olish istemol talablarini qondirish xisobiga olish mumkin .Marketing konpesatsiyasi tijorat xarakatlari bilan marketing faoliyatlarini rivojlantirishga qaratilgan tashkiliy iqtisodiy va molyaviy va mehnat motivatsiyalashda iborat bo'lgan marketing majmuasi tashkil etadi.

Marketing konpesatsiyasi korxonalarini mustaqil korxonalarini malum bir istemol tovarlarini ishlab chiqarish tashkil etish maqsad foydalanish bo'lgani uchun u ishlab chiqarish texnologiyalarini xarid qilish olishda o'zining yangi korxonaning ishlab chiqarish jarayonini o'rganish asosida ularni sotib oladi ular asosida ishlab chiqarilgan istemol tovarlari korxonaga foyda keltirishni taminlash kerak.

### **1.7 Marketing konpesatsiyalarini korporatsiyalar tomonidan foydalanish.**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida nafaqat tadbirkorlik subektlari balki yirik ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish kompaniyalari aksiyadorlik jamyatlari ularning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish soalarida xam xizmat qiladilar.

Yirik kompaniyalar korxonalarida xam ishlab chiqarilayotgan istemol tovarlarini istemol bozori orqali istemolchilarga yetkazishda xam marketing xizmatlaridan foydalaniladi .

Marketing xizmatlari marketing konpesatsiya asoslangan xolda tashkil etiladi.

Yirik ishlab chiqarish kompaniyalari bo'limlari nafaqat mamlakat ichida balki mamlakat tashqarisida xam o'zining bo'limlariga ega.Masalan makdonals yoki metropol qurilish kompaniyalari bunday kompaniyalar turlari ko'p va ular jaxon xo'jaligiga ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish soalarida faol va samarali ishlab kelmoqdalar.

Kompaniyalar va turli xizmat ko'rsatish bo'limlari boriga xizmat ko'rsatish soalarini rivojlantirish zarurligini bo'lsa o'zlarining bo'limlarini tashkil etadilar.

Toshkent shaxrida Metropol kompaniyasi Samarqanda Yaponiyaning

Isuzu avtobus chiqaradigan kompaniyani bo'limlari O'zbekistonda avtosanoatni rivojlantirish faol qatnash maqsadlari marketing strategiyasiga asoslangan xolda avtosanoat rivojlantrish o'z xissalarini qo'shib bormoqdalar .

Ular o'z tovarlarini sotish bozori zarur.Shu bilan birga ishchi kuchlari yetarli darajada istemol bozori mavjud korparatsiya bo'limlari respublika avtosanoatni rivojlantrish bir vaqtda ular tomonidan ishlab chiqarilgan mashinalarni sotish bozorini tashkil etishda marketing tadqiqotlarini olib borish asosida ularni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan avtomobilarni olib borish asosida olingan natijalar asosida bu avtosanoatni rivojlantrish istiqboli rejalarini ishlab chiqarishda faol qatnashmoqdalar.

Marketing konpesatsiyasi ijtimoiy etikali rivojlantrish konpesiyasi

Ijtimoiy etika konpesiyasi asosida vazifasi istemol talablarini aniqlash va belgilash vazifalarini bajaradi.

Ijtimoiy etika bilan birga uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqarishda qatnashadi.

Marketing ijtimoiy etika konpesiyasi sof marketing moxiyatini o'z ichida ifoda etadi.Sof marketing xizmatlari talabga javob bermagan sharoitda uni talab darajasida xizmat qilish bo'yicha qabul qilinadigan Tovar va tadbirlarni ifoda etadi xolda uni ishlab chiqarilgan istemol tovarlarni istemol bozorida istemolchilarga yetkazib berish tadbir va usullarni qo'llash asosida marketing xizmatlarini slogan xolda moxiyatini masaan marketing xizmatlarini yaxshilash maqsadida bo'yich auni konpesatsiya ishlab chiqarishni tashkil qilish va o'rganish uchun Toshkentdagi coca cola firmasida iqtisodiy faoliyatini ko'rib chiqamiz .Bu firma asosida alkagolsiz ichimlik ishlab chiqaradigan bu ichimlik o'zing sifatliy darajasini bilan axolining talablarini to'liq qondiradi.

Ammo bu maxsulot ishlab chiqarish xam O'zbekiston oziq ovqat maxsulotlarini sifat darajaini nazorat qiluvchisi istemolchilar talablarini ximoya qilish yo'lida bu fikirfa egaligini ko'rsatadi kamchiliklarga ega ekanligini ko'rsatishi mumkin .Bular jumladan quydagilardan iborat bo'lishi mumkin Coka cola ichimligi insonlarning chanqog'ini qondirishi bu ichimlik insonlar o'zlarini istemo qiladgan ularni sog'liqlarini saqlash yaxshilash elemntlarini saqlash yaxshilash elementlarini yoqligi.

Coca cola sifatida qand va fosfar kislotasi bo'lishini inson sog'ligiga zararli ekanligi

-Bu ichimlik bromlangan yoki bo'lishi spirit bor maxsulotlardan olingan bo'lishi mumkin inson sog'ligiga zarari yoqligiga maxsus sifat nazorati muassasa tomonidan tastiqlanganligi

-Ayrim xolatlarda coca cola ichimligida kofain ayrim xolatlarda insonlarda tutqanoq bo'lishiga olib kelishui

-coca cola ichimligida saxarin moddasini qo'lanilish taqiqlanganligi va boshqalardan iborat

Bu xolatlar ijtimoiy etika marketing tashkil etadi .Bu coca coal ichimliklarini ishlab chiqarishda bo'ladigan bu ijtimoiy etika kamchiliklari bartaraf etishda asosan quydagi subektlarni xamkorligida ijtimoiy etika istemolchi xarid qiluvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'zaro ummumlashgan o'zaro bog'liq xolda faoliyat olib borishlarini talab etadi.

### **1.8 Marketing tizimli maqsadi**

Istemol bozorida tashkil topadigan marketing xizmatlarini ijobiy va salbiy tomonlari nafaqat istemolchi xaridorlar balki savdo sotish vazifalarini amalga oshiruvchi sotuvchilarni yanada yaxshilash ular yoki kamchiliklarini oldini olish bo'yicha ijobiy jumladan oziq ovqat sotuvi bilan shug'ilanayotgan gastranom magazinlarida maxsulotlarni xarid qilishda maxsulotlardi salafan paketlariga solib berishni yaxshi xizmat qilsh bir ijobiy usuli deb qaralsa paket uchun qo'shimcha xaq olish istemolchilarni ranjitadi sotuvchi maxsulotni sotib oluvchi istemolchiga paketga solib berishi shart ammo gastranom supermarket xaridorlarni bunga rioya qilmasligi istemochilarda norazilik bo'lishiga olib keladi yoki istemolchi go'sht xarid qilishida unga qo'shimcha suyak qo'shish istemolchilarni ranjitadi va quydagi savollarni kelib chiqshi mumkin

-nima uchun maxsulotlar xarid qilib olishda uni solinadigan salafan paketlar qiymatini istemolchilardan to'lab talab etadi

-nima uchun maxsulotlar sifatini pasligiga muddati o'tganiga qaralmaydi sotuvda foydalaniladi

-nima uchi maxsulotlar sifati pasligiga qaraamay ularning sotuv narxlari yuqori narxlarda baxolangan

-nima uchun go'shtga qo'shimcha tozalanga suyaklar qo'yiladi

-nima uchun maxsulotlar belgilangan muddatda sotilishiga rioya qilinmagan

-nima uchun belhilangan muddatda sotilmagan maxsulotlar xarid qilish narxlarni kamaytrmaydi

-nima uchun istemol maxsulotlar turli qadoqlangan og'irlikda ularga taklif etilmaydi

Marketing tizmi yuqorida keltirilgan savol tariqasida kamchiliklarni bartaraf etadifaol qatnashishlari

Marketing ummuman xamma soxalarda jumladan savdo soxalarida savdo xodimlarini istemolxhilarga xizmat ko'rsatishni yuqori darajada bo'lishini olib keladi va istemolchilar talablarini ximoya qiladi.

Marketing xizmatlari savdo tizmini tartibga solidi va istemolchilarni ximoya qiladi va u to'rt altelnativ maqsadni belgilaydi iloji boricha yuqori darajada istemolni bo'lishi yuqori darajada istemolni qondirish istemol tovarlarni tanlov assortimentida bo'lishi va insonlarni turmush darajasini yuqori bo'lishi taminlaydi.

Maksimal darajada tovarlar tanlovga erishish ko'pchilik marketingni asosiy vazufasi xarid qilinishi yengilashtrish va yuqori istemol talablariga erishishni va yuqori talablariga rag'batlantrish

-Marketing maqsadi istemoldan yuqori damoatda manfaatdor bo'lishi

-Marketing xizmati istemolchilarga keng doirada maxsulot tanlovini taminlaydi

-Taklif qilinayotgan maxsulotlarni yuqori darajada sifatli bo'lishini taminlashdan iborat.

### **1.9 Marketing tizimi xizmatlarini keng darajada tarqatish.**

Ko'pchilik xizmatlaridan foydalanish doirasi kengayib bormoqda u nafaqat yirik kengayib bormoqda ishlab chiqarish savdo va ijtimoiy xizmatko'rsatish muassalarida balki turli soxalarda qo'lanilishi mumkin.Jumladan tadbirkorlik soxalarida tadbirkorlik marketing tadbirkorlik faoliyati turlarini rivojlantrish marketing faoliyati bilan bog'liq .Tadbirkorxam foyda olish maqsadida ishlab chiqarish jarayoni tashkil etish va malum istemol maxsulot;larine ishlab chiqarishda birinchi galda istemol bozorini o'rganib qanday maxsulotlar istemol bozorida istemolchilar tomonidab o'zlashtrishini o'rganib asosida zarur bo'lgan va foyda keltiradigan istemol tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha shart sharoitlar tashkil etish asosida istemol tovarlarni ishlab chiqarish uchin ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarni xamda xomashyolarni xarida qilib olish natijasida ishlab chiqarish korxonalarini ishga tushirish.

Demak bozor marketing ishlab chiqarish marketingini rivojlantrish ni asosiy sharti ekanligini ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish korxonalarida tadbirkorni rivojlantruvchi subektlar bozor istemolini o'rganish asosida ishlab chiqarishni rivojlantradi

Tadbirkorlik marketing ishlab chiqarish jarayonidan yuqori foydani taminlasha maqsadida istemol bozorini istemol talablariga asoslangan xolda bozorga zarur bo'lgan maxsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan

Tadbirkorlik faoliyatini istemol bozorini talablarini asosida rivojlantrib boradi samaradorligi istemol bozorida tijorat marketing bilan xam shug'ilanish zarurligini ko'rsatadi.Sababi xardoim xam ishlab chiqarish jarayoni samaradorlik

darajasini talabga javob bermasligi etiborga olgan xolda u banklardan kreditlar olish va malum mudatlardan so'ng uni qo'shiga foiz to'lovlari bilan qaytarish ularni ishlab chiqarish jaryoni tashkil etish va olib borishda bank marketing bilan bog'liq ekanligini va ishlab chiqarish marketing bozor marketing bilan bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Tadbirkorlik faoliyatini xalqaro jaxon istemol bozorida ishlab chiqarilgan istemol maxsulotlarni bilan qatnashuvchi inkor etib bo'lmaydi

Tadbirkorni xalqaro axamiyatga ega ekanligi tadbirkorlik ishlab chiqarish subekti o'z ishlab chiqargan istemol bozorlarida qatnashuvchini tashkil etish xalqaro jaxon marketing faoliyatlari bilan bog'liq bo'lishi talab etadi xar bir mamlakat faqat o'zida ishlab chiqargan maxsulotlarni bilan ichki bozorni istemol talablarini qondirolmaydi bunga asosiy sabab bo'lib tabiy va iqlimiy xisoblanadi.

Mamlakatlarda ishlab chiqarish tashkil topishi ularning tabiy boyliklari ga va tabiy iqlim sharoitlariga mos bo'lgan tadbirkorlik ishlab chiqarish tashkil topadi.

Xalqaro jaxon bozorlariga chiqadigan tovarlar asosida ularni reklama qilish tashkilotlari faoliyatlari bilan bog'liq ekanligi xalqaro marketing xizmatlari bilan bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlari faqat ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmaydi turli ijtimoiy soxalarda jumladan kollej texnikum oliy o'qub tibiyot mussalari va shunga o'xshsh ijtimoiy soxalarni keng qamrovga oladi.

Ijtimoiy soxalardagi xizmat ko'rsatish muassalari asosan turli reklamalar asosida istemolchilarni o'zlarining iqtisodiy v aijtimoiy xizmat faoliyatlarini samaradorligini oshirib boradilar.

Marketing xizmatlari axolini v aishlab chiqarish xamda xizmat ko'rsatuvchi subektlar faoliyatini to'liq qamrab oladi. Marketing tijorat xizmatlarini ishlab chiqarish subektlarini va ishlab chiqaruvchi subektlar bilan istemolchi subektlar bilan istemolchi subektlar o'rtasida ishlab chiqarish va iqtisodiy xamda ijtimoiy munosabatlarni tenglik darajasida tashkil topishiga xizmat qiladi.

## **Mavzu bo'yicha asosiy tushinchalar**

**Talab** –xarid qilsih qobilyatini mustaxkamlash

**Tijorat xarajatlarni intensifikatsiya usuli** –tijorat xarakatlarni intensivlashtrish asosida tovar ishlab chiqarish xarakatlarini o'sib borishiga olib keladi

**Ishlab chiqarishni takomilashtrish**-ishlab chiqarish jarayonini

xomashyo ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarni takomilashtirishni asosida ishlab chiqarish xomashyo usulini ifoda etadi

**Tovarlarni takomilashtirish konispeziyasi** - insonlarning istemol talablari tovarlarning sifati tashqi ko'rinishini oshirishda ifodalaydi

**Marketingni ijtimoiy etika konispeziyasi** - ishlab chiqarish jarayonini asosiy vazifalari insonlarning istemol tovarlariga bo'lgan talabni bozorni narxlarini istemolchilarni jalb etish va istemol talablarini samarali taminlash

**Marketing** –ishlab chiqarish va istemol soxalaridagi inson faoliyati bo'lib insonlarning istemol talablarini qondirish yo'lidagi faoliyatlaridir

**Zaruriyad** –insonlarning malum tovarlarga bo'lgan zaruriyati

**Almashuv** –ishlab chiqarish va bozor istemolida tovarning almashuv

**Talab**-istemolchilarni malum bir maxsulotga bo'lgan talabi

**Bozor** –istemol tovarlarni istemolchilar o'rtasida almashuvni amalga oshiradigan joy

**Bitim** - tovarni xarid qilib oladigan joy

**Tovar** - istemol talablarini qondiradigan istemol bozorida talab va taklif asosida sotiladigan va egalik o'zgarishini taminlaydigan maxsulot.

## **2-Amaliy ish: Qishloq xo'jaligida zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talablarini o'rganish.**

### **Reja**

#### **2.1.Qishloq xo'jaligida marketing rivojlanish.**

#### **2.2 Mutaxassislar marketingning asosiy vazifalari.**

#### **3.1. Xalqaro standartlar bilan qishloq xo'jaligi standartlarini uyg'unlashtirish.**

**Tayanch so'zlar:** raqobatbardoshlik, sifat menejmenti tizimi, standartlash, sertifikatlash, modernizatsiya, devirsifikatsiya, Istemol, talab, marketing, marketingning tadqiqoti, muxit, tashqi muxit, marketingni strategiyasi, difirensiyalangan marketing, ummumlashgan marketing, Marketingni itemol tasiri, zaruriyati talab, kelishuv, almashuv bozor, ko'rgazma almashuv bozor, ko'rgazmali almashuv, sotuvchi bozori, sotib oluvchi bozori, marketingni boshqaruvi, marketing vazaifasi, yashirin talab, doyimiy bolmagan talab, marketingni boshqaruv konispeziyatsi, notijorat soxasida marketing .

## **2.1.Qishloq xo'jaligida marketing rivojlanish.**

Marketing (bozor, bozordagi harakat, faoliyat) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX asr boshlarida Amerika Qo'shma Shtatlarida ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini ob'yektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi.

1908-yilda AQShda marketing muammolarini o'rganadigan birinchi ixtisoslashgan firma paydo bo'ldi. 1911-yilda esa o'sha davrdagi bir qator yirik kompaniyalar tijorat tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan dastlabki bo'limlarni ochdi. Kompaniyalar huzurida bozorni o'rganish,, haridorlarga xizmat ko'rsatish va boshqarishning boshqa vazifalari bilan shug'ullanadigan marketing bo'limlari ta'sis etila boshlandi.

1931-yilda Amerika Marketing jamiyati, 1937-yilda esa Amerika Marketing milliy uyushmasi tuzildi. XX asrning 50—60-yillarida xalqaro Marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikri hamda marketing bo'yicha Yevropaa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.

Bozorni bilish bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi.

## **2.2 Mutaxassislar marketingning asosiy vazifalari.**

Mutaxassislar marketingning 8 ta asosiy vazifasini ko'rsatib o'tadilar:

- 1) rejalashtirish va mahsulotni yaratish;
- 2) mahsulotning navi va standartlarini belgilash;
- 3) mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish;
- 4) sotish;
- 5) omborga joylash;
- 6) transport xizmati;
- 7) marketing faoliyatini moliyalash;



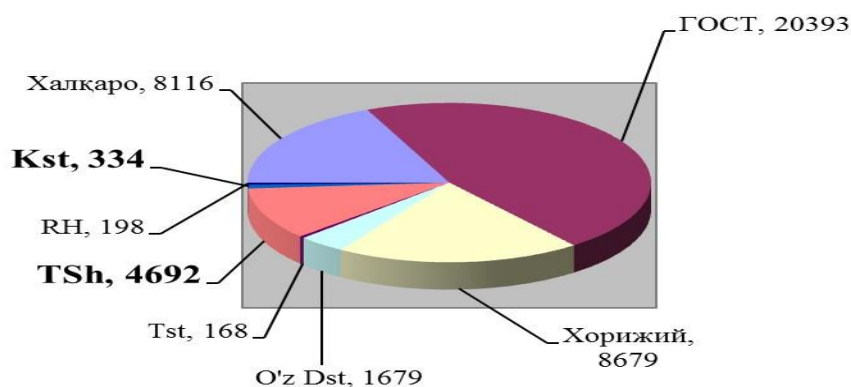
8) xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

O'zbekistonda 1980-yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S.Salimov, S. Fylomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, M. Qosimova, D. Muhitdinov, M. Nasreddinova, X. Raimov kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlari olib bordilar.

1986-yilda „SovplastItal“ qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda „Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi“ aksiyadorlik jamiyati, „V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi“ davlat-aksiyadorlik birlashmasi, „Toshkent qishloq xo'jaligi mashinasozligi“ aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo'limlari ochildi. Hozir mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklari, yirik ishlab chiqarish korxonalarining aksariyatida marketing bo'limlari ish olib boradi.

### 3.1. Xalqaro standartlar bilan qishloq xo'jaligi standartlarni uyg'unlashtirish.

Xalqaro standartlarni qo'llash va rivojlangan davlatlar milliy standartlaridan foydalanish mamlakatimizda standartlashtirish sohasida ustivor yo'nalishlardan hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasining “Standartlashtirish to'g'risida”gi Qonunning 6- moddasiga muvofiq va texnologiya va uskunalar texnik darajasini hisobga olgan holda standartlardan yanada samarali foydalanish uchun “O'zstandart” agentligi normativ xujjatlar fondida bugungi kunda 44000dan ko'proq me'yoriy xujjatlar jamlangan. Ularning 8116 xalqaro standartlar, 20393 davlatlararo standartlar, 8679 xorijiy mamlakatlarning milliy standartlari, 1679 O'zbekiston Respublikasi davlat standartlari, 168 tarmoq standartlar, 4692 texnik shartlar, 334 korxonalar standartlari, 198 rahbariy xujjatlari tashkil qiladi (3.1-rasm)



3.1-rasm. Me'yoriy xujjatlarning toifalari bo'yicha taqsimlanishi.

Turli sohalarda faoliyat ko'rsatayotgan karxonalarda ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 xalqaro standartlari asosida sifatni boshqarish tizimlari joriy etilmoqda. Jumladan Respublikamiz qishloq xo'jaligi sohasi kesimida standartlarning qo'llanilishi tahlil qilinganda turli sohalarda xalqaro standartlar talablariga muvofiq mahsulotlar ishlab chiqarilayotganligini 3.1 jadvalda kuzatishimiz mumkin.

### **3.1 - jadval Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga oid uyg'unlashtirilgan standartlar**

<b>Belgilanishi va nomlanishi</b>	
1	O'z DSt ISO 874:2011 Meva va sabzavotlar – namuna olish
2	O'z DSt ISO 949:2011 Gulkaramlar – sovuq sharoitda saqlash va sovutilgan holda tashish bo'yicha yo'riqnoma
3	O'z DSt ISO 949:2011 Gulkaramlar – sovuq sharoitda saqlash va sovutilgan holda tashish bo'yicha yo'riqnoma
4	O'z DSt ISO 2169:2011 Meva va sabzavotlar – sovuq sharoitda saqlashning fizikaviy talablari – tariflar va o'lchovlar
5	O'z DSt ISO 2165:2011 Kartoshka – saqlash bo'yicha yo'riqnoma
6	O'z DSt ISO 750:2011 Meva va sabzavot mahsulotlari – titratlanuvchi kislotani aniqlash
7	O'z DSt ISO 7560:2011 Bodring – saqlash va sovuq sharoitda tashish O'z DSt ISO 3659:2011 Meva va sabzavotlar – sovuq sharoitda
8	saqlashdan so'ng yetiltirish
9	O'z DSt ISO 3634:2011 Sabzavot mahsulotlari – xlorid tarkibini aniqlash

Xalqaro standartlar bilan qishloq xo'jaligiga oid standartlarni uyg'unlashtirish orqali ishlab chiqarishni joriy etilishi sifat sohasidagi maqsadlarning bajarilishiga, auditlar natijasida nomuvofiqliklar sonining kamayishiga, potensial muammolarni bartaraf etish bo'yicha oldini oluvchi amallarning to'g'rilovchi amallarga nisbatini, mahsulot rentabelligining oshishiga, iste'molchilar qanoatlanganligining oshishiga, shuningdek qishloq xo'jaligi samaradorligining oshishiga olib keladi

#### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Zamonaviy marketingning keng va sodda ma'nodagi ifodasini nimalarni bildiradi?
2. Marketingning mohiyati nimalarda namoyon bo'ladi ?
3. Marketingning maqsadi talabga qanday ta'sir ko'rsatadi ?
4. Marketing firma (korxonasi, tashkilot) larning dasturlarini nima uchun maqsad qilib oladi?

5. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning marketing tadqiqotlari haqidanimalarni bilasiz?
6. Biznes strategiyasida marketingning o'rnini qanday?
7. Marketingning boshqaruv funksiyasiga izoh berilsin?
8. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliyko'rinishi va boshqaruv qonunlari qanday maqsadlarga erishishlari mumkin?
9. Maqsadli bozorni tanlash va uning usullariga tushuntirish berilsin?

### **3 - Amaliy ish: Marketing tizimida texnika qisimlarini tashish va sotishni tashkil etuvchi omillarni o'rganish.**

#### **Reja.**

##### **3.1.Bozor qobilytini taxlil qilish.**

##### **3.2 Bozor sharoitini taxlil qilish**

##### **3.3. Avtotransport vositasida tashish tizimi va uning jarayonlari.**

##### **3.4. Xalqaro marketing korporatsiyalarni jahon bozorlaridagi faoliyatining turi**

*Tayanch so'zlar Marketing majmuasi, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, geografik shartlarga asoslangan marketing, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketingni ishlashi.*

##### **3.1.Bozor qobilytini taxlil qilish.**

Bozor iqtisodiyoti munosabati sharoitida ishlab chiqarish subektlarni o'zlarining ishlab chiqargan tovarlarni istemol bozorid o'z o'rniga ega bo'lishi va zarur bo'lgan darajada ishlab chiqarish subektlari turli Tovar ishlab chiqarish va istemol bozorida istemolcilarga yetkazish turli usullarda foydalanadilar

Masalan istemol bozorida qishloq xo'jaligi maxsulotlaridan biri bo'lgan kartoshka maxsulotini sotishdan olinadigan foydani uning xarid qilish narxlari bilan belgilashdir ayrim fermer xo'jaliklari esa istemolchilar talablarini qondirish uchun qancha miqdorda bu maxsulotni sotishni asos qilib oladilar. Ayrimlari esa bozor segmentlarga yani istemolchilarni xarid qilish qobilyatiga bo'lgan bozorlarga moljalangan maxsulotni ishlab chiqarishni. Ilgari fermer xo'jaliklarni

o'zlarini yetishtirgan kartoshka maxsulotni sifatli darajada reklamalar orqali uning sifatini maxsulotini targ'ibot qiladilar bu istemolchlarda uni xarid qilib olish ijtimoiy oli boradi. Bu esa fermer xo'jaligining oladigan foyda darajasini o'sib borishini taminlydi. Fermer xo'jaligi yetishtirilgan kartoshka maxsulotini sifati uni va insonlarning tez xazm qilishini natijada udagi mavzud vitaminlarni o'zlashtrilishini reklama qilish asosida bu kartoshka maxsulotiga istemol bozorida talabni yuqori darajada bo'lishiga olib kelisi bu kartoshka soishni ekish maydonlarini xajmini o'sishiga olib keladi. Targ'ibot reklama xarajatlarini ishlab chiqish xarajatlarni tariqasida maxsulotga istemol bozorida istemol bozorida talablarni o'sishiga olib kelgan.

### **3.2 Bozor sharoitini taxlil qilish.**

Xar qanday tadbirkor mavjud yoki tashkil topayotgan bozorni xarid qilish qobilyatini o'rgnislari zarur.

Tadbirkor subektlar o'zlarining ishlab chiqargan maxsulotlarini istemolchilarga yetkazib faqat bir bozor istemoli darjasida birgina istemol darajasida amalga oshiradi.

Ishlab chiqarvchi tadbirkor doimiy ravishda ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarni istemolchilarga yetkazish uchun doimiy ravishda yangi istemol bozorini o'zlarining ishlab chiqargan maxsulotlarini sotish uchun ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarni sotish uchun ochislari lozim yangi istemol bozorini ochis ishlab chiqarish bila shug'ulanayotgan tadbirkorlar tomonidan o'rganish lozim. Ayrim ishlab chiqarish tadbirkorlarni odatda va bu xolat ko'pincha maxsulotlarda televidinyada elon qilinadigan xabarlar asosida yangi istemol bozorlarni topishlari mumkin. Ishlab chiqarish bilan shug'ulanuvchi subektlar ko'pincha ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar turlariga va ularni istemol qiluvchi mintaqa axolisini istemol talablarni asosida bozorni tanlaydiar. Ko'pincha yirik ishlab chiqarish tashkiltlarini kampaniyalar ishlab chiqarilaotgan maxsulotlar yo'nalishida kelib chiqan xolda bu maxsulotni tanlangan istemol bozoiga orqali sotishni taminlaydilar Istemol bozorlariga yangi bozor istemol tovarlariga mos xaridorga tovarlarni chiqarilishi sabab bo'lgan Agar ishlab turgan ishlab chiqarish korxonalar bozor talablarini etiborga olgan xolda ishlab chiqarish jarayonini etiborga olgan xolda isl chiqarish jaryoni bozor istemol talablarini qondiraoladigan arzon va sifatli maxsulot ishlab chiqarishni tashkil etmasa bu korxonalar iqtisodiy jixatdan tanglik xolatiga ishlab chiqarish turgan Bozor istemol talablariga ishlab chiqarish jarayoni tashkil etuvchi korxonalar esa o'z navbatida qo'shishga ravishda yangi istemol bozorlarni qidiradilar .Tashkiltlarvyangi istemol bozorni ishlab chiqarish jarayonini olib boorish bilan

birgalikda yoki yangi istemo tovarlarni ishlab chiqarishda oldin yangi istemol bozorlarni topgan xolda yangi ishlab chiqarish yo'nalishini istemol talablariga javob beradigan tovarlarni ishlab chiqarish yangi olingan istemol tovarlari bilan istemol bozorlarda qatnashadilar

Ishlab chiqarish subektlari yangi istemol bozorini aniqlashda asosan yangi istmol bozorlarida bo'lgan tovarlarni ishlab chqarish asosida bozor marketing talablariga mos yangi istemol talablari bilan yangi istemol bozori deganda afaqat yangi ochilgan bozorni nazarda tutish shart emas. Yangi istemol bozori ishlab turgan istemol bozori tovarlarni bila eski tovarlar chiqargan istemol bozorini o'ziga xam tashkil topishi mumkin

Bozor iqtisodiyoti sharoiti bozor chegaralari kengayib boradiUlarning joylashuvi segmentlari doiraida xa kengayadi.

Yangi ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarlar yangi istemol bozorlarni tashkil topishining asosiy omili xisoblanadi

Yangi istemol tovarlari ishlab chiqarishi istemol bozorini demografik joylashuvi doirasida kengaytradi masaln O'zbekiston turli markalarda turli mashina markalarini ishlab chiqarishi va ularni istemol bozorida demogratfik avtomobil istemol bozorlarni kengayishig olib kelgan

Natijada avtasaonat tarmogi tomonida chiqarilgan avtomobillarni sotishni o'sib borishi demografik avtasalon va turli tijorat korxonlar va banklar xuzurida sotuni tashkil topishi ularning sotishni sonlarni o'sib borishiga olib ularning sotilish sonlarini o'sib borishiga olib kelmoqda. Mintaqaviy sanoat maxsulotlarni sotuvini mintaqa bozorida sotuvga bosqa texnika ishlab chiqarish texalogiyalari va qishloq xo'jaliklari va zaruriy mineral o'g'itlar va aparatlar va dorilar corva molarini davolash uchin zarur doirilar sotish bozorlari xizmatlarini ko'rish mumkin

Bozor sharoitida istemol tovarlarni ishlab chiqarishga o'lgan talabni o'sib borishini qondirish va asosan ynagi texnika va texnalogiyalarni ishab chiqarish mavjud bor bo'lgan texnik va ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarni difersifikatsiya qilish asosida ishlab chiqarish va jamiyat azolaring istemol talablari qondirilib boorish rivojlangan chunki ishlab chiqarish texnika va texnalogiyalaridan foydalanish muddati o'rta xisobda 7-10yilni tashkil etadi. Ammo shu davr ichida ulardan to'liq foydalanib amortiatsiya foydani tashki etish iqtisodiy jixatdan foydalanish mumkin bo'ladi manbaviy jixatdan esa eskirishi mumkin.

Ishlab chiqarish texnika va texnalogiyalardan qisqa muddatda yangi o'rtacha 7-10 yilda ularni amortizatsiya fondini tashkil etish ishlab chiqarish jarayoni intensive ravishda olib borishni talab etadi. Masalan qishloq xo'jaligi ishlab chiqaish texniklardan intensive ravishda foydalanishni tashkil etish

mumoma xisoblanadi.

Qishloq xo'jaligi texnikalaridan samarali va qisqa muddatda foydalanish va amartizatsiya fondlarni tashkil etishning birdan bir yo'li universal texnika va texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarishga o'tish xisoblanadi

Xar bir tadbirkor o'zini qiziqtiradiga ishlab chiqarish jarayoni bilan shug'ulanishi bilan birga ishlab chiqarilatotgagan mxsulot tovarlari sifati arzonligi jixatdan jozibador bo'lishi asosida isteemol bozori talablarii bo'lgan istemol bozori talablarini oldinda ishlab chiqarish va iqtisodiy taxslil asosida uni kelajagini ko'ra bilish zarur va uni bozor marketing asosida xisoblab asosida tadbirkorlik ishlab chiqarish kelajagini aniqlash mumkin va uni iqtisodiy jixatdan samarali bo'lishi bo'yicha chora tadbirlarni ko'rish mumkin.

### **3.3. Avtotransport vositasida tashish tizimi va uning jarayonlari.**

Marketing faoliyatida asosiy g'oya uning maqsadli yo'nalishiga egaligidir, yangi tadqiqotlar, ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) va savdo, sanoat, qishloq xo'jaligidagi barcha ayrim yo'nalishlarning yagona texnologik tizimi birlashuvidir.

Marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi savdoda ham (jahon bozorlarida ham), tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir biridan katta farq qilmaydi. Biroq ularning xususiyatlari o'z aksini topadi. Masalan, marketing faoliyatida ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda jahon bozorlarida uchraydigan noaniqlik omillarining katta ta'siriga duch kelishiga to'g'ri keladi. Marketing faoliyatida ularga tegishli ko'rsatkichlarni qisqa vaqtga bashorat qilib marketing bozorini rivojlantirish mumkin. Shunday qilib, izlanishlar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatida bashorat qilishning asosiy mohiyati asosiy omillarni tahlil qilish, ularni baholash, ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni boshqarish, mahsulotlarni ishlab chiqish, xaridorlarga yetkazish, ularning ehtiyojlarini qondirish, xalq farovonligini oshirish va shu kabilarda.

Mahsulotlarni ishlab chiqish (etishtirish), texnika vositalarining harakat jadvallariga rioya qilish, yonilg'ilar bilan iste'molchilarini uzluksiz ta'minlash va shunga o'xshash turli jarayonlarni markaziy nazorat va tartibga solish tizimi amlga oshiradi. Buning uchun aloqaning texnik vositalari, telefon va signallashtirish, telemexanik, avtomatika, tashkiliy va hisoblash texnikalaridan foydalaniladi.

Bozor iqtisodiyotida umuminsoniy nazariyalar asos qilib olinganligi sababli transport infratuzilmasi faoliyatini baholashda ko'rsatkichga aniq chegara qo'yish qiyin. Masalan, korxonalar yoki firma faoliyatlarida rahbarlik qilish,

mahsulotni tashish usuli, xodim (ijrochi) lar hulqini tanlab ishlatish chegaralari yetarli aniqlikda o'rganib, mexanizmga arifmetik o'lcham ko'rinishida qo'llash asosiy emas va alohida-alohida qilib ifoda ko'rinishiga keltirish shart emas (o'ta murakkabligi uchun). Iqtisodiy qonunlarning ta'siri iqtisodiy jarayonlarning taraqqiyoti hukumronlik ko'rinishida, iqtisodiy hayotning qaytalanadigan xodisalarida, barqaror iqtisodiy qarama- qarshilikda, qaysiki jamiyat taraqqiyoti davomida hal qilinadi.

YUk va yo'lovchilar tashiydingan avtomobil transporti korxonalarini aholi avtomabillariga texnik xizmat ko'rsatish (TXK) korxonalarini, ustaxonalarini va shu kabilarning iqtisodiyoti, ular faoliyatini boshqarishida ham qulayliklar yaratilishi maqsadga muvofiqdir. Maqsadimiz qishloq xo'jalik korxonalarini va qishloq joylarida yashovchi aholiga xizmat ko'rsatishni boshqarish mexanizmi umuminsoniy nazariyalarni talabiga yaqinlashtira oluvchi bo'lishdir. Avtotransport vositasida tashishning ilg'or ishlab chiqarish texnologiyasi 3.1-rasmda keltirilgan.

Avtotransport vositasida tashish tizimi va uning jarayonlari
<b>Tashish tizimining boshlang'ich va so'nggi fazolari (yuklash va tushirish jarayonlari, yo'nalishda tashish, transportli-ekspeditsiya xizmati):</b>
<b>1. Bajariladigan ish turiga qarab-yuk, yo'lovchi tashish, aralash, maxsus, shahar ichida, shahar tashqarisida, shahar atrofida, mahalliy, shaharlararo, xalqaro tashish, avtotransportkorxonalarini (turli mulkchilik munosabatida).</b>
<b>2. Tavsiya maqsadi va ishlab chiqarish xo'jalik faoliyati tavsifiga qarab-umumiy foydalanish avtotransport korxonasi va idoralari (O'zA va DTA), vazirliklar, dehqonchilik sanoatibirlashmasining korxonasi.</b>
<b>3. Avtomobilga texnik xizmat ko'rsatish korxonasi, texnik xizmat ko'rsatish (TXK)shahobchasi, vokzali, TXK markaziy byurasi, yuk va yo'lovchilar uchun avtomobil shahobchasi, transportli-ekspeditsiya ko'rsatish.</b>
<b>4. Avtomobilni ta'mirlash korxonalar turiga qarab- avtotransport zavodi, avtomobilni ta'mirlash zavodi, avtotransport shinalarini ta'mirlash zavodi yoki ustaxonasi, akkumulyator batareyalarini ta'mirlash- zaryadlash shahobchasi, ixtisoslashtirilgan ustaxonasi yoki sexlar.</b>
<b>5. Jo'natishga tayyorlash, yuk sifatini aniqlash, yig'ish, tashish usuliga qarab yuklarga ishlov berish, navi, o'lchami, hajmi va sifatini, xususiyati, transportabelligiga, litsenziyasiga, mazmunli va yetkazib borish masofasiga qarab ajratish, mexanizatsiyalash, konteyner usulida tashishga tayyorlash, paket va dona usulida tashishga tayyorlash, intermodel usulda tashishga tayyorlash va shu kabilar.</b>
<b>6. Rasmiylashtirish, kutish, avtomobilni yuklashga tayyorlash, avtomobilga yukni ortis, jo'natishga tegishli hujjatlarni tayyorlash va olish.</b>
<b>7. Manzilga yetkazilgan yukni yuk qabul qiluvchiga topshirishni amalga oshirish, jarayonlarni kutish, yukni avtomobildan tushirish, yukni topshirilganligi haqidagi xujjatlarni olish.</b>

**8. Avtotransportning yo'nalish bo'yicha harakatini tashkil etish, unumli va samarali tashish (yo'nalishda), samarali avtotransport vositasini qo'llash, harakat xavsizligini ta'minlash, tezlik bilan manzilga yukni yetkazish.**

**9. Olingan yuklarning hujjatlarini ta'minlash, yuklarni miqdoriy va sifatini (tashishda) saqlash, to'liq topshirish (yukni) va topshirilgan yuklarni hujjatlashtirish, moliyaviy hisob-kitoblarini yakunlash.**

### **3.1-rasm. Avtotransport vositalarida tashishning ilg'or ishlab chiqarish texnologiyasi (tashish tizimida)**

Yuqoridagi, avtotransport vositalarida tashishning ilg'or tashish tizimi qatori xalqaro tashishni jadal sur'atlar bilan o'sishi va rivojlanishini e'tiborga olgan holda menejer-transportchi-halqarochi (mejdunarodnik) bo'yicha xodimlar tayyorlash lozim. Shu bilan birga, avtotransport vositalarida tashish masofalarining ortishi (o'sishi, uzoqlashishi)ni hisobga olgan holda transport logistikasi bo'yicha mutaxassislar tayyorlash istiqbolli deb xisoblaymiz.

Mahsulotlarni ishlab chiqarish, tashish va shunga o'xshash jarayonlarni markaziy nazorat va tartibga solish tizimi dispetcher (nozim)lashtirish amalga oshiradi. Buning uchun aloqaning texnik vositalari, internet, telefon va signallashtirish, telemexanika, avtomatika, tashkiliy va hisoblash texnikalaridan foydalaniladi. Nizom ishlab chiqarishni borishi bo'yicha tezkor hal qiluvchisidir. Nazorat qilinadigan jarayonlar haqidagi ma'lumotlar dispetcher (nozim)da to'planadi, shuning uchun ham xammadan avval u ishlab chiqarish, tashish hajmining holatidan voqif bo'ladi.

Barcha tashiladigan yuklar (mahsulotlar, tovarlar), yo'lovchilar, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash kabilarni nozimlashtirishning mazmuni quyidagicha bo'lishi mumkin:

-bajarilishi lozim bo'lgan barcha masalalar nozimxonada bo'ladi, muayyan vaqti va ko'lami, qaerdaligi, texnologiya va ierarxiyalari aniqlangan bo'ladi;

-nazorat qilinadigan ob'ektlar va ko'rsatkichlar (muddati, ish, hajmi, sur'ati va sh.o'), to'planadigan habarlar tarkibi va soni aniqlanadi, barcha mavjud vositalar aniqlandi;

-mavjud moddiy resurslarni manevr qilish imkoniyati aniqlanadi va tartibi ishlab chiqiladi.

Transport infratuzilmalari, firma va korxonalarda xizmat ko'rsatish (mahsulot yetishtirish, tashish, qayta ishlash va sh.o')ni nozimlashtirishda har bir ijrochi uchun mo'ljallangan reja-topshiriq va xizmat ko'rsatish (ish) ishlab chiqiladi; qishloq xo'jalik texnikalariga mos ishlar hisoblab chiqiladi va tashkil etiladi; bajarilgan ishlarning haqiqiy parametrlari rejadagi bilan solishtiriladi va



lozim bo'lsa rejadagi topshiriqni bojarish uchun chora-tadbirlar ishlab chiqiladi; foydalaniladigan texnik vositalarni ishlash qobilyatini ta'minlash uchun texnik qarov va ta'mirlashni o'z vaqtida o'tkazilishiga e'tibor beriladi; resurslarni manevr lashtir iladi, ularni qayta taqsimlaydi va lozim bo'lsa to'ldiradi; lozim bo'lganda rejalarga o'zgarishlar kiritiladi.

Bajariladigan vazifalar, holatlar, vositalar, masalalarning har xilligi va ko'p sonliligi nozimxona xodimlari dispetcherlik boshqaruvini doimo taraqqiy etib borilishini taqazo etadi.

### **3.4. Xalqaro marketing korporatsiyalarni jahon bozorlaridagi faoliyatining turi**

Transport infratuzilmalarning foydalanish bo'linmasining tashkiliy tuzilishi harxil bo'lib, ko'p tomondan korxonaning turiga, faoliyatining tavsifiga, bajariladigan ish hajmiga, boshqarish tizimiga bog'liq. YUqoridagilardan kelib chiqqan holda marketing mutaxasislari transport tizimining boshlanishida bo'ladi. Ular iste'molchiga qanday mahsulot (xizmat, ish)lar bo'lishini xohlaydi, qanday bahoda u to'lashga tayyor, qaerda, qachon, qanday hajmda –shularni aniqlab, har bir iqtisodchiga, transportchiga, menejerga, muxandisga, konstruktorga, ishlab chiqaruvchiga yetkazishi lozim.

Har bir korxonada ishlab chiqarishni stabillashtirish va sotishni ko'paytirish maqsadida marketing bo'limini tashkil etadi. Ma'lumki, har qanday ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)da moddiy oqimlar va ularga xos tashish tizimi va sotishni tashkil etuvchi omillari mavjud. Albatta, bu oqimlar doimo o'z o'rniga ega bo'ladi.

Marketing tuzilishi bo'yicha menejer xaridorlar ehtiyojini o'rganish, korporativkuchli tomonlar bilan birga sotish tizimi samaradorligini ta'minlash uchun javobgar hisoblanadi. Bo'lajak xaridorlar tayyor mahsulot borligini bilmaguncha mahsulotni sotib olishmaydi va potensial xaridorlar mahsulotlarning qimmatliligiga ishonishmas ekan, bozorni o'rganish uchun qilingan barcha harakatlar, mahsulotni yaratish va ishlab chiqarishni tizimga solish kutilgan natija bermaydi. Iste'molchilar ehtiyojini his qilgan holda ularni o'z mahsulotlarimizga o'rgatishimiz kerak.

Hozirgi davrda O'zbekistonda chakana tovar aylanmasi 28357 mlrd.so'm va pullik xizmatlar 10557,3 mlrd.so'mni tashkil etsa,tashqi savdo aylanmasi 25537,1 mln AQSh dollarini tashkil etadi (bundan eksport-15024,2mln, import-10509,9 mln dollard 2011 yilda). Tashqi savdo tarkibini yaxshilash, jahon bozorida raqobatlasha oladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, va jahon mezonlariga mosini investitsiyalarni jalb etish, bozor qonuniyatlarini to'g'ri

tahlil qilish vazifalari kiradi. Shu bilan birga savdo samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'lgan va vazifalardan yana biri jahon bozori shart-sharoitlari, uslublari va qonuniyatlarni biladigan mutaxassis xodimlarni tayyorlashdir. Buning uchun bo'lajak mutaxassislariga rivojlangan mamlakatlarni tashqi savdo sohasidagi tajribalarini va xalqaro marketing fanini chuqurroq o'rganish lozim bo'ladi.

Xalqaro marketing korporatsiyalarni jahon bozorlaridagi faoliyatining turi bo'lib, uning yordami bilan jahon bozorlaridagi korporatsiya faoliyati uchun samaralibo'lgan shart-sharoitlar aniqlanadi, va samarali savdo olib boriladi. Bu bilan xalqaromarketingni boshqarish, xalqaro marketingning tashkiliy tuzilmasi, xalqaro logistika va uni boshqarish, jahon bozorlarida mahsulotni o'tkazish tadbirlari, xalqaro marketingda baho siyosati, xalqaro marketingda mahsulot siyosati, xalqaro marketing faoliyatini ma'lumot bilan ta'minlash, halqaro marketingda bozor segmentatsiyasi va uni tanlash mezonlari, xalqaro tijorat aloqalarini o'rganishni tashkil etish muammolari, jahon bozorlarini o'rganishda mamlakatlarni madaniy qadriyatlarini o'rni, jahon bozoridagi tijorat qonunchiligi va huquqiy shart-sharoitlari, jahon bozori iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarini o'rganish muammolari, jahon bozorlarini o'rganish kabilarga qaratilgan.

Sotishga yordam berish dasturi quyidagicha bo'lishi kerak:

- imkoniyatli mijozlarning diqqatini jalb qilish;
- tovarga qiziqish uyg'otish;
- imkoniyatlardan kelib chiqib xohishni yaratish;
- harakatni uyg'otish.

Sotishga yordam beruvchi oqilona xarajatlar, odatda, sotishni harakatlantiruvchi bir qancha vositalarni qamrab oladi. Bu vositalarni tanlash va ularga tegishli bo'lgan ish hajmi fazalari jarayonida optimal bo'lishi kerakmas, qaysidir kompaniya reklama qilishni xohlasa, uning uchun quyidagi vositalar yig'indisi taklif qilinadi:

- texnik va muxandislik jurnallarini reklama qilish;
- potensial buyurtmachilarini mahsulotining namunasi va uhaqidagi ma'lumotlarni tarqatish orqali reklama qilish;
- jamoatchilik bilan aloqa;
- ko'rgazmalar.

Iste'molchilarga mahsulotlarni sotish (taklif qilish) va xizmat ko'rsatish katta, kichik va tijoriy yoki notijoriy korxonalar quyidagi to'rt fazani bosib o'tishi lozim;

- ehtiyojdan hosil bo'ladigan natija;
- tovarlarni sotishda ehtiyotkorlik;

- sotishni savdo vositalari orqali rivojlantirish;
- sotishni ommaviy axborot vositalari orqali rivojlantirish.

Birinchi faza haqida yuqorida qisman yoritilgan bo'lsa, mahsulotlarni sotishda talab o'zgarishining sinonimi sifatida marketingga qaraladi. Bunga ko'pincha, ehtiyojlarga mos bo'lmagan mahsulotlarni ehtiyotsizroq xaridorlarga sotish, degan fikrga olib keluvchi shubha bilan yondashadilar. Bu, jiddiy tushunmovchilikdir. Bozorning maxsus talablar ini qanoatlantiradigan mahsulot ishlab chiqarayotgan, bu ehtiyojlarni qondirish jarayonida qanday qilib bo'lsa ham xaridorlarga mahsulot assortimentining ustun tomonlarini ko'rsata olish lozim. U hatto, reklama qilinishga ham muxtoj emas, degan g'oyaga ko'pchilikni ishontirish kerak.

Bozorda marketing tadqiqotini olib boruvchitadbirkor ehtiyotlik bilan faoliyat yuritishi maqsadga muvofiqdir. Buning uchun tadbirkor bozormuhitini o'rganish bilan bir qatorda o'z oldiga qo'ygan maqsadidankelib chiqib ish tutgani ma'qul.

Iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va ushbu ehtiyojlarga nisbatan faoliyat olib borish tadbirkor uchun o'ta ahamiyatli hisoblanadi. Ushbu ehtiyojlarni o'rganish jarayonida marketingning sotish rejas ining strategiyasidan unumli foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Sotishni savdo vositalari orqali rivojlantirish pochta orqali axborot jo'natish, jamoatchilik bilan uchrashish, reklama, televidenie yoki shaxsiy aloqalardan foydalanish kabilar bilan mumkin.

Yaxshi samara savdo vakili ishini diqqat bilan eshitish va tashxisdan boshlaydi.

Savdo vakillari orqali sifatli ustunliklar faoliyati ko'pchilik bozorlarda sotishni siljitish bo'yicha boshqa barcha vositalarni ortda qoldiradi. Lekin savdo vakillari faoliyati uchun xarajatlar ko'pchilik uchun og'irlik qiladi.

Biznesning ba'zi turlarida marketing bo'yicha barcha aloqalar (ommaviy axborot vositalari) savdo vakillar i orqali amalga oshiriladi. Bu uncha katta bo'lmaganba'zi kompaniyalarda samarali hisoblanadi. Tadbirkor xaridorlarni o'zi va mahsulotlari assortimenti haqida bilishga yanada tejamli usul bilan majbur qilishi mumkin.

Sotishni siljitish bo'yicha noshaxsiy faoliyat shakli turli vositalar bo'yicha taqsimlanishi mumkin. Lekin ularning nomlari doim ham o'zini oqlamaydi. Quyidagilar bo'yicha taqsimlash yetarli hisoblanadi: reklama; jamoatchilik bilan aloqa; salohiyatli buyurtmachilarga o'z mahsuloti haqida axborot va namuna jo'natish orqali reklama qilish; ko'rgazmalar; bosma reklama materiallari.

Sotishni rivojlantirish bo'yicha umumiy rejalarning hamma maqsadlarini qamrab olishi kerak. Ba'zida bittagina reklama elementining barcha maqsadlarini

qondiradi. Lekin biznesamaliyotida maqsadga erishish uchun, odatda, sotishni siljitish (rivojlantirish)da barcha element (unsur)lar qatnashishi talab etiladi. Ba'zi hollarda kompaniyalar asosiy e'tiborni korporativ belgiga qaratadilar. Bu umumiy jihat-imidj biznesning barcha maxsus individual ko'rinishlari taalluqlidir.

Savdo vakili ishni diqqat bilan eshitish va tashxisdan boshlaydi. Savdo vakillari orqali sifatli ustunliklar faoliyati ko'pchilik bozorlarda sotishni siljitish bo'yicha boshqa barcha vositalarni ortda qoldiradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror va yechim qabul qilish nimalarni oshirishga imkon beradi?
2. Mahsulot va xizmatlar qanday ma'noda qo'llaniladi?
3. Marketing ilmiy tadqiqotlari usullari o'zining qimmatligini nimalardan namoyish qiladigan ma'lumotlar?
4. Bozor muhitidagi omillarni rejalashtirish orqali qanday maqsadlarga erishish mumkin?
5. Marketing chora-tadbirlarini tahlil qilishda axborotning roli nimada?
6. Bozor to'g'risida ma'lumotning uchta asosiy manbaiga tushuntirish berilsin?
7. Marketing rejasiga muvofiq ishlayotgan korxonaning faoliyatiga ta'siro'tkazuvchi ma'lumot jumlasiga nimalar kiradi?
8. Bozorni tadqiq qilishda nimalar aniqlab olinadi?
9. Qishloq xo'jalik bo'lim va bo'linmalarining faoliyatiga yetib beruvchi marketing xizmatlarining ta'sir etuvchi mexanizmlarini qurish nimalarni takomillashtirish bilan bog'liq?
10. Nima uchun agrosanoatda infratuzilma xizmati ko'rsatayotganlar sonini oshirish lozim?
11. Sabzavot, meva-uzum mahsulotlarining marketing bozorini tarqatish kanallari qanday uzunlikda bo'lishi mumkin?
12. Aholini qishloq xo'jalik xom-ashyosi bilan uzluksiz ta'minlashning tarkibiga nimalar kiradi?
13. Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishiga asoslari tushuntirilsin?

#### **4 - Amaliy ish: Mavzu. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasi o'rganish .**

##### **Reja.**

**4.1. Marketing xizmati ko'rsatish jarayonini tashkil etish va boshqarish.**

**4.2. Marketing ilmiy tadqiqotlarning joriy etilishi va samarasi.**

**4.3. Korxonalar (firma, tashkilot)lar bozorni tanlashni o'rganish.**

*Tayanch so'zlar: marketing, muxit, tashqi muxit, marketingni strategiyasi, ummumlashgan marketing, Marketingni itemol tasiri, zaruriyati talab, kelishuv, almashuv bozor, ko'rgazma almashuv bozor, ko'rgazmali almashuv, sotuvchi bozori, sotib oluvchi bozori, marketingni boshqaruvi, marketing vazaifasi, yashirin talab, doyimiy bolmagan talab.*

**4.1. Marketing xizmati ko'rsatish jarayonini tashkil etish va boshqarish.**

Qishloq xo'jalik korxonalar (firma, tashkilot, kompaniya, konsern, dehqon xo'jaligi) lari faoliyatida marketing xizmati ko'rsatishning rivojlanishiga ta'sir etuvchiasosiy omillarni har bir sub'ekt va ob'ektlarga bog'liqligini hisobga olgan holda guruhlash orqali o'rganiladi. Ular quyidagi guruhlar:

- xizmat ko'rsatuvchilar faoliyatiga bog'liq omillar (xizmatlarga bo'lgan talabni o'rganish, foydalanuvchilar uchun qulay joy tanlash, xizmat (tovar)larga buyurtmachilarni jalb etish, xizmatlarga baho belgilash va hokazolar);

- huquqiy tengligi va faoliyat yuritish erkinligini ta'minlash;

- soha taraqqiyotini ta'minlash;

tashqi muhitga bog'liq bo'lgan omillar (mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat, ilmiytadqiqot, huquqiy boshqaruv va huquqlarni himoya qiluvchi omillar, raqobatchilar, xom-ashyo yetkazib beruvchi korxonalar va boshqalar);

- xizmatlardan foydalanuvchilarga va buyurtmachilarga bog'liq bo'lgan omillar(foydalanadigan (sotib oladigan) xizmat turi, xizmat (tovar) larga bo'lgan ishonchi va munosabati, xizmatlarga bo'lgan talab va takliflar va boshqalar);

- moliya va kredit siyosati, innovatsiya siyosati va boshqalar.

Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonlari nazariyasida tadqiqotdagi texnologik tizimni shakllanish g'oyalari va yangiliklari iqtisodiyotda

tarqalishi asosiy o'rin tutadi. Qishloq xo'jalik sohasi, vazirlik, hududiy uyushmalar, korxonalar, xo'jaliklar o'zlaridagi imkoniyatlari va bilimlari, marketing nazariyasi darajasida maqsadli jarayonlar tashkil etish masalalari bilan shug'ullanadilar. Ushbu jarayonni taraqqiy ettirish va u bilan shug'ullanish, ilg'or uslublarni tanlash, lozim bo'lgan texnologiyalarni ishlab chiqib amalda joriy etish davr taqazosidir. Hozirgi iste'molchilarning yuqori darajadagi ehtiyojlarini qondirishga o'tilishi marketingning ham konsepiya (g'oya)siga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Marketing esa, ilm – fan sifatida – milliy, hududiy va jahon bozorlarida “talab va taklif” o'rtasidagi muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchining istemolchi talablarini qondirish hamda mahsulotni sotish yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi hatti – harakatlarni tashkil etish mantiqi, shakllari, usul va uslublari bir – biriga bog'liq.

Moddiy tovar ishlab chiqarishning tuzilmasi bo'laklardan (etishtirish joyi yoki ish o'rni, brigada, qism, aksiyadorlik, jamoa, firma) va xo'jalik tuzilmalaridan (butun mamalakat, muxtor respublika tarmoqlari), iqtisodiy hududlardan tashkil topadi. yetishtirilish va ishlab chiqarishning asosiy bo'lagi – jamiyat ichidagi mehnat taqsimotining birlamchi bo'g'inlari aksiyadorlik xo'jaliklari, firmalar, korxonalar, tashkilotlar, assotsiyalar. Mana shu yerda ishlab chiqarish vositalari ishchi kuchi bilan qo'shiladi, har bir ayrim xodimning manfaatlari jamoa va jamiyat manfaatlari bilan muayyan bog'lanadi, tarmoq va milliy xo'jalik rejalarining bajarilishidagi.

#### **4.2. Marketing ilmiy tadqiqotlarning joriy etilishi va samarasi.**

Marketing ilmiy tadqiqot mahsulotini joriy etish-samarasini bevosita yoki bilvosita ta'minlovchi ilmiy mahsulotni ishlab chiqarish yoki istemol sohasiga berish.

Ilmiy mahsulot buyurtmachi yoki istemolchiga hisoblari, yo'riqnomalar, metodika, muvaqqat ko'rsatmalar va xokazolar tarzida beriladi. Iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida undan mavjud mahsulotni raqobatbardoshligini ta'minlash uchun takomillashtirish yoki yangisini yaratishda foydalaniladi. Bunday holda joriy etish jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi: Birinchi bosqichda tayyorlangan tajriba namunalari rejalashtirilgan turlicha ishlab chiqarish sharoitlarida, shuningdek, tasodifiy tabiiy omillar ta'sirida qunt bilan o'rganiladi. Eksplutatsiya ko'rsatkichlari va xarajatlar, ishonchlilik va uzoq muddatlilik, tayyorlash va eksplutatsiya qilishning texnologiyaviyligi, ekologik ko'rsatkichlar va hokazolarga alohida e'tibor qaratiladi.

Tajriba – ishlab chiqarish natijalari bo'yicha turli hujjatlar bilan tushuntirish xati tayyorlanadi. Bularda tajriba – namunalariga ekspluatatsiyaviy, iqtisodiy, ekologik, ergonomik, tibbiy – gigienik va boshqa xususiyatlar bo'yicha baho beriladi. Hujjatla buyurtmachining va ilmiy tadqiqot ishini bajargan ilmiy – tadqiqot tashkilotining vakillari tomonidan imzolanadi.

Joriy etishning birinchi bosqichi katta moliyaviy harajatlarni talab etadi. Chunki tajriba namunasini tayyorlash ko'p mehnat talab qiladi va ko'pincha to'g'rilash qayta o'zgarishlar qilishga majbur bo'linadi.

YAnggi mahsulot namunasi tajriba – ishlab chiqarish sinovidan so'ng ikkinchi bosqichda seriyali ishlab chiqishga joriy etiladi. Bunda joriy etish hajmi buyurtmachi tomonidan xaridor bozori talabidan kelib chiqilgan holda belgilanadi.

Ilmiy mahsulotni joriy etishni tezlashtirish uchun ilmiy tadqiqot tashkiloti loyihalash tashkiloti bilan birlashadi. Bunday vaziyatda barcha ishlarga bitta markaz rahbarlik qiladi. Natijada joriy etish muddati qisqaradi, mahsulot s ifati va raqobatbardoshligi oshadi. Rivojlangan mamlakatlarda mazkur muammo texnoparklar yordamida hal etiladi. Texnopark bir yoki bir necha ilmiy tadqiqot ishlar i bilan yaqin aloqaga ega, ilmiy va informatsiya muhitini rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi, ilmiy mahsulot yangi texnologiyalar bozoriga jadal kirib borishi uchun ilmiy mahsulot ishlab chiqarish bazasini o'zgartirishga baza yaratuvchi tashkilot (yuridik shaxs)dir.

Ilmiy tadqiqotlarning samarasi turlicha bo'ladi:

- iqtisodiy samaradorlik (milliy daromadning oshishi, ish samaradorligi va mahsulot sifatining oshishi, ilmiy tadqiqotlarga bo'lgan harajatning kamayishi);

- ijtimoiy – iqtisodiy samaradorlik (og'ir mehnat sharoitini bartaraf etish, atrof – muhitni tozalash, tibbiy – gigiena sharoitini yaxshilash va hokazolar);

- mamlakat mudofaa qudratini mustahkamlash;

- mamlakat ilmiy salohiyatining obro'si;

Ilmiy tadqiqotlar samaradorligini baholash uchun ular natijasi qay darajadiligini tasvirlovchi turli mezonlar qo'llaniladi.

Fundamental nazariy tadqiqotlarni samaradorlikning miqdoriy ko'rsatkichlari bilan baholash qiyin. Ular, odatda ishlanmalar boshlangandan so'ng ancha keyin samara bera boshlaydi. Bundan tashqari, ular natijasidan iqtisodiyotning turli sohalarida foydalaniladi. Shuning uchun kutilayotgan samarani baholash qiyin. Bunday tadqiqotlar uchun, qoidaga ko'ra, sifat mezonlari belgilanadi: hodisaning yangiligi, mamlakat fanining obro'si, ish xalqaro miqyosda keng tan olinishi, mamlakat mudofaa imkonimyatiga qo'yilgan hissa: monografiyalar va ular olimlarining ishlaridan turli mamlakatlarda fqoydalanishi va boshqalar.

Amaliy ilmiy tadqiqotlar turli miqdoriy mezonlar bilan baholanadi, shulardan asosiysi-iqtisodiy samaradorlik. Bu joriy etishga bo'lgan xarajat, joriy etish ko'lamini, muddati va hokazo omillarga bog'liq.

Ilmiy xodimning ish samaradorligi ishlanmaning yangiligi, e'lon qilingan maqolalar soni, ishdan ko'chirmalar olish va hokazolar bilan baholanadi.

Yangilik mezoni-bu, avtorlik guvohnomasi va patentlar miqdori, ko'chirmalar olish-ilmiy xodim ishlariga xavolalar soni. Iqtisodiy baholash esa kamdan-kam qo'llaniladi.

Ilmiy-tadqiqot guruhi (yoki tashkilot) mehnat samaradorligi quyidagi mezonlar bo'yicha baholanadi: mehnat samaradorligi, joriy etilgan mavzular miqdori, ilmiy mahsulotni tadbiq etishdan kelgan iqtisodiy samara olingan avtorlik guvoxonmasi va patentlar soni, sotilgan litsenziyalar soni va boshqalar.

Ilmiy tadqiqotlar samaradorligi- ilmiy ijod bilan shug'ullanish va kishilik jamiyati farovonligini oshirishga yo'naltirilgan ilmiy mahsulot (ITM) yaratish strategiyasi va taktikasining asosi.

Ilmiy tadqiqotlar iqtisodiy samarasini hisoblash ularni amalga oshirish bosqichlariga muvofiq amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan mo'ljal, kutilayotgan va haqiqiy iqtisodiy samaradorlik bir-biridan farqlanadi. Mo'ljal iqtisodiy samara ilmiy tadqiqot ishini asoslashda va uni ish rejasiga kiritishda belgilanadi. Mazkur holda hisob-kitoblar taxminan, bashoratlanayotgan joriy etish ko'lamini hisobga olgan holda yir iklashtirilgan ko'rsatkichlar bo'yicha olib borildi.

Kutilayotgan iqtisodiy samaradorlik ilmiy tadqiqotlar bajarilish jarayonida hisob-kitob qilinadi. U ilmiy mahsulot ishlab chiqarishga joriy etiladigan muayyan yilga bashorat qilinadi. Kutilayotgan samaradorlik mo'ljaldagidan ko'ra ancha aniq mezon hisoblanadi.

Haqiqiy iqtisodiyot samaradorlik ilmiy mahsulot ishlab chiqarishga joriy etilgandan so'ng belgilanadi, hisob-kitob ilmiy tadqiqotlar va joriy etish uchun amalda ketgan xarajatlardan bo'yicha olib boriladi. Bunda haqiqiy samara ko'pincha kutilayotgandan kam bo'ladi. U iqtisodiy samaradorlikning eng ishonchli mezoni hisoblanadi.

Kutilayotgan yoki haqiqiy iqtisodiy samaradorlik tenglama bo'yicha aniqlanadi.

ishloq xo'jaligi iqtisodiyotining asosiy va hayotiy muhim tarmoqlaridan biridir. Mamlakatni iqtisodiy rivojlantirish sur'atlari, aholining eng zarur moddiy ehtiyojlarini qondirish ko'p jihatdan qishloq xo'jaligini muvaffaqiyatli rivojlantirishga bog'liqdir. Qishloq xo'jaligining asosiy vazifasi aholi uchun oziq-ovqat mahsulotlari va sanoat uchun xom ashyo yetishtirishdan iboratdir. Shundan kelib chiqib, hozirgi bosqichda qishloq xo'jaligi oldiga yangi katta va



murakkab vazifalar qo'yildi. Vujudga kelgan qiyinchiliklarni bartaraf etish, qishloq xo'jaligiga va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarga rahbarlik qilishning hamma sohalarini takomillashtirishda amaliy va katta ko'lamdagi chora – tadbirlarni ro'yobga chiqarishtalab qilinadi.

Korxonalar ko'rsatadigan xizmatiga qarab xususiylik shakli, faoliyat masshtabi, tashkiliy – huquqiy shakli va boshqalarga ko'ra turlicha bo'ladi. Har qanday xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatini rahbar (direktor, general direktor, prizident kompanii va boshqalar) boshqaradi, filial, dochernee korxonalar, sex, ishlab chiqarish uchastka (qism), ishchi joyi va boshqalarga qarab korxonalar tashkil etiladi.

Korxonalar faoliyatini tashkil etish asoslari quyidagilar: bajariladigan xizmat ko'rsatishni tashkil etishning toifalari va usullari; marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonada mehnatni tashkil etish asoslari; asosiy ishlab chiqarishni tashkilotish darajasini baholash ko'rsatkichlari.

Bajariladigan xizmatning toifalari i: majmuaviy, ommaviy, seriyali (partiyali), yagona ishlab chiqarishlar; usullari; oqimli – operatsion usul, birgadali – operatsion usul, individual usul.

#### **4.3. Korxonalar (firma, tashkilot)lar bozorni tanlashni o'rganish.**

Har qanday tadbirkor o'z faoliyatini uch jarayongayo'naltiradi: tashqi muxitdan resurslarni olish; resurslarni mahsulotga aylantirish; mahsulotni tashqi muhitga – bozorga chiqarish.

Marketingni boshqarishning muhim vazifasi tashqaridan resurs olish va bozorga mahsulot chiqarishni muvofiqlashtirishdir. Agar korxonalar (firma, tashkilot)da ushbu muvozanat buzilsa, uning faoliyatiga salbiy ta'sir etishi mumkin. Xozirgi zamon bozori ushbu muvozanatni quvvatlashda bozorga mahsulot chiqarish jarayonining ahamiyatini ancha oshirdi.

Tadbirkorlar bozorni tanlashlaridan oldin har qanday bozorni tahliliy jihatdan to'liq va har tomonlama o'rganadilar, unga kirish uchun kerak bo'lsa, katta xarajatlar qiladilar.

Yangi bozorga kirish uchun zarur bo'lgan tahlil va marketing tadqiqotlarini o'tkazmay turib, tavakkalchilik asosida faoliyat yuritish muvaffaqiyatsizlikka olib keladi.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlash(tanlash)da quyidagilar o'rganiladi: bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilarning didlariga qarab o'zgartirib borish; iste'molchilarni yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruxlash; reklamaning iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi; tadbirkorlik faoliyatining raqobatbardoshligi.

Istagan natijaga erishishi uchun tadbirkor bozorni o'rganish va faoliyatini bozor muhitiga moslashi lozim. Bozorni o'rganish bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan mahsulotlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi, bu shuningdek, tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va to'g'ri tashkil etishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o'rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan mahsulot haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish lozimki, ular bilan tanishgan aholi tegishli mahsulotni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar korxonalar (firma, tashkilot, korporatsiya, konsern)larida bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi: bozorda sotiladigan mahsulotlarni aniqlash; sotishni tahliliy o'rganish va uning istiqbolini belgilash;

istemolchilarni o'rganish; raqobatchilarni o'rganish; sotiladigan mahsulotlarga nisbatan raqobatni o'rganish orqaliniqlansa, faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat: siz qanday tovar (xizmat)larni sotayapsiz?; sizning mahsulotingizga kimning ehtiyoji bor; sizning mahsulotingizni iste'molchilarning qaysi toifalari sotib olishlari mumkin?; bozorni qanday segmentlash kerak?; bozor bo'shlig'ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarni darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo'ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o'z vaqtida aniqlashga va ularning strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olishga imkon beradi, bozorni, avvalo, bozor holatini to'liq tadqiq qilishda korxonalarda xatolarga yo'l qo'yilmaslik, xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytirish imkonini beradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Zamonaviy marketingning keng va sodda ma'nodagi ifodasini nimalarni bildiradi?

2. Marketingning mohiyati nimalarda namoyon bo'ladi?

3. Marketingning maqsadi talabga qanday ta'sir ko'rsatadi?

4. Marketing firma (korxonalar, tashkilot) larning dasturlarini nima uchun maqsad qilib oladi?

5. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning marketing tadqiqotlari haqida nimalarni bilasiz?

6. Biznes strategiyasida marketingning o'rnini qanday?

7. Marketingning boshqaruv funksiyasiga izoh berilsin?

8. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi va boshqaruv qonunlari qanday maqsadlarga erishishlari mumkin?

9. Maqsadli bozorni tanlash va uning usullariga tushuntirish berilsin?

## **5-Amaliy ish: FIRMA (Korxonalar)da samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini o`rganish.**

### **Reja.**

**5.1.Samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish.**

**5.2. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharh berish.**

**5.3. Korxonadagi texnik vositalarga marketing xizmati ko`rsatishning xarajatlarini pasaytirish bo`yicha iqtisodiy tadbirlar ishlab chiqish.**

**5.4. Korxonada va infratuzilmalarning tashkiliy tuzilmalaridagi o`zaro ta`sirini takomillashtirish**

*Tayanch so`zlar; samarali tashkiliy boshqaruv , operatsiyali tizim, bozor ko`rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchi, bozori marketingni boshqaruvi, marketing boshqaruvi marketing vazifasi yashirin talab olib boruvchi, ortiqcha talab muqobil bolmagan talab marketingni boshqaruv qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing .*

**5.1.Samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish.**

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish uchun operatsiyali vazifa, operatsiyali tizim, korxonalarni boshqarishning mohiyati, operatsiyali tizimning toifalari, operatsiyali vazifa bilan korxonaning boshqa vazifalari orasidagi bog`liqlik, yuksak ishlab chiqarish va firma, raqobatlasha olish qobiliyati, ishlab chiqarishning bosh yo`nalishi kabi funksiyalarni bilish kerak.

Korxonada operatsiyali vazifa – tashqi korxonalariga yetkazib beriladigan mahsulotlar ishlab chiqariladi va xizmatlar bajariladi.

Operatsiyali tizim qayta ishlanadigan kichik tizimlar, ta`minlash kichik tizimlari va rejalashtirish va nazorat kichik tizimlaridan tashkil topgan. Operatsiyali tizimning asosiy maqsadi iste`molchilardagi ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishda yoki xizmat ko`rsatishda ifodalanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqarishning mohiyatiga ko`p sonli operatsiyali menejerlarning mjburiyatlari kiradi.

Operatsiyali tizimning vazifalari: qayta ishlanadigan tizimlarning turi – loyiha, kichik hajmdagi, ommaviy ishlab chiqarish, uzluksiz jarayon ishlab chiqariladigan mahsulotlarning xususiyati bo`yicha – mahsulot (qurilish pudratchisi, tipografiya, neftini qayta ishlash), xizmat ko`rsatish (vrach – terapevt,

avtomobilni ta'mirlash shahobchasi, aeroport, radiostansiya).

Operatsiyali funktsiya bilan korxonaning boshqa funktsiyalari orasidagi bog'liqlik – bu o'ta muhim va murakkab ishchi munosabatlar. Ushbu munosabatlardagi samarali boshqarishni ta'minlash zarur. Kelishmovchilik va to'qnashuvlarni kelib chiqishga yo'l qo'ymaslik lozim.

Ishlab chiqarish jarayoni rejalashtirish va uni borishini nazorat qilish muammolari va yechimini topilishi mutaxassisdan ko'p jarayonlarni bilishini talab qiladi. Masalan, ishlab chiqarishni tezkor boshqarish, mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish, zahiradagi materiallarni boshqarish, loyihalarni boshqarish usullari, sifatni ta'minlash kabi yo'nalishlarni yaxshi o'zlashtirilgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarishni tezkor boshqarish korxonaning ishlab chiqarish faoliyatiga rahbarlik qilishning muhim ajralmas qismi hisoblanadi.

Mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirishda taqvimli rejalashtirishning mazmuni va tavsifi muhim o'rin tutadi. Mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish operatsiyali tizimni umumiy ehtiyojlarning o'zgarishini hisobga olgan holda, foydalanishi haqida yechim qabul qilishni ko'zda tutadi. Umumiy ehtiyoj – bu operatsiya tizimi ishlab turganda barcha mahsulot yoki xizmat ko'rsatishlarga bo'lgantalablar yig'indisi.

Umumiy talablar odatda tizimni ish bilan ta'minlanganlik birligida o'lchanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish ikki holatda ishlab chiqiladi: agar yangi iqtisodiy organizm (korxonalar, firma) yaratilsa, bunda albatta boshqarish va tashkil etish tizimining loyihasini ishlab chiqish mutlaqo zarur: faoliyat ko'rsatayotgan tashkiliy tizim (tuzilma)ni takomillashtirish haqida fikr borsa, bunda o'ta murakkab holat paydo bo'ladi.

## **5.2. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharh berish.**

Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga to'g'ri keladigan quyidagi marketing turlari mavjud; konversion (xizmat ko'rsatish yoki mahsulotga talabni hosil qilish), rag'batlantiruvchi (bozordagi talabni ko'zatadi), rivojlanuvchi (potensial talabni real talabga aylantiradi), remarketing (talabni tiklaydi, ya'ni tushib ketayotgan talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beruvchi), qo'llab – quvvatlovchi (talab va taklif muvozanatini saqlab qolishga harakat qiladi), demarketing (talab haddan tashqari yuqori, uni kamaytirishga erishish kerak bo'ladi).

AJ lardagi marketing tizimining faoliyati talabni qondirishga qaratilgan

faoliyat bo'libgina qolmay ,balki talabga ta'sir qilishdan ham iboratdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlarini – bozorda mavjud bo'lgan muhitni hisobga olish, iste'molchilar ehtiyojlarini, biznes faoliyatining o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalar i orqali, u yoki bu bozorga kirish aniqlanadi.

Talab mavsumiy bo' lgan hollarda va boshqa o'zgarishlar natijas ida xizmat ko'rsatish (mahsulot) ning taklifi talabga to'g'ri kelmaydi.

Marketing tizimini boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor muhitini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing majmui (kompleksi)ni ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini hayotga tadbiq qilish.

Tahlil natijalardan kelib chiqqan holda maqsadli bozorni tanlay oladi va undafaoliyat olib boriladi.

Tahlil natijalariga tayangan holda marketing tizimining tadbirlarini hayotgatadbiq etish va boshqarish jarayoni amalga oshiriladi.

Ilmiy va ilg'or tajribalar bilan tanishish shuni ko'rsatadiki, bu bo'linma faoliyatihali talab darajasida emas.

### **5.3. Korxonadagi texnik vositalarga marketing xizmati ko'rsatishning xarajatlarini pasaytirish bo'yicha iqtisodiy tadbirlar ishlab chiqish.**

Agrosanoat korxonalaridagi texnik vositalarga TXK va T ning Q iqtisodiy izlanishlar oqimini aniqlash nixoyatda yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lishi lozim. Buninguchun yaxshi o'ylangan ijodiy tavsifda hal etilishi kerak.

Har bir muayyan agrofirmeda ma'lum turdagi mahsulotlar yetishtiriladi, ularda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish tizimi uchun zarur ramka yaratiladi, bunda umumiy qonuniyatlar va undan infratuzilmalarga chiqadigan qoida va talablar hisobga olinishi kerak.

Moddiy ishlab chiqarish sohasiga xizmat qiluvchi agrosanoat infratuzilmasi faoliyatini tashkil etishga yondashish ishlab chiqarish jarayonlarini maqsadga muvofiq tashkil etish demakdir. Bunda birinchi navbatda tashqi moddiy – energetik oqimlarga alohida e'tibor qaratilishi lozim. Bularga ekish materiallar i, o'g'itlar, urug'lar, eotdorlik, mashina – traktor vositalari, yonilg' i va surkov moylari, turli xil suyuqliklar, zanjirli traktorlar, ekskavatorlar, zovur qazigichlar, pushta olgichlar, mineral o'g'it sepish mashinalari, o't o'rgichlar, rukagichlar, changlatgichlar, buldozerlar, yer tekislagichlar, kultivatorlar, traktor tirkamalari, ehtiyot qismlar, qishloq xo' jalik mashinalari, g' isht kabilar kiradi. Ularni o'z navbatida mexanizatsiya, dehqonchilik, chorvachilik va yordamchi ishlab chiqarish bo'linmalariblokiga bo'lib o'rganiladi.

Moddiy ishlab chiqarish sohasiga xizmat qiluvchi infratuzilmaning tashqi moddiy – energetik oqimlari ichida mexanizatsiya bloki alohida o’rin tutadi. Chunki zamonaviy ishlab chiqarish qishloq xo’jaligining texnikasi, texnologiyasi, ehtiyot qismlari, yoqilg’i va surkov moylari, qishloq xo’jalik mashinalari va traktorlarga TXK va T laris iz tasavvur qilib bo’lmaydi. Bu yo’nalish esa asosan mashina – traktorpark (muqobil, aksiyadorlik jamoa)larning jamoalari tomonidan amalga oshiriladi.

Agrosanoat infratuzilmasi faoliyatida muqobil MTP va AJ MTPlarining ulushi salmoqlidir. MTPning tarkibini hisoblash va uning ishlarini loyihalash, MTPning texnik foydalanishini rejalashtirish va tashkil etish, MTP idan foydalanish ko’rsatkichlari, MTP idan foydalanishning samaradorligini oshirish kabilar qishloq xo’jaligi mutaxassislari oldida turgan muhim vazifadir.

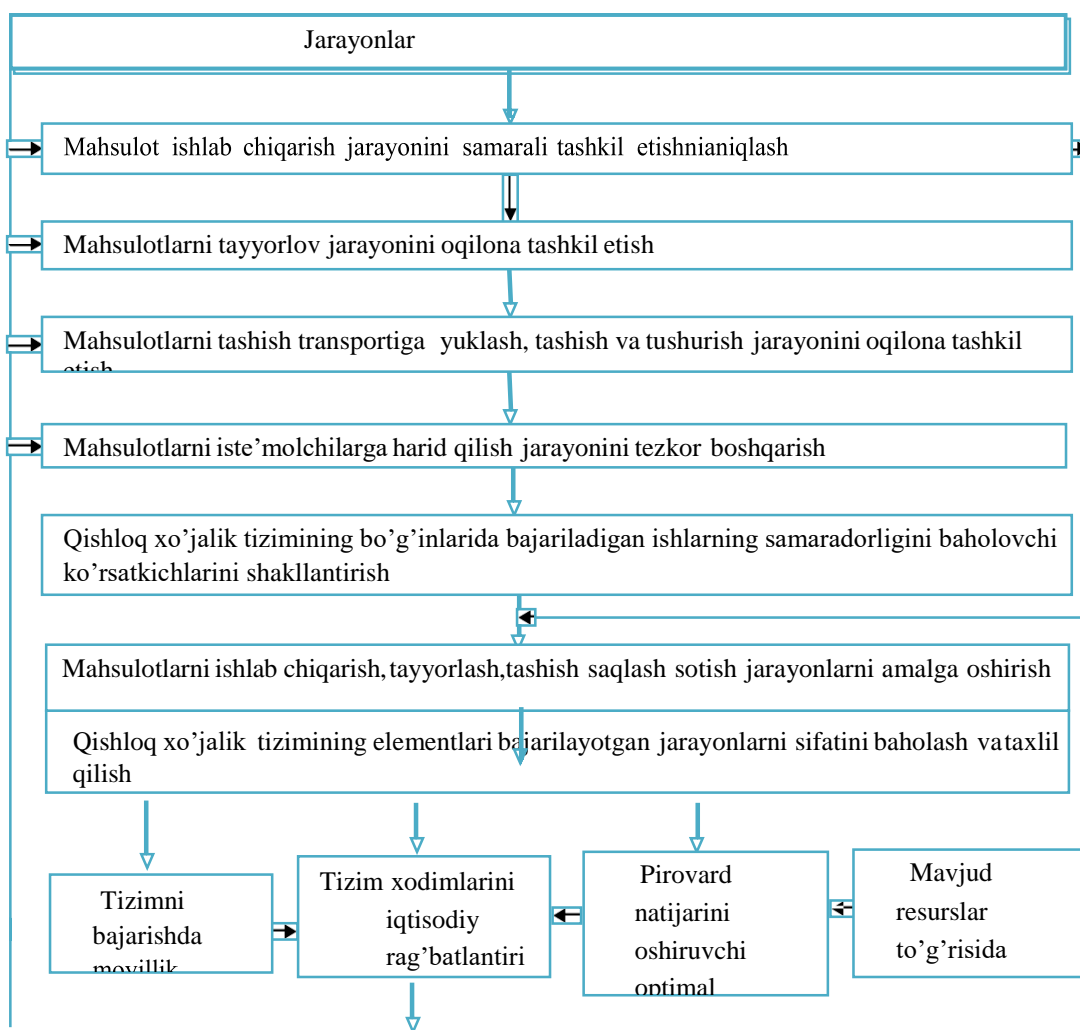
Agrosanoat infratuzilmasining bosh maqsadi – qishloq xo’jalik texnikalarigasamarali TXK va T, iqtisodiyot iste’molchilarni kam harajatlar bilan talabini qondirish. Mana shu maqsadga infratuzilmaning barcha qolgan maqsadlari bo’ysundiriladi.

Qishloq xo’jaligidagi texnologik jarayonlari standartlarning samaradorligini oshirish muammosini yetrali izlanmagan desa ma’lum darajada haqiqat. Ayniqsa, iqtisodiy munosabat ustuvor bo’lib turgan davrda sifat va miqdoriy ko’rsatkich bilan jarayonlar samaradorligini iqtisodiy pirovard natijalariga qay darajada ta’sir etishini aniqlash o’ta murakkab ilmiy muammodir.

Texnologik jarayonlardagi standartlarning samaradorligini baholash muammosini yechish asoslarining foydali usullaridan biri, eng avval agrosanoat ishlab chiqarishning samarali toifasini bozor munosabatlari sharoitida to’g’ri anglash muhimdir.

#### **5.4. Korxonalar va infratuzilmalarning tashkiliy tuzilmalaridagi o’zaro ta’sirini takomillashtirish**

O’zbekistonning qishloq xo’jaligi sohasida ishlab chiqarishga xizmat ko’rsatish, traktor va transport xizmati, mahsulotlarni qadoqlash, joylash va eksport qilish hamda shu kabi boshqa xizmatlar ko’rsatish bo’yicha ishlab chiqarish va bozor infratuzilmasi shakllanmoqda va rivojlanmoqda.



**5.1-rasm. Agrosanoat firmalrida ishlab chiqarishni boshqarishning blok – sxemasi.**

Qishloq mehnatkashlarining dunyoqarashi o'zgarmoqda, ijtimoiy sharoitlari yaxshilanmoqda, ulardan tashabbuskorlik, tadbirkorlik, yer hamda texnik resurslarga mas'uliyat va tejamkorlik bilan munosabatda bo'lish kabi fazilatlar yanada yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Respublikamizda olib borilayotgan markaziy boshqaruvga javoban iqtisodiy izlanishlarni o'tkazishga ham e'tibor oshirish maqsadga muvofiqdir. Shu bois quyidagi firmalarda o'tkazilayotgan ilg'or texnik – texnologik va iqtisodiy – tashkiliy tadbirlarni aniqroq baholash usul va uslubiyatlarini tahlil qilish o'rinlidir. Shu bois qishloq xo'jalik tizimida mahsulotni miqdoriy va sifat ko'rsatkichi saqlanishi bo'yicha ishlab chiqilgan majmui tadbirlardan foydalanish e'tiborga loyiq deb hisoblaymiz (9-chizma).

Qishloq xo'jaligidagi texnologik jarayonlarni tahlil qilishdan ko'rinib turibiki, samaradorlik ko'rsatkichini ishlab chiqish oddiy ish yoki tadbir emas. Har bo'g'inlarda bajariladigan texnologik jarayonlarni baholashda to'g'ri ko'rsatkichlar tanlansa, umumiy agrosanoat tizimini takomillashtirishga haqiqiy

ob'ektiv iqtisodiy muhit yaratiladi. Qishloq xo'jaligidagi texnologik jarayonlarni standartlashtirish tizimida qatnashuvchi barcha xodimlar va traktor, transport, tirkama va boshqa texnik vositalardan foydalanishga ob'ektiv baho berishga imkon yaratadi.

Hulosa qilib aytish mumkinki, ilmiy – texnik va texnologik taraqqiyot va ularni amalda joriy etish agrosanoat infratuzilmasining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish manbai.

### **O'zini o'z sinash uchun savollar.**

1. Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimi qanday funksiyalardantashkil topadi?
2. Operatsiyali funktsiya bilan tizimga tushuntirish berilsin.
3. Korxonada mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirishda taqvimli rejalashtirishning mazmuni va tavsifiga izoh berilsin.
4. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharx berilsin.
5. Marketing tizimini boshqarish jarayonlari nimalarni o'z ichiga oladi?
6. Korxonadagi texnik vositalarga servis xizmati ko'rsatishning xarajatlarini pasaytirishga qanday izlanishlar oqimini aniqlash lozim?
7. Agrosanoat infratuzilmasi faoliyatida mutaxassislar olida turgan muhim vazifalar nimalar iborat?
8. Agrosanoat firmalarida ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish tadbirlarini tushuntirish berilsin.

### **6 - Amaliy ish: Marketing xizmati ko'rsatishda mehnatni tashkil etish asoslari o'rganish.**

#### **Reja.**

#### **6.1. Marketingning boshqaruv funksiyasi.**

#### **6.2. Marketingni boshqarishning muhim vazifasi bozorni tanlash.**

**Tayanch so'zlar** Marketing boshqaruvi, Marketing majmuasi, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, geografik shartlarga asoslangan marketing, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketingni ishlashi.



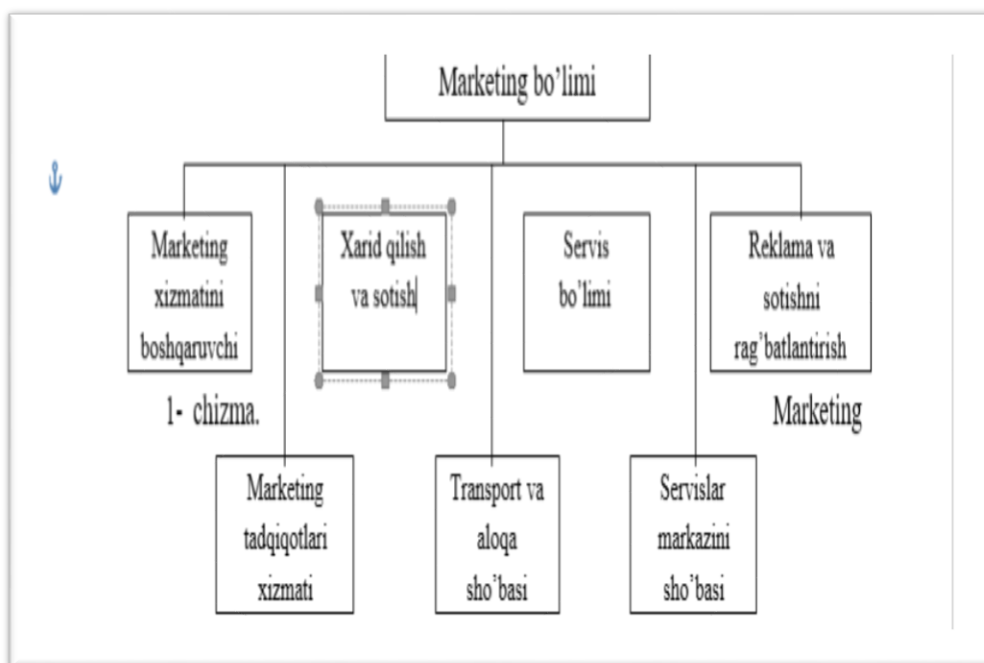
## 6.1. Marketingning boshqaruv funksiyasi.

Marketing faoliyatini boshqarish mahsulotlarni yetishtirish (yaratish), yetishtirilgan (yaratilgan) mahsulotlarni esa sotish va sotishdan keyingi xizmatni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi tadbirkorlik faoliyati marketing ilmiy tadqiqotlar i asosida marketing bo'yicha yetuk mutaxassislar va bu sohani yaxshi tushunadigan xodimlarga tayangan holda amalga oshiriladi. Ayr im yo'nalishlari tadbirkorlik faoliyatining marketing ilmini puxta egallagan xodimlar bilan ta'minlangan. Ular ushbu faoliyatni bozor muhitiga mos ravishda olib borish, ehtiyojlarniqondirish, iste'molchilarni o'rganish orqali korxon (firma, tashkilot) muvaffaqiyatini ta'minlamoqdalar.

Mutaxassislar marketing boshqaruvining samarali tizimini tadbirkorlik faoliyatiyo'nalishi va biznes faoliyati turiga qarab taklif etishadi.

Kichik tadbirkorlikda marketing mutaxassislarining unchalik katta bo'lmagan guruhi tomonidan boshqariladi. Garchi kichik bo'lsa ham bu guruhlarda marketing boshqaruvchisi lavozimi mavjud. Ko'p xollarda kichik tarbirkorlikda korxon egasi, ya'ni tadbirkor boshqaruvchisi, marketing boshqaruvchisi ham hisoblanadi. Raxbar, ya'ni mulk egasi, shuningdek, moliya va xodimlar boshqaruvchisi ham bo'lishi mumkin (6.1 rasmda)



6.1 rasm. Marketing bo'limining tashkiliy tizimi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mamlakat iqtisodiy qonunlarini yaxshi bilmay turib, tadbirkorlik faoliyatini boshqarib bo'lmaydi. Boshqarish jarayonida

tadbirkorlik faoliyatiga oid hamma axborotlar ahamiyatli. Masalan, ishlab chiqarilayotgan (etishtirilayotgan) mahsulot yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarga nisbatan bozordagi talab, raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlar muhim hisoblanadi.

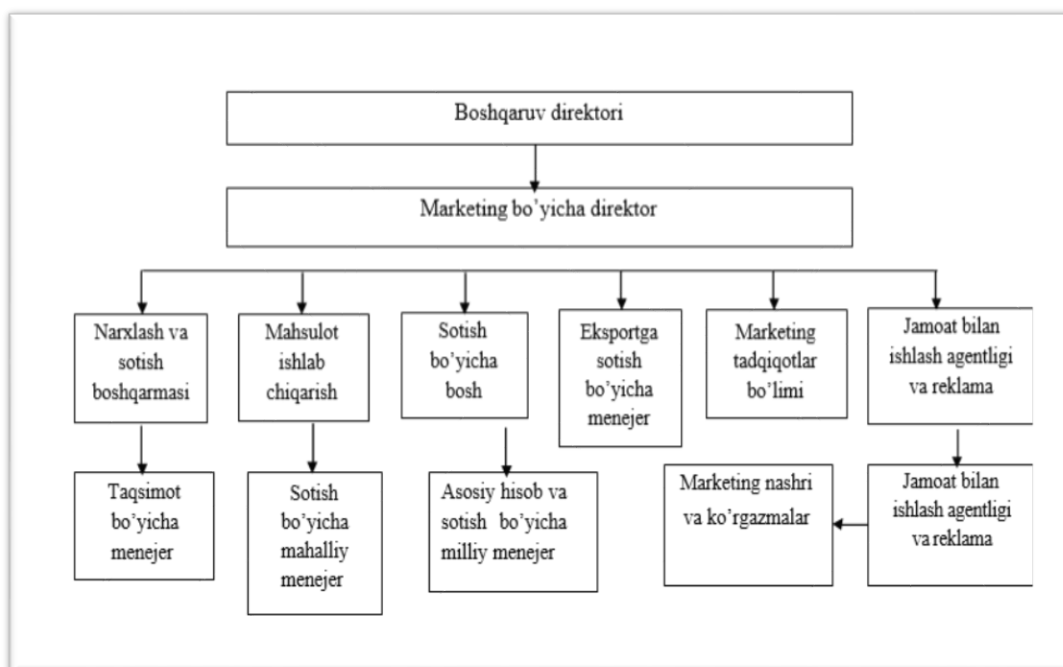
Marketingning yana bir boshqaruv usuli – narx siyosatidir. Ishlab chiqarilayotgan yoki sotilayotgan mahsulotlarga narxni to'g'ri belgilash biznes samarali boshqarilayotganligidan darak beradi.

6.2 rasmda xorijiy mamlakatlar korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi aks ettirilgan.

Marketing boshqaruvi – o'z navbatida, boshqaruv tizimining ishbilarmonligi, ishlab chiqarish va savdo faoliyatidagi o'zgarishlarga doim tayyorligi, bozor kon'yunkturasi va iste'molchilar talabining o'zgarib turuvchi sharoitlarga moslashishdir. Marketing xizmati iste'molchilar va bozor bilan aloqa munosabatlarini doimiy olib boruvchi hisoblanadi. va bozor talabini qondirish hamda foyda olishga qaratilgan yagona uyushgan jarayonni barpo etadi.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: bozor muxiti tahlili; maqsadli bozorni tanlash; marketing majmuasini ishlab chiqish; marketing tadbirlarini xayotga tadbiq qilish.

Tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda maqsadli bozor tanlab olinadi, va unda faoliyat olib boriladi. Bunda bozordagi talab hajmi o'rganiladi va bozorni segmentatsiyalash jarayoni amalga oshirilib, tahliliy jihatdan tadqiq etiladi.



**6.1 rasmda. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi.**

Marketing majmuasini ishlab chiqishda bozor muhiti tahlili va bozordagi

ma'lumotlar asosida tahliliy harajat majmuasi ham ishlab chiqiladi. Shunga ko'ra, tovar ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan tovarga narx belgilash, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish ustida ish olib boriladi.

Tahlil natijalariga tayangan holda marketing tadbirlarini hayotga tadbiriq etish va boshqarish jarayoni amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda strategik rejalashtirish, nazorat va uning turlari to'liq o'rganiladi.

### ***6.2. Marketingni boshqarishning muhim vazifasi bozorni tanlash.***

Har qanday tadbirkor o'z faoliyatini uch jarayongayo'naltiradi: tashqi muxitdan resurslarni olish; resurslarni mahsulotga aylantirish; mahsulotni tashqi muhitga – bozorga chiqarish.

Marketingni boshqarishning muhim vazifasi tashqaridan resurs olish va bozorga mahsulot chiqarishni muvofiqlashtirishdir. Agar korxonada (firma, tashkilot)da ushbu muvozanat buzilsa, uning faoliyatiga salbiy ta'sir etishi mumkin. Xozirgi zamon bozori ushbu muvozanatni quvvatlashda bozorga mahsulot chiqarish jarayonining ahamiyatini ancha oshirdi.

Tadbirkorlar bozorni tanlashlaridan oldin har qanday bozorni tahliliy jihatdan to'liq va har tomonlama o'rganadilar, unga kirish uchun kerak bo'lsa, katta xarajatlar qiladilar.

Yangi bozorga kirish uchun zarur bo'lgan tahlil va marketing tadqiqotlarini o'tkazmay turib, tavakkalchilik asosida faoliyat yuritish muvaffaqiyatsizlikka olib keladi.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlash(tanlash)da quyidagilar o'rganiladi: bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilarning didlariga qarab o'zgartirib borish; iste'molchilarni yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruxlash; reklamaning iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi; tadbirkorlik faoliyatining raqobatbardoshligi.

Istagan natijaga erishishi uchun tadbirkor bozorni o'rganish va faoliyatini bozor muhitiga moslashi lozim. Bozorni o'rganish bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan mahsulotlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi, bu shuningdek, tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va to'g'ri tashkil etishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o'rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan mahsulot haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish lozimki, ular bilan tanishgan aholi tegishli mahsulotni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar korxonada (firma, tashkilot, korporatsiya, konsern)larida bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi: bozorda sotiladigan mahsulotlarni aniqlash; sotishni tahliliy o'rganish va uning

istiqbolini belgilash;

istemolchilarni o'rganish; raqobatchilarni o'rganish; sotiladigan mahsulotlarga nisbatan raqobatni o'rganish orqaliniqlansa, faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat: siz qanday tovar (xizmat)larni sotayapsiz?; sizning mahsulotingizga kimning ehtiyoji bor; sizning mahsulotingizni iste'molchilarning qaysi to'yifalari sotib olishlari mumkin?; bozorni qanday segmentlash kerak?; bozor bo'shlig'ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarni darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo'ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o'z vaqtida aniqlashga va ularning strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olishga imkon beradi, bozorni, avvalo, bozor holatini to'liq tadqiq qilishda korxonalarda xatolarga yo'l qo'yilmaslik, xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytirish imkonini beradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Zamonaviy marketingning keng va sodda ma'nodagi ifodasini nimalarni bildiradi?

2. Marketingning mohiyati nimalarda namoyon bo'ladi?

3. Marketingning maqsadi talabga qanday ta'sir ko'rsatadi?

4. Marketing firma (korxonalar, tashkilot) larning dasturlarini nima uchun maqsad qilib oladi?

5. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning marketing tadqiqotlari haqida nimalarni bilasiz?

6. Biznes strategiyasida marketingning o'rni qanday?

7. Marketingning boshqaruv funksiyasiga izoh berilsin?

8. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi va boshqaruv qonunlari qanday maqsadlarga erishishlari mumkin?

9. Maqsadli bozorni tanlash va uning usullariga tushuntirish berilsin?

## **7 - Amaliy ish: Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligi korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarish o'rganish.**

### **REJA:**

**7.1. Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish va rejalashtirish.**

**7.2. Korxonani baholash.**

**7.3. Mahsulot (xizmat)lar va ular haqida yechim qabul qilish.**

**7.4. Marketingli tahlil qilish va uni korxonafaoliyatida qo'llash**

*Tayanch so'zlar; Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish, bozor ko'rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchi, bozori marketingni boshqaruvi, marketing boshqaruvi marketing vzaiyasi yashirin talab olib boruvchi, ortiqcha talab muqobil bolmagan talab marketingni boshqaruv qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing .*

**7.1. Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish va rejalashtirish.**

Korxonona (firma) biron ishga kapital yoki mablag' kiritish (sarflash)ni, ya'ni investitsion faoliyatini rejalashtirishda ustuvorlikni amalga oshirishda pul vositasi, qimmat baho qog'ozlar, huquqlar (pul bahosiga ega) kabilardan foydalanib samaraga erishga yoki foyda olishga maqsad qiladi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, investitsiyani uzoq muddatga kiritib, kelajakda foyda olishdir, boshlang'ich investitsiya qiymatini oshirishdir.

Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish va amalga oshirish bo'yicha ishi investitsion faoliyat deyiladi.

Investitsiyaning qiymati tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltirilgan resurslarning qimmat bahosi va baholanishi bilan aniqlanadi.

Investitsion faoliyat kapitalni qayta ishlab chiqarish uchun xizmat qiladi.

Investitsiyani rejalashtirish har xil shaklni olishi mumkin. Bu investitsiyalash ob'ektlarini har xilligi, investitsion resurslarni shakllantirish mablag' lar ining turli xilini mavjudligi, ularni amalga oshirishda har xil darajadagi tavakkallik (risk), investitsion faoliyat sub'ektlarini farqi va boshqa omillar bilan shakllanadi.

Xizmat ko'rsatish, ish, mahsulot rejalari yillik rejasini muhim

bo'linmalaridandir. Uning asosiy masalasi bozor iste'molchilari orasidagi ehtiyojlar nisbatini optimal nisbatini aniqlashdir, bunda mahsulot, ishi, xizmat ko'rsatish va korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari aniq belgilanishi lozim.

Rejaning boshqa masalalari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- xizmat, ish, mahsulotlarning har xil xizmat ko'rsatish shakllari bo'yicha xarid qilish hajmlarini rejalashtirish;

- xizmat, ish, yangi xizmat turlari, ishlarni ko'rsatilgan xizmatlarni va yangi kiritiladigan xizmat turlari, ishlarni nisbatini aniqlash;

- xizmat ko'rsatilganlarning sifatini va ko'rsatiladigan xizmatlarning sifat parametrlarini aniqlash (belgilash);

- qo'shimcha xizmat yoki amalga oshirilishi kerak bo'ladigan tovarlarning hajmini hisoblab chiqish;

- talab, raqobatlar darajasini hisobga olgan holda bashoratlash.

Amalga oshirish hajmlarini rejalashtirishda natural va qimmatli ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Biznes – rejalashtirish ichki faoliyatni rejalashtirishning muhim turidir. Biznes reja – bu hujjat bo'lib, xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonaning faoliyatini barcha tomonlarini majmuaviy tadqiqot natijasini ifodalaydi.

Biznes – rejalashtirish yordamida kerak bo'lgan investitsiyani olish imkoni yaratiladi, moliyaviy va ijtimoiy ko'rsatkichlarni baholash mumkin. Biznes – rejani ishlab chiqishda tadbirkor har bir element (unsur)ni diqqat bilan o'rganib chiqadi va ma'lum xulosalarga keladi va yechim qabul qiladi.

## **7.2. Korxonani baholash.**

Korxonaning to'g'risidagi axborot investorlar korxonaning ishonchliligi, uning bozordagi holati barqarorligiga ishonch hosil qilishlari uchun iloji boricha to'liq bo'lishi lozim. Korxonani tavsiflash uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, davlat idoralarida ro'yxatdan o'tishi, xo'jalik aloqalari, eng yirik foydali loyihalari, menejmentning samaradorligi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni qamrab olishi lozim.

Korxonaning tavsifnomasi quyidagi savollarga to'liq javob berishi zarur:

- korxonaning tarixi, o'tgan davr mobaynida uning rivojlanishi;
- korxonaning asosiy egalari ro'yxati, ulardan har birining korxonaning asostopishi va faoliyat ko'rsatishidagi roli;

- korxonaning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan hodisalar;

- korxonaning tashkiliy tuzilmasi va xodimlar haqidagi ma'lumotlar;

- mahsulotni sotishda tarixiy va joriy tendentsiyalar;

- so'nggi uch yil mobaynida korxonaning texnik- iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari;
- korxonaning asosiy yutuq va ustunliklari;
- sotuv hajmi dinamikasi;
- korxonaning bozordagi ulushi va uning tendentsiyalari;
- korxonaning reklamasi va reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi;
- korxonaning tashkiliy-huquqiy darajasi;
- korxonaning xarajatlari;
- moliyaviy-xo'jalik faoliyatida korxonaning oldida vujudga keluvchi muammolar;
- korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baholash (mahsulot yoki xizmat

sifati, sotuv imkoniyatlarini, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, xodimlar malakasi va tajribasi, texnologiyalar darajasi, materiallar va butlovchi qismlarni etkazib berish sharoitlari, menejment darajasi).

Fermerlik va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosli marketing hisoblanadi. Chunki marketing xizmati fermerlik va tadbirkorlik faoliyatida yechim qabul qilish va uni ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)da ham fermerlik va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida bu faoliyatni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Har qanday korxonaning yoki firma sof foydasini oshirishi kerak, buning uchun xarajatlarni kamaytirib, daromadini o'sishiga erishmog'i shart. Demak, marketing xizmati ko'rsatishi amalga oshirishni boshqarish muhimdir.

Korxonaning xizmat ko'rsatishini darajalash va individuallashtirishga mo'ljallab xizmat qiladi. Bu vazifada korxonaning faoliyatining texnik, texnologik, ishlab chiqarish sohalarini qamrab oladi.

Takomillashtirish, xizmat ko'rsatishlarini yangilash va boshqa turga o'tish, yangi xizmat ko'rsatish turini yaratish, yangi texnologiyani ishlab chiqarish va joriy qilish kabilarga bog'liq ravishda doim yangi ilmiy g'oya (konsepsiya)larga zarurat tug'iladi.

Rejalashtirish esa bozor va kon'yunktura (holat, ahvol) o'zgarishlardan bashoratlash, ilmiy texnik taraqqiyotini rejali baholash va shunga o'xshashlar asosida ishlab chiqarish – xarid qilish marketing dasturining shakl topishini mo'ljallaydi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish, mahsulotlarni iste'molchilarga tashish, sotish, reklamalar, texnika xizmati ko'rsatish va hokazo jarayonlarni yechishdagi muammolar ko'lamining kengligi va o'ziga xos xususiyatning

ko'pligidir.

Korxonada o'zining xizmat ko'rsatishiga talab qancha bo'lishini doim oldindan sezishi kerak, harakat va xarajatlarning hajmini bilishi zarur.

Korxonada rahbariga, marketing xizmat ko'rsatish bo'linmasining menejeriga asosli yechim qabul qilishi uchun axborotlar kerak. Ularni yig'ish, ishlov berish, uzatish va shu kabilar boshqarish vositalari va ma'lumotli – boshqarish (axborot - kommunikatsiya) tizimiga mos kelishiga rioya qilinishi lozim.

Korxonani boshqarish tizimida yana bir muhim qism – bu jamoatchilik bilan aloqani yaxshilash va takomillashtirish bo'yicha keng har tomonlama faoliyat ko'rsatishdir. Bu choralar tizimi, odatda, tijoratsiz asosida amalga oshiriladi va korxonada ko'rsatadigan xizmatiga nisbatan jamoatchilikda yaxshi fikr paydo qilishga qaratiladi. Jamoatchilikning yaxshi fikrlari korxonada faoliyatining natijasi yuqori bo'lishiga olib keladi.

### **7.3. Mahsulot (xizmat)lar va ular haqida yechim qabul qilish.**

Mahsulot va xizmatlar haqida yechim qabul qilish tadbirkorlik faoliyatida bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorligini oshirishga asoslangan o'z rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni talab etadi. Ehtiyojlar cheksiz va resurslar cheklangan davrda eng kam xom ashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfibilan talablarni ko'proq, to'laroq qondirishga erishish kerak. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror va yechim qabul qilish shunga aynan imkon beradi. Uning mohiyati hamana shunda.

Mahsulot (tovar) va xizmatlar haqida biror qaror yoki yechim qabul qilish o'ta murakab, chunki ularni sotib oluvchilari, turlari, zaruriyatlari, xizmat ko'rsatuvchilari, ob'ektlari va xokazolari o'ta keng. Masalan, mahsulotlar sotib oluvchilarning mavjud va salohiyat (potensial) larining yig'indisi bozorni belgilaydi.

Mahsulot – ehtiyoj yoki zaruriyatni qondiradigan barcha narsalar va bozorga taklif qilinadi, e'tiborga jalb etish, sotib olish yoki iste'mol qilish maqsadida.

Xizmatlar ham keng ma'noda qo'llaniladi. Masalan:

- biror ish yoki mehnat bilan shug'ullanish; biror ishni bajarish; ish, mehnat;
- birovning ishini bajarish, unga yordam berish, yaxshilik qilish; yaxshilik;



- biror korxonaga yoki tashkilot (muassasa) da bajariladigan ish, vazifa; lavozim;
- ish, vazifa, funktsiya;
- ish, topshiriq, vazifa;
- armiya yoki flot safida bo'lish, harbiy majburiyatni o'tash;
- armiya tarkibidagi ayrim ixtisoslashgan sohalarda yoki tarmoqlar.

Qishloq xo'jalik sohasida esa mahsulotlar guruhi o'ta keng. Qishloq xo'jalik xom ashyosi, oziq – ovqat va yog'och mahsulotlari bozori guruhi quyidagilardan iborat:

- sanoat qishloq xo'jalik xom ashyosi ( jun, paxta, tabiiy kauchuk)bozorlari;
- yog'och mahsulotlari (ishga yaroqli yog'och – taxta, binokorlik materiallari, sellyuloza va boshqalar) bozori;
- oziq-ovqat xom ashyosi (don, hayvon va o'simlik yog'lari, qand, go'sht, kofe, mevalar, baliq va baliq mahsulotlari) bozorlari.

Bunday turlash ko'pchilik davlatlar milliy statistikasi va xalqaro tashkilotlar, avvalo Birlashgan Millatlar Tashkiloti statistikasining tarmoq belgilari bo'yicha ish ko'rishi bilan taqazo etilgan.

Ichki bozor – ulgurji va chakana savdoga bo'linadi.

Mineral xom ashyo va yonilg'i bozorlari guruhiga esa yonilg'i va energetika xom ashyolari (ko'mir va neft mahsulotlari, tabiiy gaz, uran) bozori; mineral xom ashyolar (qora va rangli metallar rudalari, boksitlar, birlamchi va ikkilamchi metallar)bozori; kimyoviy xom ashyo va qishloq xo'jalik o'g'itlari bozorini o'z ichiga oladi.

Mashina va jihozlar bozori guruhiga umumiy mashinasozlik, elektrotexnika va asbobsozlik, transport vositalari singari mashina – texnika buyumlarining xilma - xil bozorlari kiradi.

Marketingga yo'naltirilgan tashkiloti o'zini o'rab turgan muhitga hamma jihatlari nuqtai nazaridan o'zaro munosabatlarda ijodiy yondashish yo'llarini izlaydi.

Marketingdagi ijodiyot faqatgina marketing aloqalari jarayonlaribilan chegaralanmasligi kerak. Biznes faoliyatida xaridorlar kimlar – oxirgi iste'molchikimligini bilgani holda o'rtadagi vositachilar kim bo'lishini puxta aniqlab olish zarur. Shu jarayonga yordam berish uchun mavjud bo'lgan marketing ilmiy tadqiqoti usullarining turli hillarini ko'rib chiqish mumkin. Marketing ilmiy tadqiqotlari foyda bilan yakunlagani natijasidagi oxirgi mahsulot – bu, marketing qarorlarini qabul qilish (echim qabul qilish) jarayonida o'zining qimmatligini namoyish qiladigan ma'lumotlardir. Marketing ilmiy tadqiqotlarida berilayotgan ma'lumotlarning asosiy turi

xaridorlarga, ularning ehtiyojlari va his qilayotgan istaklariga tegishli bo'lishi ham mumkin.

Biznesda har qanday o'sishning turli xil ko'rinishlari va ehtiyojlari xizmat ro'yxati bo'yicha vaqti-vaqti bilan o'z – o'ziga tanqidiy baho berish nazaridan ko'rib chiqilishi, nima maqsadda amal qilayotganidan egallab turgan holatini auditdan o'tkazish lozim. Shunga muvofiq ularning: kuchli tomonlari; kuchsiz tomonlari; imkoniyatlari; xavf – xatarlari bozorda egallab turgan joyi ko'rinishini aytish mumkin.

Puxta strategiyaga ega bo'lganlar barcha maqsadlari, kontekstlari va biznes siyosatida barcha unsurlarni kuchli, kuchsiz, imkoniyatlar va xavf – xatarlar bilan uyg'unlashtirish uchun imkoniyat izlaydilar. Ko'pgina omadli tadbirkorlar o'z muvaffaqiyatlarini bozorning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlab olganliklari bilan bog'lashadi, shu bilan birga ular potensial xaridorlar va bozor imkoniyatlari bilan birga, o'zlarining kuchli tomonlaridan ham omilkorlik bilan foydalanadilar. Sotuvchining o'z professional strategiyasidan ko'zlangan maqsadi “joyida o'tiruvchi” tadbirkor ko'zlangan maqsad bilan bir xil: o'ylash, tuzish, ishlab chiqish (yoki sotib olish) va mahsulotni bozorda sotish, qisqasi:

- xaridorning haqiqiy ehtiyojlarini qondirish;
- biznesning real- kuchli tomonlarini ishga solish kabi.

Tadbirkorlik faoliyatida olib borilayotgan izlanishlar natijasida umumiy bozor uchun marketing ilmiy tadqiqotlarini alohida guruxlar uchun o'tkazish maqsadga muvofiq. Ushbu izlanishlar asosan “Maqsadli bozor” deb yuritiladi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganishga yo'naltirilgan moliyaviy mablag'lar chegaralangan. Shuning uchun maqsadli bozorni o'rganish, ilmiy tadqiq qilish jarayonida asosan bir yoki bir necha bozor segmentlariga nisbatan marketing ilmiy tadqiqotlarini olib borish maqsadga muvofiq. Bozorni o'rganishning bunday usuli marketing faoliyatida ko'proq iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, talabni qondirish va bozor hajmiga o'z ulushini oshirishdan iborat.

Tadbirkorlik faoliyati bozor muhitida uchraydigan ehtiyojlarni yangimahsulotlar va xizmatlar bilan qondirish orqali amalga oshiriladi

Bozor iste'molchilarining ehtiyojlarini to'liq ilmiy tadqiq qilib bo'lgandankeyin esa bozor muhitidagi omillarni rejalashtirish orqali maqsadga erishish mumkin:

- sotish strategiyasi;
- iste'molchilarga xizmat ko'rsatish rejasi;
- tadbirkorlik faoliyatining moliyaviy ahvoli rejasi;
- targ'ibot va tashviqot rejasi;
- qadoqlanishni to'g'ri amalga oshirish;

- bozorga kirib borish rejasi;

Mahsulot – inson mehnatining mahsuli bo'lib, u sotish uchun ishlab chiqarilgan va iste'molchilarning ehtiyojini qondiradi.

Bozor turi bo'yicha mahsulotlar quyidagi guruhlariga bo'linadi: iste'mol mahsulotlari; tadbirkorlar tomonidan boshqa turdagi mahsulot ishlab chiqarish maqsadida ishlatiladigan mahsulotlar.

Tajribali sotuvchi bozorda doimo o'zgarib turuvchi muhitning qanday ekanligini biladi. Xaridor va sotuvchining ehtiyojdari doimo o'zgarib turadi. Bunga moslashib borish uchun mahsulotning ham o'zgarib borishi kutiladi.

Odatda, mahsulotning hayotiylik davri quyidagi 4 asosiy bosqichni bosib o'tadi: ishlab chiqarish; o'sish; yetilish; inqiroz.

Mahsulot hayotiy davrining texnologik o'zgarishlar bosimi ostida qisqarishi tadbirkorning eng asosiy muammosi hisoblanadi. Chunki bunday hollarda tadbirkorlarda o'z kapital qo'yilmalaridan samarali foydalanish uchun kamroq vaqt qoladi.

#### **7.4. Marketingli tahlil qilish va uni korxonafaoliyatida qo'llash**

Korxonalar (fermer xo'jaligi, dehqon xo'jaligi, trest, tashkilot, konsern, kompaniya, konglomerat, korporatsiya)larning turlari va shakllarining hajmi, uning kapitali, mulk shakliga bog'liq. Korxonalar faoliyatining samaradorligi, madaniyati, oqilona tashkil etish tamoyillari, qonunlari va boshqa marketingli belgilari umumiy tavsif sifatida o'rganiladi va tahlil qilinadi.

Ishlab chiqarish (agrotexnika, agrotexnologiya, mexanizatsiya, energetika, mahsulotlarga ishlov berish va saqlash, qayta ishlash, tashish, tayyorlov ishlari, sotish, sarflash va boshqa funksiyalar) faoliyati jarayonida yuzaga kelgan chiqim, xarajatlar, sarflar korxonalar tuzilmasida o'z ifodasini topadi. Uning faoliyatida iqtisodiy va huquqiy qonunlarni qo'llash hayotiy muhim imtizomdir.

Marketing chora - tadbirlari tahlil qilinadi, rejalashtirishlar, amalga oshiriladi va nazorat qilib boriladi ekan, deyarli har bir qadamda ma'lumot (axborot) kerak bo'lib turadi. Ma'lumot tizimi bozorning asosiy unsur (element)larini: taklif etilayotgan mahsulotlar, xaridorlar talabi va narx – navolarni o'z ichiga oladi. Bozorda ro'y berayotgan jarayonlar to'g'risidagi ishonchli va o'z vaqtida olingan ma'lumotga qarab talab – ehtiyoj, taklif, bozordagi baholarning qanday o'zgarishini oldindan bilib olish, yangi marketing chora tadbirlarini ishlab chiqish mumkin.

Marketing yo'li bilan yondoshish iste'molchiga ta'sir o'tkazishga oid bo'lgan keng doiradagi ishlarni o'z ichiga oladi. Bozor sohasidagi sabab- oqibat

aloqalarni tahlil qilishning maxsus texnikasidan foydalanib, iste'molchilarning ehtiyojlari, talablar i, didlari va ko'ngillari to'g'ris idagi tegishli ma'lumotni qo'lga kir itib, korxonalar va tashkilotlar xaridorlarining u yoki bu mahsulot yoxud xizmatga bo'lgan mo'ljallarini marketing konsepsiyasi asosida shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va ijtimoiy shart- sharoitlarni yaratadilar. Ular talabning qay tariqa rivojlanib borishi mumkinligini oldindan aniqlaydilar, uni maqsadga muvofiq ravishda shakllantirib borishga qaror qiladilar va ko'rilayotgan chora-tadbirlar ining nechog'liq samaradorligini albatta nazorat qilib boradilar.

Marketing yo'li bilan (marketingli) yondoshib qilinadigan majmui tahlilning eng muhim xususiyati umuman bozorda ro'y berayotgan jarayonlarni emas, balki butun bozor tizimi bo'g'inlari: ishlab chiqaruvchi korxonalar, mahsulotlarni yetkazib berishda o'rtada turadigan vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, shuningdek bular bilan aloqada bo'lgan boshqa ko'pgina korxonalarining aniq (konkret) funksiyalarini shu bugungi kunga va uzoq muddatga mo'ljallab o'zgartirishni talab qiladigan narsalarni hisobga olib borishdir.

Bozorni o'zlashtirishdan avval korxonalar uni, albatta, har tomonlama tadqiq qilib chiqadilar va bunga yirik mablag'larni sarflaydilar. Bozor sirlaridan tegishli ogoh bo'lmay turib, tavakkal qilishning o'rni yo'q. Bozor raqobati sharoitlarida tijorat ishlarida tavakkal qilish ancha xatarli.

Marketing xizmatining bo'limlari va bo'linmalarida bozorga kiritiladigan mahsulotlar yoki taklif etiladigan xizmatlar, bularga bo'lgan talablar, iste'mol darajasi, ishlab chiqarish sharoitlari, sotuv va boshqalarga doir kattagina hajmdagi ma'lumot to'planib boradi va tahlil qilinadi.

YUqor idagi marketingli tahlil qilishning hammasi korxonalar faoliyatini samarali qilib tashkil etishga, kapital mablag'larni ajratishda ustuvor yo'nalishlarni aniqlab, marketing ishlarida bo'ladigan xatolarni oldindan ko'ra bilishga yordam beradi.

Umuman, bozor to'g'risidagi ma'lumotning uchta asosiy manbaini ajratish mumkin: korxonalar va rahbarlarning xo'jalik faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar; mamlakat, viloyat, tuman, soha va boshqalar taraqqiyotining umumiy ijtimoiy – iqtisodiy ko'rsatkichlari; maxsus tadqiqotlar va kuzatuvlarning natijalari.

Korxonaning xo'jalik faoliyati quyidagi miqdor ko'rsatkichlari bilan ta'riflanadi:

- o'tgan, hozirgi va oldinda turgan davrdagi sotuvning mutloq raqamlar vaqiyamat bilan belgilanadigan hajmlari;
- ishlab chiqarish hajmlari, ishlab chiqarish quvvatlari, ish

kuchi, xom ashyoning qiymati, zaxiralar, ishlab chiqarish darajasi;

- sotuvning, jumladan, mahsulotlar, harakatlanadigan yo'llarning tashkil etilishi to'g'risidagi, savdo xodimlari, reklamaga qilingan xarajatlar to'g'risidagi, buyurtmalarni yetkazib berish muddatlari, narx- navolar, shartnoma shartlari va boshqa shartlar to'g'risidagi ma'lumot;

- xodimlar, ishning tashkil etilishi va boshqaruv tuzilmasi, vazifalarning taqsimlanishi, yuqori lavozimlarni egallashga mo'ljallangan zaxira, ishchi va xizmatchilar soni.

Bozorni har tomonlama tadqiq qilishda va maxsus kuzatuvlarda olinadigan ma'lumotlar: mahsulotning iste'mol xossalarini; oxirgi va oraliq iste'molchilarning tarkibi va sonini; sotuv va taqsimot ishlarini tashkil etish yo'llarini; reklamaning ahvolini; bir qancha xususiy masalalarni (masalan, muomala chiqimlarini, omborlarni maqsadga muvofiq qilib joylashtirish va boshqalarni) tahlil qilib chiqishga imkon beradi.

Marketing rejasiga muvofiq ishlayotgan korxonaning faoliyatiga ta'sir o'tkazuvchi ma'lumotlar ijtimoiy-iqtisodiy ma'lumot jumlasiga kiradi, bular quyidagilar: demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy yo'nalishlar; aholi va korxonalar daromadi, xarajatlari va xarid jamg'armalarini tuzilmasi; narx- navolarning umumiy dinamikasi; tashqi savdo; hukumatning soliqqa tortish sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rejalashtirish, nazorat qilish va idora etib borish tartibi; qonunchilikda bo'ladigan turli o'zgarishlar.

Raqobat qiluvchilarning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ijtimoiy-iqtisodiy ma'lumot jumlasiga kiradi.

Marketing xizmatiga qanchalik katta hajmdagi murakkab ma'lumotni to'plash, ishlab, tahlil qilib chiqishga to'g'ri kelishini tushunmoq uchun mahsulotlarning iste'mol xossalarini tadqiq qilish texnologiyasi to'g'risida ham ma'lumotga ega bo'lish lozim.

Bozorni marketingli tahlil qilish umumiy marketing tadqiqotlarining bir qismi, xolos. Bozorga doir tadqiqotlarni shartli ravishda asosiy tadqiqotlar deb hisoblash mumkin.

Bozorni tadqiq qilishda quyidagilar aniqlab olinadi: bozorning ko'lami, asosiy tendensiyalari va mavsumiy omillari; bozorga kiritiladigan yoki unda bo'lgan mahsulotlarning qanchasi sotilishi mumkinligi; mahsulotlarning iste'molchilarning qiziqtiruvchi xossalari va boshqa jihatlarining o'zgarish tendensiyasi (intilish, yo'nalish, g'oya, raqobat, mayl, moyillik, garov); iste'molchilarning tarkibi (yoshi, jinsi, mintaqasi, ijtimoiy sohada tutgan o'rni, oilasining katta-kichikligi, xarid qilishga layoqati, iste'molchi sifatidagi xususiyatlari, daromadining darajasi); xaridorlarning assortimenti rivojlantirish, sotuv va reklamani tashkil etishda foydalansa bo'ladigan xohish-istaklari,

niyayaatlari; mahsulot sotish hajmi, uning umumiy bozor hajmidagi ulushlari (jumladan, mintaqalar va bozor tabaqasi bo'yicha); korxonaning (firma)ning raqobatga qodirligi va bozorda tutgan mavqei.

Bozorni tadqiq etish natijalari qo' lga kiritilib, korxonaning ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilganidan keyin sinov sotuvlarini tashkil etish boshlanadi. Bunday sotuvlarning asosiy vazifasi qanchalik muvaffaqiyatga erishish imkoniyati borligini aniqlash va korxonaning (firma)ning bozorda yaxshi mavqega ega bo'lishini belgilab beradigan o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

Iste'mol mollari bozorga kiritishga doir marketing rejalari asosan aholining ehtiyojlari, didlari, xarid qobiliyatini ko'zda tutib tuziladi. Shundan kelib chiqib bozor tadqiqotlarining asosiy unsuri (elementi)- talab aniqlanadi.

Xaridorlar talabi to'g'risida ma'lumotni to'plashning har xil manbalari va usullari bor. Talabni o'rganish va oldindan bilib olish uchun har xil ma'lumot zarur bo'ladi: iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, mintaqaviy va boshqa ma'lumotlar shular jumlasidandir. Iqtisodiy ma'lumotda xo'jalik munosabatlari va ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonlari, moddiy boyliklar taqsimoti, almashinuvi iste'moli aks etadi.

Xaridorlar talabini o'rganishda asosiy narsa zarur ma'lumotlarning hajmi emas, balki talab rivojining tendensiyasini tariflab beradigan asosiy ko'rsatkichlarning nechog'lik keng qamrab olinganidir. Talab to'g'risida ma'lumot yig'ishning bir necha usuli bor, shularning biri tanlab olish usuli, saylanma usuldir.

Bu usul mohiyat e'tibori bilan shundan iboratki, o'rganish uchun ob'ektning bir qismi tanlab olinadi-da, shunga qarab butun ob'ekt to'g'risida fikr yuritiladi. Bu usulning afzalligi ham shunda, chunki ma'lumot butun majmuadan yig'ilmay, balki faqat uning bir qismidan yig' iladi. Shunda ish osonroq ko'chadi, arzonroq tushadi, tezroq bitadi.

Shunday qilib, marketingli tahlil qilishda tanlab olish usuli hammaga ma'qul tushadigan, manzur usul bo'lib qoladi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

14. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror va yechim qabul qilish nimalarni oshirishga imkon beradi?

15. Mahsulot va xizmatlar qanday ma'noda qo'llaniladi?

16. Marketing ilmiy tadqiqotlari usullari o'zining qimmatligini nimalardan namoyish qiladigan ma'lumotlar?

17. Bozor muhitidagi omillarni rejalashtirish orqali qanday maqsadlarga erishish mumkin?

18. Marketing chora-tadbirlarini tahlil qilishda axborotning roli nimada?
19. Bozor to'g'risida ma'lumotning uchta asosiy manbaiga tushuntirishberilsin?
20. Marketing rejasiga muvofiq ishlayotgan korxonaning faoliyatiga ta'siro'tkazuvchi ma'lumot jumlasiga nimalar kiradi?

## Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida. - T.:2017 yil 7 fevral, PF-4947-sonli Farmoni.
2. M.Toshboltaev., Z. Murodova. "Qishloq xo'jaligida kichik texnika vositalari marketingi" Fan nashriyoti 2009 y
2. Karimov.A.Z Leksii po metodologii nauchnogo issledovaniya v sfereprava T.:Ziyo, 203, 176 s.
3. Peregudov L.V., Saidov M.X., Aliqulov D.E. Ilmiy ijod metodologiyasi.T.: "Moliya" nashriyoti, 2002 y.
4. Ruzavin G.I. Metodologiya nauchnogo issledovaniya.- M.: YUNITI.1999.
5. Berdimurodov U.S., Suvonova L.S. The influence of factors to labor resources in agriculture // Қишлоқ ва сув хўжалигининг замонавий муаммолари мавзусидаги анъанавий XVII ёш олимлар, магистрантлар ва иқтидорли талабаларнинг илмий-амалий анжумани. Тошкент 2018 йил 12-13 апрель 318-321 Б.
6. Бердимуродов У.С. Некоторые проблемы занятости в сельскохозяйственном производстве Узбекистана. Перспективы развития науки и образования в современных экологических условиях. Международная научно-практическая конференция молодых ученых, посвященная году экологии в России 2017 год Соленое Займище С.751-756.
7. Allanazarov, M. K., & Mamasaliev, M. M. (2020). Analysis of comprehension methods in the gnoseology of allame tabatabai. In инновационное развитие: потенциал науки и современного образования (pp. 106-109).
8. Saifnazarov I., Nikitchenno G., Qosimov B. Ilmiy ijod metodologiyasi.T.: "Yangi asr avlodi".2004. -220b.
9. G'ulomov S.S., Peregudov L.V. Fan va texnikada tizimli yondashuv asoslari. T.: Moli, 2002.
10. Jo'raev T.T. Iqtisodiyot nazariyasi. TMI. 2004-174 bet.
11. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti(o'quv qo'llanma). T.: O'qituvchi, 1998. -116 b.
12. Xodiev B. YU. va b. Kichik tadbirkorlikda marketing. 3-qism. T.: 2004.-143.b.
10. Kotler F.Osnovo' Marketinga.–M.: "Progress", 1996.



*i.f.f.d. (PhD) Berdimurodov Usmon  
Suyunovich  
t.f.f.n.dotsenti, Xakimov Baxodir  
Bozorovich*

*“Qishloq xo`jaligi va meliratsiya texnikalar  
marketing”  
fanidan uslubiy qo`llanma*

Muharrir M.Mustafoeva

---

Bosishga ruxsat etildi: \_\_. \_\_. \_\_\_\_ y. Qog'oz o'lchamlari 60x84. 1/16.

Hajmi 6 b.t. 50 nusxa. Buyurtma № \_\_\_\_\_

TIQXMMI bosmaxonasida chop etildi.

Toshkent-100000. Qori Niyoziy ko'chasi, 39 uy.





